

ความสัมพันธ์ของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อ
ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา สินค้าประเภทกลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

RELATIONSHIP OF ONLINE ADVERTISING SYSTEMS AND
CONSUMER BUYING BEHAVIOR: A CASE STUDY OF
COMPUTER ACCESSORIES PRODUCTS

โชคอุมา ศรีตะพัสโส

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

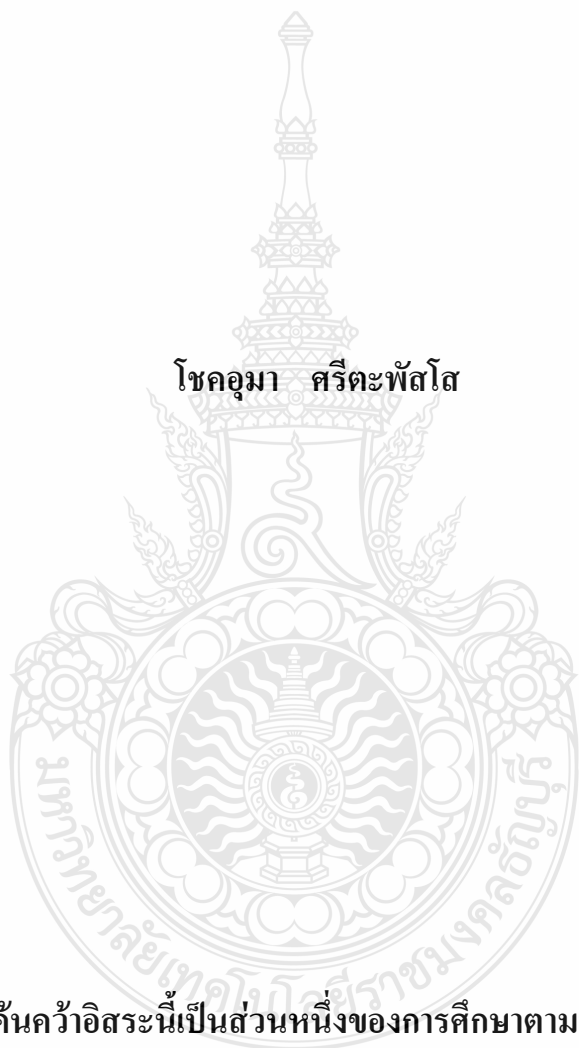
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความสัมพันธ์ของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อ
ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : สินค้าประเภทกลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์



โชคอุมา ศรีตะพัสโส

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ความสัมพันธ์ของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์
Relationship of Online Advertising Systems and Consumer Buying Behavior: A Case Study of Computer Accessories Products

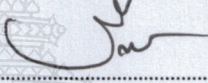
ชื่อ - นามสกุล นางสาวโชคอุมา ศรีตะพัสโต


วิชาเอก ระบบสารสนเทศ


อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.

ปีการศึกษา 2557

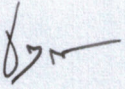
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรรงค์ จตุรัส, ป.ร.ค.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 18 เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค : กรณีศึกษา สินค้าประเภทกลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวโชคอุมา ศรีตะพัสโส
วิชาเอก	ระบบสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุริรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปิดโฆษณาผ่านระบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป และเป็นผู้ที่ทำงานแล้วที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและเคยซื้อสินค้าประเภทกลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย One-Way ANOVA, Chi-Square Test, Multiple Comparison ด้วยวิธีของเซฟเฟ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน มีช่วงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตคือ 08.00 - 12.00 น.

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน และพบว่า การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทกลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อยู่ในระดับมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : การโฆษณาออนไลน์ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการโฆษณาออนไลน์

Independent Study Title	Relationship of Online Advertising Systems and Consumer Buying Behavior: A Case Study of Computer Accessories Products
Name-Surname	Miss Chokouma Sritapasso
Major Subject	Information Systems
Independent Study Advisor	Assistant Professor Sureerut Inmor, D.Tech.Sc.
Academic Year	2014

ABSTRACT

The study was carried out to examine the relationship of online advertising systems and consumer buying behavior that caused the internet users to open online advertising. The sample used in the study consisted of 400 general internet users, and employees who used internet in Thailand and used to buy the computer accessories products. The data were collected through the application of questionnaire, and were analyzed using descriptive statistics comprising Percentage, Mean, Standard Deviation, together with inferential statistics which included One-way ANOVA, Chi-Square Test, Scheffe's method of Multiple Comparison.

The study revealed that most respondents were female, aged between 20-34 years old, graduated with Bachelor's degree, were company staff, used the internet at their workplace, and spent more than 20 hours per week between 08.00-12.00 hours.

The results of hypothesis testing showed that different demographic factors had effects on the differences in the levels of opinion toward online advertising, and it was found that searching advertising information through the websites had a high level of positive relationship with the buying behavior of the computer accessories products.

Keywords: online advertising, consumer buying behavior toward online advertising

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้ปรึกษา ช่วยเหลือ แนะนำและตรวจสอบแก้ไขสิ่งบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างมาก ตั้งแต่เริ่มแรกจนทำให้ การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัทณรงค์ จัตูรัส ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณครอบครัว เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท และคณะอาจารย์ที่ถ่ายทอดวิชา ความรู้ให้ ตลอดจนบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้ความร่วมมือจนสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์และแนวทาง ในการพัฒนาแก่ผู้ที่สนใจต่อไป ถ้าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ พบข้อผิดพลาดหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

โชคอุมา ศรีตะพัสโส



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(14)
บทที่ 1 บทนำ.....	15
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	15
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	16
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	16
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	17
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	18
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	20
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อโฆษณาออนไลน์.....	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	23
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	35
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
5.1 สรุปผลการวิจัย	85
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	87
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	88
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	89
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	92
ประวัติผู้เขียน	98



