



ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ในเขตพระราม 2 กรุงเทพมหานคร

ATTITUDES TOWARD BANNER ADVERTISING OT THE INTERNET

IN PRA – RAM 2 DISTRICT BANGKOK

สุนทรี แซ่ลิ่ม

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



**ใบรับรองสารนิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปริญญา**

**การตลาด**

**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

**สาขา**

**หลักสูตร**

เรื่อง (ภาษาไทย)	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ในเขตพระราม 2 กรุงเทพมหานคร
(ภาษาอังกฤษ)	Attitudes Toward Banner Advertising to The Internet In Pra – Ram 2 District Bangkok
นามผู้วิจัย(ภาษาไทย)	สุนทรี แซ่ลิ่ม
(ภาษาอังกฤษ)	Miss Suntaree Saelim

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....  
.....ประธานกรรมการ/อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ดร.วิจิตร สุพินิจ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....  
(ดร.วิจิตร สุพินิจ)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

### บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ทักษะคิดของผู้บริโภครที่มีต่อแผนป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต  
 ในเขตพระราม 2 กรุงเทพมหานคร  
 โดย : สุนทรี แซ่ลิ้ม  
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชาเอก : การตลาด  
 อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา .....  
 (ดร.วิจิตร สุพินิจ)  
 ...../...../.....

การศึกษา เรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภครที่มีต่อแผนป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและทักษะคิดของผู้บริโภครที่มีต่อแผนป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภครใช้อินเทอร์เน็ตในเขตพระราม 2 กรุงเทพมหานคร

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนใช้อินเทอร์เน็ต โดยไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ในเขตพระราม 2 กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ไค – สแควร์ (Chi-Square) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูล และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการใช้ทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชน มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท

ในด้านการเปิดแผนป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยคลิกเปิดดูรายละเอียดแผนป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 73.8 โดยมีความถี่ในการคลิกเข้าไปดู

รายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนาน ๆ ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.4 กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 60 วินาที คิดเป็นร้อยละ 48.1 นอกจากนี้จำนวนแผ่นป้ายที่กลุ่มตัวอย่างคลิกเปิดโดยเฉลี่ย 1 แผ่นป้ายต่อครั้ง เหตุผลส่วนใหญ่ในการคลิกแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง คือ มีภาพเคลื่อนไหว น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 16.5 องค์ประกอบของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด 3 อันดับ คือ รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 24.4 ข้อความเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 23.9 และความรวดเร็วในการแสดงข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 14.7

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 และต้องการให้การแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแสดงหน้าจอในลักษณะแบบ Window (ผู้ชมต้องคลิกที่โฆษณา) คิดเป็นร้อยละ 71.2

สำหรับกลุ่มตัวอย่างไม่เคยคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีเพียงร้อยละ 26.2 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างไม่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ กลัวปัญหาไวรัสในการ download มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 และรองลงมา คือ เห็นว่าเป็นโฆษณาเลยไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 39

ในด้านทัศนคติที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต พบว่า โดยสรุปแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในระดับทัศนคติที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่ว่า แผ่นป้ายโฆษณาสร้างความรำคาญในการท่องเว็บของท่านมากที่สุด แผ่นป้ายโฆษณาให้ความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูลสินค้าและบริการ และการแจกกูปอง ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉย ๆ ต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ในเรื่อง สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการได้มากขึ้น สินค้าที่โฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าเชื่อถือและไม่เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแผ่นป้ายโฆษณา

จากการทดสอบสมมติฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่ง ได้แก่ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยพนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชนใช้ระยะเวลาในการเปิดคลิกดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตประมาณ 1 – 2 นาที มากที่สุด นอกจากนี้ส่วนของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต 1 ป้ายต่อครั้ง

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายได้ว่า การเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในระดับดีด้วย

**TOPIC** : Attitudes Toward Banner Advertising to The Internet  
 In Pra – Ram 2 District Bangkok

**BY** : Miss Suntaree Saelim

**DEGREE** : Master of Business Administration

**MAJOR** : Marketing

**ADVISOR** : Dr.Vijit Supinit.....  
 (Dr.Vijit Supinit)  
 ...../ ...../ .....

**ABSTRACT**

The objectives of the study “ attitudes of customers that affect Internet advertising banners” are study of customer perception ,awareness and attitude of customers in Pha Ram 2 , Bangkok toward Internet banners advertising.