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	36
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละทางประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษา.....	36
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ.....	37
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระยะเวลา การใช้อินเทอร์เน็ต.....	37
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานที่ ใช้อินเทอร์เน็ต.....	38
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามช่วงเวลา การใช้งาน.....	38
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามจุดประสงค์ การเข้าใช้งาน	39
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ส่งผลต่อ ระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล.....	39
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ส่งผลต่อ ระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาผ่านอีเมล.....	40
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ส่งผลต่อ ระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	41
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ส่งผลต่อระดับ ความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่าย.....	42
ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็น ด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ.....	43
ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็น ด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันจำแนกตามอายุ.....	44
ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็น ด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันจำแนกตามการศึกษา	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษากับการ โฆษณาผ่าน เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล.....	46
ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษากับการ โฆษณาผ่านอีเมลล์	47
ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษากับการ โฆษณาผ่านป้าย โฆษณา.....	47
ตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษากับการ โฆษณาผ่านกลุ่ม สังคมเครือข่าย.....	48
ตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็น ด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ	49
ตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการ โฆษณาผ่านเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล	50
ตารางที่ 4.22 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการ โฆษณาผ่านอีเมลล์	51
ตารางที่ 4.23 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการ โฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	52
ตารางที่ 4.24 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการ โฆษณาผ่านกลุ่มสังคม เครือข่าย	53
ตารางที่ 4.25 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา ที่แตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน.....	54
ตารางที่ 4.26 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการ โฆษณา ผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	55
ตารางที่ 4.27 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการ โฆษณา ผ่านอีเมลล์.....	55
ตารางที่ 4.28 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการ โฆษณา ผ่านป้ายโฆษณา.....	56
ตารางที่ 4.29 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการ โฆษณา ผ่านกลุ่มสังคมเครือข่าย.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา ที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	59
ตารางที่ 4.31 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อ ระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล.....	60
ตารางที่ 4.32 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อ ระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาผ่านอีเมล.....	61
ตารางที่ 4.33 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อ ระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา.....	61
ตารางที่ 4.34 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อ ระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่าย.....	62
ตารางที่ 4.35 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็น ด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันจำแนกตามช่วงเวลาการใช้งาน.....	63
ตารางที่ 4.36 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพบว่าช่วงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาจำแนกตามการโฆษณาผ่านอีเมล.....	64
ตารางที่ 4.37 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็น ด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันจำแนกตามจุดประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	65
ตารางที่ 4.38 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจุดประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันจำแนกตามการโฆษณา ผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล.....	66
ตารางที่ 4.39 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 เพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ที่เคยซื้อผ่านระบบออนไลน์.....	67
ตารางที่ 4.40 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 เพศกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์.....	68
ตารางที่ 4.41 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 เพศกับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์.....	68
ตารางที่ 4.42 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 เพศกับความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ภายในระยะเวลา 12 เดือน.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 อายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เคยซื้อผ่านระบบออนไลน์.....	69
ตารางที่ 4.44 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 อายุกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ระบบออนไลน์.....	69
ตารางที่ 4.45 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 อายุกับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์.....	70
ตารางที่ 4.46 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 อายุกับความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายในระยะเวลา 12 เดือน.....	70
ตารางที่ 4.47 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เคยซื้อผ่านระบบออนไลน์.....	71
ตารางที่ 4.48 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ระดับการศึกษากับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์.....	71
ตารางที่ 4.49 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ระดับการศึกษากับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์.....	72
ตารางที่ 4.50 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายในระยะเวลา 12 เดือน.....	72
ตารางที่ 4.51 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เคยซื้อผ่านระบบออนไลน์.....	73
ตารางที่ 4.52 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 อาชีพกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์.....	73
ตารางที่ 4.53 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 อาชีพกับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์.....	74
ตารางที่ 4.54 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 อาชีพกับความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายในระยะเวลา 12 เดือน.....	74
ตารางที่ 4.55 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เคยซื้อผ่านระบบออนไลน์.....	75
ตารางที่ 4.56 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.57 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตกับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์	76
ตารางที่ 4.58 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตกับความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายในระยะเวลา 12 เดือน	77
ตารางที่ 4.59 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เคยซื้อผ่านระบบออนไลน์	78
ตารางที่ 4.60 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์	78
ตารางที่ 4.61 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตกับจำนวนวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์	79
ตารางที่ 4.62 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตกับความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายในระยะเวลา 12 เดือน	79
ตารางที่ 4.63 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ช่วงเวลาในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เคยซื้อผ่านระบบออนไลน์	80
ตารางที่ 4.64 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ช่วงเวลาในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์	80
ตารางที่ 4.65 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ช่วงเวลาในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตกับจำนวนวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์	81
ตารางที่ 4.66 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ช่วงเวลาในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตกับความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายในระยะเวลา 12 เดือน	81
ตารางที่ 4.67 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 จุดประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เคยซื้อผ่านระบบออนไลน์	82
ตารางที่ 4.68 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 จุดประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.69 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 จุดประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตกับจำนวนวิธีการ สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์	83
ตารางที่ 4.70 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 จุดประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตกับความถี่ใน การซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายในระยะเวลา 12 เดือน	83
ตารางที่ 4.70 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	84



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแบบคิดในการวิจัย 19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ข่าวดังและการประชาสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนข้อมูล ในการทำงานทุกอาชีพหรือการศึกษาทุกระดับ ล้วนต้องจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการศึกษา การค้นคว้า หรือข้อมูลประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ เนื่องด้วยอินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่โดดเด่น สามารถศึกษาข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่มีข้อจำกัด ด้านเวลาและสถานที่ประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา จึงสามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดโอกาสเป็นช่องทางในการตลาด เพื่อใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร พร้อมได้ข้อมูลที่ต้องการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และสามารถตั้งซื้อสินค้าที่ชื่นชอบได้อย่างง่ายดายโดยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการให้บริการที่มีความเป็นมาตรฐาน ทำให้เกิดเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่สนใจ รวมถึงผู้ประกอบการสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างปลอดภัยบนโลกออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จากประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดธุรกิจมากมายบนโลกออนไลน์ และสินค้าที่น่าสนใจคือสินค้าประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น แรม การ์ดจอ ฮาร์ดดิสก์ ฯลฯ และอุปกรณ์เสริมเพื่อประกอบคอมพิวเตอร์อื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค โดยมากจะพิจารณาจากข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการใช้งาน และเปรียบเทียบราคาจึงเป็นข้อดีที่ทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการโฆษณาออนไลน์ด้วยรูปแบบการโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และได้รับข้อมูลสินค้าและบริการประเภทกลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ได้อย่างครบถ้วนเพื่อช่วยเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าประเภทกลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด

สำหรับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้แผ่นป้ายโฆษณา (Banner Advertising) ผ่านเว็บไซต์เป็นวิธีหนึ่งที่มีการเข้าถึงสินค้าของผู้จำหน่ายสินค้า หรือผู้ที่ต้องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต โดยวิธีการทำนั้นสามารถฝากลิงค์ หรือแผ่นป้ายโฆษณา ไว้บนเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งการฝากลิงค์นั้นสามารถฝากลิงค์แบบฟรี หรือฝากลิงค์แบบชำระกับผู้ให้บริการก่อนฝากลิงค์ก็สามารถทำได้โดยค่าบริการจะขึ้นอยู่กับขนาดของแผ่นป้าย

โฆษณา และการกำหนดราคาของเว็บไซต์นั้น ๆ ตามตำแหน่งที่โดดเด่นที่สุดของแต่ละเว็บไซต์ โดยต้องมียอดประกอบที่สามารถดึงดูดความสนใจด้วย เช่น ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา ตำแหน่งที่อยู่บนเว็บไซต์ สีของข้อความบนแผ่นป้ายโฆษณา รูปภาพประกอบ การเคลื่อนไหว รูปแบบการนำเสนอ และการจัดวาง ซึ่งก็เป็นปัจจัยที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หรือสามารถเลือกวิธีการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine Advertising) ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้ผู้บริโภครักษาโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับคำค้นหาของผู้บริโภคใกล้เคียงมากที่สุด การโฆษณาผ่านอีเมล (Email Advertising) จะเปรียบเสมือนการส่งใบปลิวไปยังบ้านหรือสำนักงานของผู้บริโภคโดยตรง การโฆษณาจะแฝงอยู่บนเว็บไซต์ และการโฆษณาผ่านทางกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social Networking) โดยการโฆษณาผ่านบนสื่อออนไลน์ชนิดนี้จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะ ซึ่งกลุ่มสังคมเครือข่ายเป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการติดต่อสื่อสารผ่านสังคมเครือข่ายของตัวเองผ่านอินเทอร์เน็ต

จากความสำคัญของการโฆษณาออนไลน์ โดยใช้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปิดโฆษณา เพื่อใช้ในการพิจารณาจัดทำแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ตามความเหมาะสมตรงต่อความต้องการทั้งผู้จำหน่ายและผู้บริโภคสินค้าบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถใช้ผลจากการวิจัยนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบของการนำเสนอโฆษณาบนเว็บไซต์ในรูปแบบต่าง ๆ และการเข้าถึงเว็บไซต์ผ่านโฆษณาออนไลน์ เพื่อใช้ความสามารถพิเศษของอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารนำมาเป็นอีกช่องทางการโฆษณา และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 ศึกษาความสัมพันธ์ของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์
- 1.2.2 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปิดโฆษณาผ่านระบบออนไลน์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องการทดสอบสมมติฐานดังนี้

- 1.3.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน
- 1.3.2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อระบบการโฆษณาผ่านบนเว็บไซต์

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาจากผู้ที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไปและเป็นผู้ที่ทำงานแล้วที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและเคยซื้อสินค้าประเภทกลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนแน่นอน จำนวน 400 คน และใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่างเดือน ตุลาคม 2556 - พฤศจิกายน 2556

1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1.4.2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) การศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต
- 6) สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต
- 7) ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต
- 8) จุดประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

1.4.2.2 การโฆษณาผ่านระบบออนไลน์

- 1) การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine Advertising)
- 2) การโฆษณาผ่านอีเมล (Email Advertising)
- 3) การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner Advertising)
- 4) การโฆษณาผ่านทางกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social Networking)

1.4.2.3 พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์

- 1) ประเภทของสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- 2) เหตุผลที่ซื้อสินค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- 3) วิธีการสั่งซื้อ
- 4) ช่วงเวลาในการสั่งซื้อ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ทักษะคิด หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล อาจขึ้นอยู่กับ ความชอบ สภาพแวดล้อม สังคมโดยสามารถแสดงพฤติกรรมในลักษณะพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการแสดงออกในแนวทางที่ยอมรับ หรือปฏิเสธด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันเสมอ ที่สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณาบนเว็บไซต์

1.5.2 พฤติกรรม หมายถึง การตอบสนองของสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก โดยจะตอบสนองเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

1.5.3 อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมโยงกันทั่วโลก ที่เป็นช่องทางให้ผู้ให้บริการสามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนทรัพยากร ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใด โดยผู้ให้บริการต้องเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้ากับเครือข่ายโดยผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

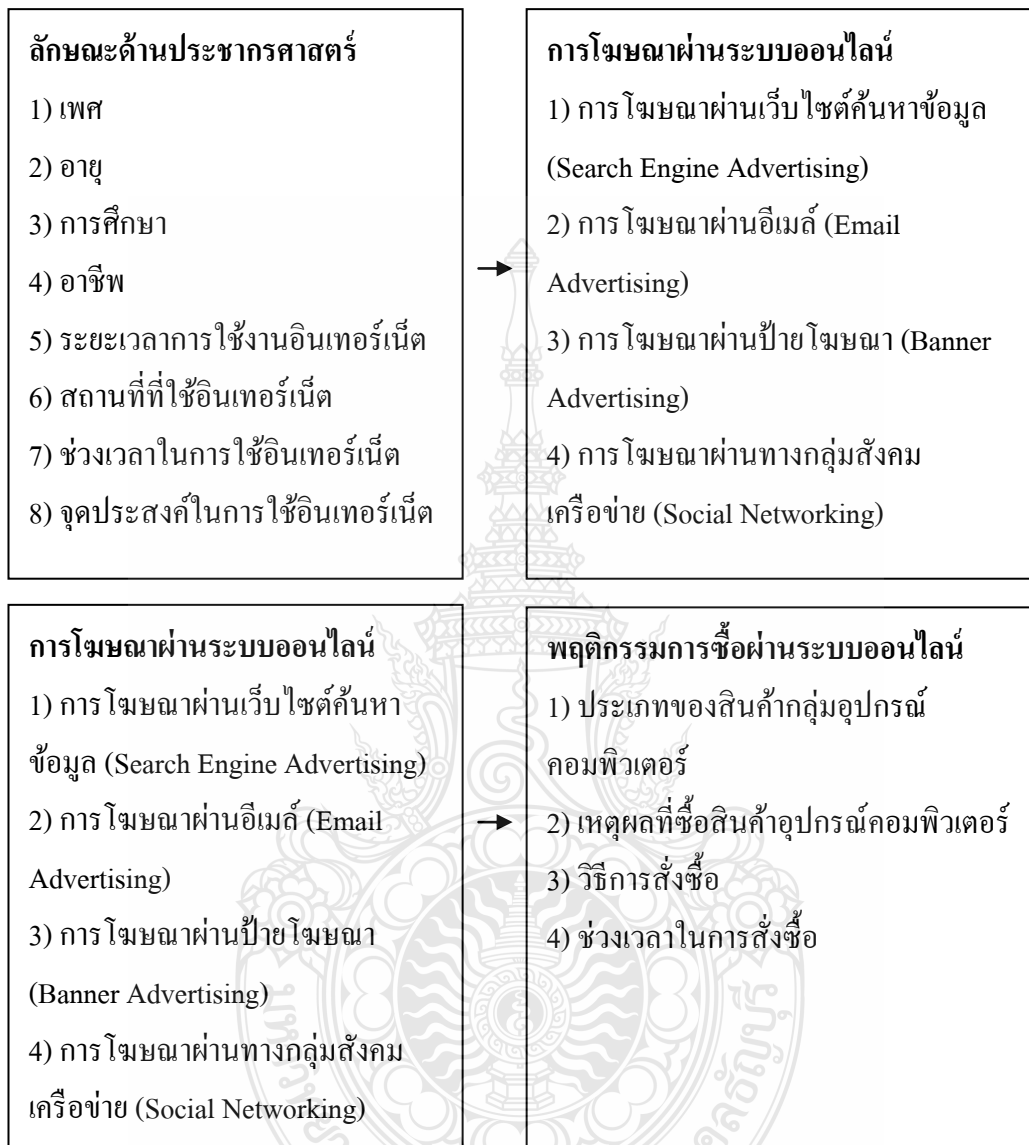
1.5.4 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง บุคคลที่สมัครเป็นสมาชิกเพื่อขอใช้บริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในประเทศนั้น ๆ