This study uses Quantitative research. The samples of this study is Internet users which are not limited of ages, education, income levels in the Pharam2, Bangkok. Questionnaire is a tool for data collecting. The sample groups answer question by themselves. Data were analyzed by descriptive statistics, percentage, Mean, Frequency, Standard Deviation and Chi-Sqaure presented by tabulation with descriptions. Also Inferential Statistics by LSD , Multiple Comparison and One – Way ANOVA are used for assumption test.

The results of study shown that Sample groups : most of them are women age between 20-29 years, bachelor degree and most are private officers who have average income between 5001-15000 baht per month.

In terms of open Internet advertising banners, most of sample groups used to click to open banner advertising can be calculated in percentage 73.8%. The seldom frequency of open the banner advertising is the major group of sample around 84.5%. The time range of open and read advertising banners is less than 60 seconds and can be calculated in percentage 48.1%. The amount of advertng banner that sample groups open each time is average around 1 banner per

time. The reasons why samples clicked at advertising banners are moving pictures 16.5%. The most important components of Internet advertising banners rank respectively are pictures 24.4%, content and context 23.9% and speed of information showing 14.7%

Gif or moveable Internet advertising banners is the most important factor that can make 55.6% of sample groups be interested. And the 71.2% of sample groups want Internet advertising banners are shown in the Window

The sample groups who have never opened or clicked Internet advertising banners are 26.2%

The main reasons why the sample groups have never clicked at Internet advertising banners respectively are virus 40%, and no interesting because of advertising itself.

Most of sample groups have good attitude toward Internet advertising banners. The majority of sample groups think advertising banners are bothered for their cyber searching. On the other hand, advertising banners which are facilitate web, information, products and services search as well as coupons, sales promotions are influenced to open or click the advertising banners. Furthermore, sample groups don't think advertising banners in Internet can build or increase reliability of products or services. Products that advertise via Internet banners are not reliable and they think it is useless.

From the study results, vary population groups categorized by occupations, and income are affected of awareness and perception of open or click Internet advertising banners. Officers or workers in private companies are the groups of samples that spending time for reading details of advertising banners most around 1-2 minutes each time. Moreover, personal income per month is affected to frequency of open to internet advertising banners.

In conclusion, from the research, perception or open mind to Internet advertising banners are not widespread yet. In the average, sample groups have good attitude toward Internet advertising banners. So, sample groups are interested in Internet advertising banners fairly.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและความสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน และขอกราบขอบพระคุณ ดร.วิจิตร สุพินิจ ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา เสียสละเวลาอันมีค่ามาตรวจสอบ แก้ไขเนื้อหาให้มีความถูกต้อง และให้คำแนะนำที่มีค่าแก่ผู้ศึกษาเสมอมา

ขอขอบพระคุณคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือข้าพเจ้าตลอดมา รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกคน

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและคำแนะนำและผู้ให้ความกรุณาร่วมมือช่วยตอบแบบสอบถามให้กับผู้ศึกษา

สุดท้ายนี้ สิ่ง que ผู้ศึกษาได้รับจากการเรียนและสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาหวังว่าจะเป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปได้