1.5.5 เว็บไซต์ หมายถึง แหล่งรวบรวมข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบเว็บเพจ (Web Page) โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเก็บได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวที่สามารถใช้งานได้จากทั่วโลกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.5.6 สินค้าประเภทกลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หมายถึง ชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อประกอบขึ้นเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ อาจรวมถึงอุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ต่อพ่วงอื่น ๆ ด้วย เช่น โมเด็ม จอภาพ การ์ดเสียง พร้อมทั้งซอฟต์แวร์ที่ใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วย เพราะหากขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปก็จะไม่สามารถทำให้คอมพิวเตอร์ใช้งานได้

1.5.7 การโฆษณาผ่านระบบออนไลน์ หมายถึง เป็นช่องทางการตลาดอีกอย่างหนึ่ง เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลและนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะดึงดูดความสนใจ ด้วยข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภาพ แสง สี เสียงในรูปแบบและขนาด วิธีการที่แตกต่างกันมีจุดประสงค์ เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของตนเองได้ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย โดยสามารถเปิดผ่านบราวเซอร์ต่างๆ ที่มีบนคอมพิวเตอร์โดยผู้ที่ไม่ต้องติดตั้งซอฟต์แวร์ใดเพิ่มเติมอีก

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้ที่เลือกใช้โฆษณาผ่านระบบออนไลน์ และเพื่อให้เห็นถึงประโยชน์และประสิทธิภาพของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในแต่ละประเภทมากขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความสัมพันธ์ของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมของการซื้อ ผู้บริโภค กรณีศึกษา สินค้าประเภทกลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ได้นำเสนอแนวคิดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อโฆษณาออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2541, น.105-109) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลทำให้เกิดความแตกต่างกันดังนี้

2.1.1 เพศ (Sex) บุคคลมีความแตกต่างกันทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ บุคลิกภาพ นิสัย ซึ่งผู้หญิงกับผู้ชายก็จะมี ความแตกต่างกันทั้งด้านของความคิด ค่านิยม ทักษะคติ เพราะในสังคมจะมีวัฒนธรรมที่ช่วยกำหนดบทบาทและหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชายไว้แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้หญิงจะเป็นบุคคลที่มีจิตใจอ่อนไหว อารมณ์แปรปรวนได้ง่ายหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) และผู้หญิงจะเชื่อหรือถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ด้านผู้ชายเองก็มีเหตุผลมากกว่าผู้หญิง มีความจำที่ดี ซึ่งเป็นเหตุผลให้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน

2.1.2 อายุ (Age) เป็นลักษณะหนึ่งที่ยังบอกได้ถึงความเหมือนกันหรือความแตกต่างกันในด้านของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไป คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดที่เป็นแบบเสรีนิยม คนที่มีอายุมากก็มักจะมีความคิดแบบอนุรักษนิยม อีกทั้งอายุก็ยังเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดความสามารถในการทำงาน เพราะบุคคลที่มีวุฒิภาวะมากก็จะมีประสบการณ์และทำให้งานออกมามีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้อายุที่แตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการในสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

2.1.3 ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ภายใต้ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน เช่น ความแตกต่างในสาขาวิชา ความแตกต่างของการเรียนการสอน มีผลทำให้ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม รสนิยม หรือมีความต้องการที่แตกต่างกันไป จึงเป็นข้อได้เปรียบของบุคคลที่มี

การศึกษาสูงเพราะบุคคลเหล่านี้มีความรู้ความสามารถกว้างขวางในหลายเรื่อง ทำให้คนที่มีการศึกษาสูงมักจะปฏิบัติงานได้ดี มีเหตุผลในการเลือกสินค้าและบริการมากกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำ

2.1.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) สามารถพิจารณาได้จาก รายได้ อาชีพ ครอบครัว เชื้อชาติ เช่น คนที่มีฐานะดีก็มักจะมีถิ่นอาศัยอยู่ในเมือง ซึ่งทำให้คนเหล่านี้มีโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อได้หลายประเภทมากกว่าและบ่อยครั้งมากกว่า

จากแนวคิดที่กล่าวมา พบว่า ลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งเพศ อายุ ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงระดับการศึกษา ส่งผลให้อัทธิพลและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากร จึงทำให้เกิดความแตกต่างกันในด้านของการเลือกใช้สินค้าและบริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อโฆษณาออนไลน์

Zeff Robbin, Aronson Brad (1999, p. 45) อธิบายถึงความหมายของการโฆษณาออนไลน์ว่าเป็นการรวมกันระหว่างการทำนายเสนอตราสินค้า ให้ข้อมูลสินค้า การติดต่อซื้อขาย ทำให้การโฆษณาออนไลน์เป็นการผสมผสานระหว่างการทำโฆษณาทางสื่อดั้งเดิมและการตลาดทางตรง แม้ว่าการโฆษณาออนไลน์จะสะดวกมากขึ้นแต่ก็ยังมีข้อบกพร่องคือ มีโฆษณามากเกินไป บนเว็บไซต์มีขนาดและรูปแบบที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการปรับรูปแบบการโฆษณาตรงกับข้อกำหนดในแต่ละเว็บไซต์ และกำหนดขึ้นเป็นรูปแบบเพื่อใช้ในการโฆษณาออนไลน์ให้มีมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยทาง Interactive Advertising Bureau (IAB) ได้ทำการแบ่งรูปแบบของโฆษณาออนไลน์ดังต่อไปนี้ (“Online Advertising Category,” Online, 2007)

2.2.1 การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine Advertising)

เป็นวิธีที่ช่วยทำการส่งเสริมการโฆษณาผ่านการใส่คำหรือตัวอักษรในรูปแบบ Search Engine โดยที่ผู้ใช้สามารถพิมพ์รหัสหรือคำคีย์เวิร์ดที่ต้องการค้นหาโดยเว็บไซต์จะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำค้นหาคีย์เวิร์ดนั้น ๆ และแสดงรายละเอียดหน้าจอบนจอซึ่งจะปรากฏเป็นลิงค์ที่มีการเชื่อมโยง (Link) ต่อไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง

สรุปแล้วหน้าที่ของการใช้วิธีโฆษณาทาง Search Engine เป็นการนำเว็บไซต์ของสินค้าและบริการไปฝากไว้ใน Search Engine ต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงสินค้ามากขึ้น โดยวิธีการที่จะนำโฆษณาไปฝากไว้กับ Search Engine บริษัทผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับเจ้าของ Search Engine เว็บไซต์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เมื่อมีกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการก็จะปรากฏรายการสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องขึ้นมา โดยมีลักษณะของการค้นหา 2 ลักษณะ คือ

2.2.1.1 การค้นหาโดยพิมพ์ชื่อของสินค้าและบริการนั้น ๆ หรือพิมพ์คีย์เวิร์ดที่ต้องการลงในช่องค้นหา Search Engine จะทำการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ทำการลงทะเบียนไว้และจะแสดงผลการค้นหาและปรากฏที่ตั้งของเว็บไซต์ที่ค้นหาต่อไป ตัวอย่างเช่น เมื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ พิมพ์คำว่า “อุปกรณ์คอมพิวเตอร์” ลงไปในช่องค้นหา คลิกปุ่ม search ทาง Search Engine ก็จะทำให้การค้นหาและแสดงรายชื่อเว็บไซต์ทั้งหมดที่ได้ลงทะเบียนไว้ให้ลูกค้าสามารถคลิกเข้าชมได้ผ่านลิงค์ที่ปรากฏต่อไป

2.2.1.2 การค้นหาโดย Search Engine โดยจะจัดเว็บไซต์ที่มีสินค้าและบริการที่มีลักษณะคล้ายกันหรือมีความเกี่ยวข้องกัน รวมไว้เป็นหมวดหมู่ เมื่อลูกค้าสนใจคลิกเข้าไปใน Search Engine สามารถทำการเลือกหมวดหมู่ที่สนใจค้นหา เช่น ต้องการค้นหาสินค้าและบริการเกี่ยวกับ “อุปกรณ์คอมพิวเตอร์” ก็จะสามารถคลิกเข้าไปที่หมวดหมู่นั้นได้โดย Search Engine ก็จะแสดงรายชื่อทั้งหมดที่อยู่ในหมวดหมู่ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์มาให้พร้อมทั้งผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสามารถคลิกลิงค์ที่สนใจเพื่อรับชมสินค้าและบริการที่สนใจได้ทันที

2.2.2 การโฆษณาผ่านอีเมล (Email Advertising)

การโฆษณาผ่านช่องทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล เป็นการโฆษณาสินค้าและบริการช่องทางหนึ่งที่ตั้งผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อความที่ส่งไปจะถูกจัดส่งไว้ในตู้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือว่าการโฆษณาที่ส่งให้ผู้รับโดยตรงอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างแพร่หลาย

ข้อความรายละเอียดที่ส่งผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อมูลสินค้าหรือบริการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นที่ได้รับความนิยมเฉพาะการส่งเป็นข้อความเท่านั้น ไม่นิยมส่งเป็นภาพและเสียง เพราะจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่ เสียเวลาในการรับส่ง และดาวน์โหลดข้อมูลนาน ทำให้ผู้รับไม่ยอมเปิดอีเมลฉบับนั้น ๆ แต่จะใช้วิธีแนบลิงค์เชื่อมโยงข้อมูลที่อยู่ของสินค้าและบริการไปแทน หากผู้ที่สนใจก็จะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกต่อไป

วิธีการโฆษณาผ่านอีเมลจำเป็นต้องทราบที่อยู่ซึ่งเรียกว่า อีเมลแอดเดรส (e-mail address) หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเป้าหมายก่อน จึงจะสามารถทำการส่งจดหมายได้ซึ่งสามารถหาอีเมลของกลุ่มเป้าหมายได้ 2 ทาง คือ

2.2.2.1 ชื่อข้อมูลจากผู้ทำการเก็บข้อมูล ได้แก่ เว็บไซต์ผู้ให้บริการรับส่งอีเมลไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Hotmail.com หรือ gmail.com หรือ yahoo.com ซึ่งโดยมากการลงทะเบียนเพื่อขอใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องให้ข้อมูลแก่ผู้ให้บริการได้แก่ ข้อมูลด้าน

ประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และข้อมูลด้านความชอบ รูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ความสนใจ กีฬา งานอดิเรก หนังสือ เพลงที่ชอบ เป็นต้น

2.2.2.2 หากจากการเก็บข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของสินค้าและบริการนั้น ๆ เอง โดยจะทำในรูปแบบของการสมัครสมาชิก การลงทะเบียนและสร้างแบบฟอร์มให้กลุ่มเป้าหมายกรอกอีเมลลงไป และทำการเก็บรวบรวมไว้เป็นฐานข้อมูล (Database) เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร และโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2.2.3 การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner Advertising)

แบนเนอร์หรือแผ่นป้ายโฆษณา คือ ป้ายโฆษณาที่ประกอบด้วยภาพ (Graphics) มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมมุมฉาก โดยสามารถแนบวางบนหน้าเว็บไซต์เพื่อใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

โดยลักษณะส่วนมากของแบนเนอร์ที่อยู่บนเว็บไซต์จะมีรหัสที่ถูกเชื่อมโยงลิงค์เพื่อเชื่อมต่อไปยังข้อมูลของผู้ที่โฆษณาในลักษณะที่เรียกว่า Hyperlinked Banner ทำให้ผู้ใช้สามารถคลิกคลิกบนแบนเนอร์โฆษณาที่สนใจเพื่อเข้าชมสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องได้

2.2.4 การโฆษณาผ่านทางกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social Networking)

การโฆษณาโดยใช้วิธีการนี้จะทำการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีโดยเฉพาะ ผู้ที่อยู่ในกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social Networking) ที่เป็นบริการเชื่อมโยงกลุ่มเครือข่ายระหว่างบุคคลแต่ละคนโดยผ่านสังคมเครือข่ายของตัวเองทางอินเทอร์เน็ต และสามารถเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ ได้อีกด้วย เช่น เชื่อมโยงเข้ากับบล็อก อีเมล รวมถึงการใช้บริการ Hi5, MySpace, Twitter, Facebook ที่มีลักษณะคล้ายกันทำงานลักษณะเดียวกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่เกิดขึ้นจากการกระทำหรือการแสดง สิ่งเหล่านี้จะเกิดปฏิกิริยาที่ต่อเมื่อเผชิญกับสิ่งภายนอก โดยสิ่งที่แสดงออกนั้นอาจเกิดจากอุปนิสัย การแสดงออกนี้อาจส่งผลให้รู้สึกคล้อยตามหรือรู้สึกต่อต้าน อาจเป็นได้ทั้งคุณและโทษต่อผู้แสดงพฤติกรรมเอง (กุลชน ฆนาพงศธร, 2529, น. 7-8)

พฤติกรรม หมายถึง อาการกิริยาที่แสดงออกของบุคคล (action) รวมถึงการละเว้นการกระทำด้วย (inaction) คำว่า “พฤติกรรม” สามารถรวมถึงสิ่งที่บุคคล กลุ่ม หรือองค์การประพฤติปฏิบัติอย่างเปิดเผย (overt behavior) และหมายถึงพฤติกรรมที่ยังไม่แสดงออกหรือพฤติกรรมซ่อนเร้น