สุนทรี แซ่ลิ่ม



## สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....		๖
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....		๖
กิตติกรรมประกาศ.....		๗
สารบัญ.....		๗
สารบัญตาราง.....		๘
สารบัญภาพ.....		๙
<b>บทที่</b>		
<b>1</b>	<b>บทนำ</b>	
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
	1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
	1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
	1.5 สมมติฐานการศึกษา.....	5
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
	1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
<b>2</b>	<b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา.....	7
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	21
	2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม.....	23
	2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	30
	2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการให้ความสนใจ.....	36
	2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	38
	2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
<b>3</b>	<b>วิธีดำเนินการศึกษา</b>	
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	45
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
4.2 การเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	51
4.3 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	58
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	60
<b>5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	82
5.2 อภิปรายผล.....	86
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	92
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>95</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>100</b>
ก. หนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม.....	101
ข. แบบสอบถาม.....	103
<b>ประวัติผู้ศึกษา.....</b>	<b>109</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1.1	งบประมาณค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2010.....	1
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางเพศ.....	48
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	49
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	49
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	50
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	51
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพบเห็น.....	51
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับแผ่นป้าย โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	52
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ไม่คลิกเข้าไปดู รายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	52
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการคลิกเข้าไป ดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	53
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการคลิก เปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	54
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนป้ายที่คลิกเปิด แผ่นป้ายโฆษณาในเว็บไซต์.....	54
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคำตอบ จำแนกตามเหตุผลของการคลิก แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	55
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบ จำแนกตามองค์ประกอบที่น่าสนใจของ แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่ท่านสนใจมากที่สุด.....	57
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่ต้องการให้แสดงบนจอ.....	57
4.17 แสดงจำนวน และร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	58
4.18 แสดงจำนวน และร้อยละ ของเพศแยกตามความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	61
4.19 แสดงจำนวน และร้อยละ ของอายุแยกตามความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	62
4.20 แสดงจำนวน และร้อยละ ของเพศระดับการศึกษาแยกตามความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียด ของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	63
4.21 แสดงจำนวน และร้อยละ ของอาชีพแยกตามความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียด ของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	64
4.22 แสดงจำนวน และร้อยละ ของรายได้ส่วนตัวแยกตามความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียด ของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	65
4.23 แสดงจำนวน และร้อยละ ของเพศแยกตามระยะเวลาในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียด ของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	66
4.24 แสดงจำนวน และร้อยละ ของอายุแยกตามระยะเวลาในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียด ของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	67
4.25 แสดงจำนวน และร้อยละ ของระดับการศึกษาแยกตามระยะเวลาในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียด ของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 แสดงจำนวน และร้อยละ ของอาชีพแยกตามระยะเวลาในการคลิก เข้าไปดูรายละเอียด ของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	69
4.27 แสดงจำนวน และร้อยละ ของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแยกตามระยะเวลา ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียด ของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	71
4.28 แสดงจำนวน และร้อยละ ของเพศแยกตามจำนวนแผ่นป้ายโฆษณาต่อครั้ง ที่คลิกแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	72
4.29 แสดงจำนวน และร้อยละ ของอายุแยกตามจำนวนแผ่นป้ายที่คลิกเปิดแผ่นป้าย โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง.....	73
4.30 แสดงจำนวน และร้อยละ ของระดับการศึกษาแยกตามจำนวนแผ่นป้ายที่คลิก เปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง.....	74
4.31 แสดงจำนวน และร้อยละ ของอาชีพแยกตามจำนวนแผ่นป้ายที่คลิก เปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง.....	75
4.32 แสดงจำนวน และร้อยละ ของรายได้ของส่วนตัวแยกตามจำนวนแผ่นป้ายที่คลิก เปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง.....	76
4.33 ผลการทดสอบจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ระหว่างความถี่ในการคลิกแผ่นป้าย.....	77
4.34 ผลการทดสอบจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ระหว่างระยะเวลาในการคลิกแผ่นป้าย.....	78
4.35 ผลการทดสอบจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ระหว่างความถี่ในการคลิกแผ่นป้าย.....	78
4.36 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตกับจำนวนแผ่นป้ายโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ตที่คลิกเปิดต่อครั้ง.....	79
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	84

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
2	ตัวอย่างรูปแบบโฆษณา Keyword Search Engine	10
3	ป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ป๊อปอัพ (pop-up banner)	13
4	แผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ แบบลอยตัว (Layered banner)	14
5	เปรียบเทียบป้ายโฆษณาทั้งสามประเภทตามระยะเวลาการนำเสนอบนเว็บเพจ และสามารถในการดึงความสนใจของผู้แะชมเว็บเพจ	15
6	ตัวอย่างขนาดของโฆษณาแถบยาวและปุ่ม	17
7	ตัวอย่างขนาดของโฆษณาสี่เหลี่ยมและป๊อปอัพ (Rectangle and Pop-up)	18
8	ขนาดตัวอย่างโฆษณาขนาดใหญ่	18
9	ตัวอย่างขนาดโฆษณาแบบทรงสูง (Skyscrapers)	19
10	รูปแบบจำลองกระบวนการตีความสารทางการตลาดของผู้บริโภค	33