(covert behavior) ที่เป็นกระบวนการภายในอื่น ๆ ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก ทักษะคติ ฯลฯ (โยชิน คันทันยอุท, 2533, น. 3; สุชาติ มะโนทัย, 2539; อัครฤทธิ หอมประเสริฐ, 2543, น. 10)

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมา พบว่า พฤติกรรมหมายถึงการกระทำ หรือการแสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอกเพื่อสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้จากความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคติ และการปฏิบัติจะสามารถบ่งบอกตัวบุคคลนั้น ๆ ให้แสดงพฤติกรรมออกมา อาจเป็นพฤติกรรมที่ผู้กระทำรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้

พฤติกรรมของบุคคลในการแสดงออกไม่ว่าจะเป็นด้านการค้นหา การเลือกซื้อ การจัดการกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคมีความประสงค์ว่าจะสามารถตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการได้ ด้วยเหตุผลนี้ทำให้จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค อันเป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ที่จะทำให้สามารถสร้างสินค้าหรือบริการด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงความสามารถที่จะค้นหาและปรับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้อย่างเหมาะสม ถูกต้อง ที่จะเป็นส่วนช่วยสนับสนุนในการพัฒนาตลาดและพัฒนาสินค้าและบริการให้ดีขึ้นอีกด้วย

จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลว่ามีความแตกต่างกัน ด้วยปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคลดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะของแต่ละสังคมจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านี้จะสามารถบอกถึงความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลได้
2. ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวัน โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. ปัจจัยส่วนบุคคล จะมีส่วนที่เกี่ยวข้องในการนำมาตัดสินใจ ได้แก่ เพศ อายุ ครอบครัวย การศึกษา อาชีพ การดำรงชีวิตประจำวัน และแนวคิดส่วนบุคคล
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคลส่วนมากจะมีอิทธิพลจากด้านจิตวิทยาที่เป็นปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลที่จะช่วยตัดสินใจและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าและบริการ

2.3.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

Schiffman & Kanuk (1994, p. 5 อ้างอิงใน ชีรดา ต้นธรรมสกุล, 2542, น.46) กล่าวถึงผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจ (Economic Unit and Service) ที่มีความสำคัญต่ออุปสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า

และบริการ (Demand for Goods) มีผลทำให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ที่มีบทบาทที่ทำให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการคือผู้บริโภค จึงทำให้ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นพื้นฐานสำคัญทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคและการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ ว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและศึกษาถึงผลกระทบต่อ การตัดสินใจ ขณะที่ราคาสินค้าหรือรายได้มีการเปลี่ยนแปลง ที่จะนำพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ทรัพยากรของตนเองที่มีอยู่ ทั้งด้านการเงิน เวลา และกำลังเพื่อให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้แก่ (1) ซื้ออะไร (2) ทำไมจึงซื้อ (3) ซื้ออย่างไร (4) ซื้อเมื่อไร (5) ซื้อที่ไหน (6) ซื้อบ่อยแค่ไหน

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทำให้สามารถทราบได้ว่าพฤติกรรมเป็นการแสดงออกของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการศึกษสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมว่าการซื้อของผู้บริโภคเกิดมาจากสาเหตุใด เช่น สาเหตุด้านเหตุผล สาเหตุด้านจิตใจ และอารมณ์ ของผู้บริโภคที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการว่าเป็นอย่างไร ต้องการอะไร ได้แก่ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ สถานที่การจัดจำหน่าย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดเรียงสินค้า และบ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อของผู้บริโภค

2.3.2 การสร้างเว็บไซต์ที่น่าสนใจ

การวิจัยเรื่อง Advertising on the World Wide Web" (Barker & Gronne อ้างอิงใน ศุภิกา ดวงมณี, 2539, น.42) สิ่งสำคัญของการออกแบบเว็บไซต์ ได้แก่ การหาวิธีที่จะดึงดูดความสนใจ ให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเข้าชม และดูรายละเอียดของสินค้าให้มากที่สุดนานที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจในการชมเว็บไซต์และเพื่อเป็นการเปิดโอกาสในครั้งต่อ ๆ ไปด้วยเช่นกัน

การสร้างเว็บไซต์ต้องให้ความสำคัญถึงประโยชน์ของผู้รับข่าวสารให้ผู้รับเกิดความสนใจและอยากติดตามอ่านเนื้อหาบนเว็บไซต์ ด้วยความประทับใจจะส่งผลให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับเข้าชมเว็บไซต์นี้ซ้ำได้อีกในภายหลัง โดยมีปัจจัยพื้นฐานเพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจ ดังนี้

1. Infomercial (product-related information) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อย่างเป็นประโยชน์ โดยเฉพาะสินค้าเฉพาะด้านที่ต้องทำความเข้าใจ เช่น รถยนต์ เครื่องจักรซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ฯลฯ อีกทั้งต้องคำนึงถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ควรมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (update) เพื่อประโยชน์ของสินค้าและบริการ

2. Advertainment (entertainment or information of a more general character) เน้นการสร้างสรรคคุณค่าของสินค้า ซึ่งโดยมากจะเป็นสินค้าที่ข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น เสื้อผ้า เครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งจุดเด่นของ advertainment อยู่ที่การนำเสนอความบันเทิงให้กับผู้รับชม เช่น การเล่นเกม

การตอบปัญหา เพื่อชิงรางวัล ฯลฯ โดยสามารถใช้ประโยชน์ในด้านปฏิสัมพันธ์ของอินเทอร์เน็ตหันมาสนใจเว็บไซต์ของสินค้า เหมาะสำหรับสินค้าที่มีความซับซ้อน

3. การอำนวยความสะดวกในการซื้อให้แก่ผู้ใช้ (purchase facilitation) ด้วยวิธีรวมคำสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่ง เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชม เหมาะกับสินค้าที่ต้องมีการทดลองซื้อ (prepurchase trial) และสินค้าที่มีความซับซ้อนน้อย การนำเสนอเทคนิค integrated advertising คือการรวมเอาหน้าเว็บที่ต่าง ๆ มาไว้บนเว็บไซต์ เพื่อสร้างรายได้จากการสื่อสารบนเว็บไซต์ เช่น คำสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่ง เป็นต้น

2.3.3 การรักษาความนิยมให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำ

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางระบบออนไลน์เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีกในครั้งต่อไป (Ellsworth & Ellsworth, 1997, p. 31) กล่าวไว้ดังนี้

1. ต้องทำให้เว็บไซต์นั้นมีความจำเป็นสูงสุดสำหรับผู้เข้าชม (indispensable tool or resource) มีการเชื่อมต่อเข้ากับฐานข้อมูล พร้อมคำแนะนำการใช้เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกว่าการเข้าชมลิงค์ที่ถูกเชื่อมต่อไว้เป็นการกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ มีแหล่งข้อมูลที่น่าสนใจ และเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำอีกครั้ง

2. การสร้างความกระตือรือร้น (curiosity) ถ้าเว็บไซต์มีขนาดใหญ่ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็จะเข้ามาเยี่ยมชมซ้ำอีก เพราะอยากได้ข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นเว็บไซต์ควรมีการเรียงลำดับเนื้อหาที่ชัดเจน เข้าถึงและเข้าใจง่าย เพื่อทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยากติดตามเนื้อหาที่น่าสนใจต่อเนื่อง

3. การเปลี่ยนแปลง (item turnover) ควรมีการปรับปรุงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ (update) เพื่อให้การเยี่ยมชมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้รับข้อมูลที่ทันสมัย และถูกต้องมากที่สุด พร้อมทั้งยังทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่เกิดความรู้สึกเบื่อ ซ้ำซาก จำเจ และกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีก

4. จัดกิจกรรมที่น่าสนใจที่รวมสิ่งที่ผู้ชมต้องการ (unique event or resource) อาจจัดเป็นกิจกรรมการมอบของขวัญ ของที่ระลึก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับชม

5. การจัดทำระบบรายชื่อสมาชิก (mailing list) เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคให้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยให้ผู้บริโภคลงทะเบียนเป็นสมาชิก เพื่อรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอีเมลซึ่งมีประโยชน์มากในการเก็บข้อมูลของผู้ใช้

2.3.4 คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์

Mateos Mera Gonzales Lopez (2001) ผู้พัฒนาเครื่องมือ WAI ที่มีความสามารถในด้านการนำไปใช้ประเมินเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยในสเปน รายละเอียดของเครื่องมือดังกล่าว ประกอบไปด้วย 4 ด้านดังนี้

1. Accessibility ความสามารถในการใช้งานร่วมกัน พิจารณาได้จากความนิยมของจำนวนการเข้าถึงเว็บไซต์

2. Speed ความเร็วในการตอบสนองของการเรียกใช้งาน เพราะการตอบสนองที่รวดเร็วมียผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน แต่ความเร็วก็มีปัจจัยมาจากหลายด้าน เช่น เครื่องผู้ให้บริการเครื่องที่เรียกใช้บริการ ความเร็วในการสื่อสาร โดยสามารถวัดได้จากขนาดของไฟล์ ถ้าไฟล์ข้อมูลมีขนาดใหญ่ก็จะตอบสนองช้าหรือถ้าไฟล์ข้อมูลมีขนาดเล็กก็จะสามารถตอบสนองได้เร็วกว่า

3. Navigability ใช้ในการการควบคุมการใช้งานที่เกิดขึ้น เพื่อเชื่อมต่อเข้ากับฐานข้อมูลเว็บไซต์ ต้องมีมาตรฐาน มีความถูกต้อง ใช้งานได้ง่าย

4. Content รายละเอียดของเนื้อหาของเว็บไซต์ต้องมีคุณภาพ มีความจำเป็นต้องปรับปรุงเว็บไซต์ในทันสมัย พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดความเป็นมาของเว็บไซต์ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล สามารถใช้รูปภาพหรือวีดีโอประกอบได้ เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

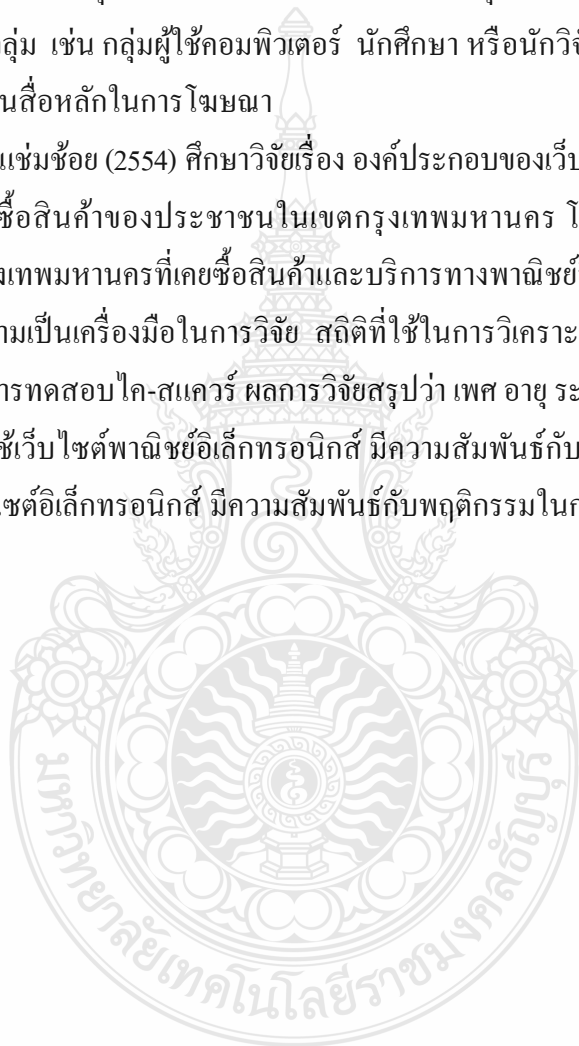
ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมากจะเป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน อีกทั้งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตคือ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ วิธีการชำระเงิน ความหลากหลายและรูปแบบของการนำเสนอ

วัชรโรจน์ เรืองรัตน์ (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยสรุปว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

เกี่ยวกับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในระดับมาก

ผุสดี วัฒนสาคร (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย เป็นการเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เฉพาะ บุคคลากรระดับผู้จัดการฝ่าย หรือหัวหน้าฝ่าย จากบริษัทผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 17 บริษัท ผลการวิจัยสรุปว่า อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อย ยกเว้นจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรงบางกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์ นักศึกษา หรือนักวิจัย ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงยังไม่เหมาะสมที่จะใช้เป็นสื่อหลักในการโฆษณา

เกษรา บ่าวเข้มซ้อย (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การทดสอบไค-สแควร์ ผลการวิจัยสรุปว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสิทธิภาพในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า องค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา สินค้าประเภทกลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์” มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปิดโฆษณาบนเว็บไซต์ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามีประโยชน์และเห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณามากยิ่งขึ้น ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการดำเนินงานวิจัย โดยมีหัวข้อในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปและเป็นผู้ที่ทำงานแล้วและเคยซื้อสินค้าประเภทกลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นได้ทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5% โดยใช้สูตรของคอกเรนดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542, น.16)

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

$$\text{เมื่อ } n = \frac{z^2}{4E^2}$$

n แทน จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z Score) โดยขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดโดยกำหนดไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Z=1.96

E แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมให้เกิดขึ้นได้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 5% หรือ $E=0.05$

เมื่อกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% สามารถแทนค่าได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.005)^2}$$

$$n = 385$$

โดยได้เพื่อค่าของการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อ 1 สัปดาห์ สถานที่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต และจุดประสงค์ใดในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์มีลักษณะการสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ของลิเคิร์ต (likert scale) โดยกำหนดเป็นมาตราส่วน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, น. 152 - 157)

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์เฉลี่ยอิทธิพลของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรในการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย กำหนดระดับความคิดเห็นของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ประเภทของสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เหตุผลที่ซื้อสินค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ วิธีการสั่งซื้อ ช่วงเวลาในการสั่งซื้อ การรับรู้ข้อมูลของสื่อโฆษณาออนไลน์โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอคำแนะนำเพิ่มเติมจำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) คือท่านคิดว่าสินค้าประเภทใดบ้างที่เหมาะสมที่จะได้รับการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์เรียงลำดับความสำคัญ จำนวน 1 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ว่ามีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) เหมาะสมมากน้อยเพียงใด

1. เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา รวมถึงโครงสร้างของแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

2. เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดเพื่อไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์ เป็นแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) จึงควรต้องมีการนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Crombach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อใช้ในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องมาพัฒนาแก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.9071 แยกเป็นแต่ละด้าน ซึ่งได้ค่าระดับความเชื่อมั่น ดังนี้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	ระดับความเชื่อมั่น	0.8346
ด้านความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น	0.8536
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	ระดับความเชื่อมั่น	0.7974
ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	ระดับความเชื่อมั่น	0.8230
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	ระดับความเชื่อมั่น	0.8426

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นที่ได้ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามฉบับนี้ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปและเป็นผู้ที่ทำงานแล้วที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและเคยซื้อสินค้าประเภทกลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 คน

3.3.2 ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารที่มีการเผยแพร่ วารสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 30 คน

3.3.4 นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ นำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

3.3.5 ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งเพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

3.3.6 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยมีลักษณะการแจกเป็นแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว เตรียมข้อมูลสำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.4.2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้อิทธิพลของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์มีความแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ที่ใช้เป็นแบบทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้ในกรณีที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) ที่ใช้วิธีของเชฟเฟ้เพื่อการทดสอบ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

3.4.2.2 สมมติฐานที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติ Chi-Square และวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่า Cramer's V โดยกำหนดระดับความสัมพันธ์ดังนี้

- ค่า V เท่ากับ 0 แปลผลได้ว่าตัวแปร 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ค่า V เท่ากับ 0.01 ถึง 0.25 แปลผลได้ว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันบ้าง
- ค่า V เท่ากับ 0.26 ถึง 0.55 แปลผลได้ว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่า V เท่ากับ 0.56 ถึง 0.75 แปลผลได้ว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันสูง
- ค่า V เท่ากับ 0.76 ถึง 0.99 แปลผลได้ว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันสูงมาก
- ค่า V เท่ากับ 1 แปลผลได้ว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา สินค้าประเภทกลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการคัดเลือกฉบับที่มีความสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
MS	แทน	ความแปรปรวนของคะแนน (Mean of squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum of squares)
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance)
LSD	แทน	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม I และ J
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)
P.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง ซึ่งนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ชาย	157	39.2
หญิง	243	60.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 39.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
20-34 ปี	347	86.8
35-49 ปี	53	13.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือกลุ่มอายุ 20-34 ปี จำนวน 347 รายคิดเป็นร้อยละ 86.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.0
ปริญญาตรี	305	76.3
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	88	22.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.0
พนักงานบริษัท	243	60.8
ธุรกิจส่วนตัว	45	11.2
รับจ้าง/ลูกจ้าง	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานราชการ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง/ลูกจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระยะเวลาการใช้ อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาเข้าอินเทอร์เน็ต/สัปดาห์	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
6-10 ชั่วโมง	93	23.2
11-15 ชั่วโมง	47	11.8
16-20 ชั่วโมง	24	6.0
มากกว่า 20 ชั่วโมง	236	59.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชั่วโมงขึ้นไปต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาได้แก่ 6-10 ชั่วโมง 11-15 ชั่วโมง 16-20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้งาน	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
บ้าน	169	42.3
ที่ทำงาน	216	54.0
อื่นๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาได้แก่ ที่บ้าน และอื่น ๆ เช่น ที่มีมือถือ ฯลฯ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามช่วงเวลาการใช้งาน

ช่วงเวลาใช้งาน	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
08.00 น.-12.00 น.	133	33.3
12.01 น.-16.00 น.	92	23.0
16.01 น.-20.00 น.	62	15.5
20.01 น.-24.00 น.	113	28.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามช่วงเวลาการใช้งาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 8:00-12:00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ 12.01 น.-16.00 น. 16.01 น.-20.00 น. 20.01 น.-24.00 น. ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามจุดประสงค์การเข้าใช้งาน

ช่วงเวลาใช้งาน	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
สะดวกรวดเร็ว	137	34.3
ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา	54	13.5
สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้	209	52.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามจุดประสงค์การเข้าใช้งาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เข้าใช้งานเพื่อสามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้ คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาได้แก่ สะดวกรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	วิธีแจกแจง	มาก ที่สุด	มาก ปาน กลาง	น้อย น้อย ที่สุด	ระดับความคิดเห็น					
					\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ		
1. การโฆษณาทำให้เข้าถึงข้อมูล ได้รวดเร็ว	จำนวน	138	176	78	8	-	4.11	0.781	มาก	1
	ร้อยละ	34.5	44.0	19.5	78	-				
2. การโฆษณาทำให้เกิดความ น่าเชื่อถือของบริษัทผู้โฆษณา	จำนวน	24	92	188	92	-	3.13	0.834	ปานกลาง	5
	ร้อยละ	6.0	24.0	47.0	23.0	-				
3. การโฆษณามักจะมีข้อมูลที่ ทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ	จำนวน	116	160	100	24	-	3.92	0.881	มาก	2
	ร้อยละ	29.0	40.0	25.0	6.0	-				
4. การโฆษณาสามารถนำไป ใช้ได้จริง	จำนวน	112	139	93	56	-	3.77	1.010	มาก	3
	ร้อยละ	28.0	34.8	23.3	14.0	-				
5. การโฆษณาไม่เป็นการรบกวน การใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน	72	113	153	62	-	3.49	0.960	มาก	4
	ร้อยละ	18.0	28.3	38.3	15.5	-				
เฉลี่ยรวม							3.68	0.613	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยอันดับแรก คือมีการโฆษณาทำให้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ย 4.11 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.781) รองลงมาคือ การโฆษณามักจะมีข้อมูลที่ทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ (มีค่าเฉลี่ย 3.92 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.881) การโฆษณาสามารถนำไปใช้ได้จริง (มีค่าเฉลี่ย 3.77 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.010) การโฆษณาไม่เป็นการรบกวนการใช้อินเทอร์เน็ต (มีค่าเฉลี่ย 3.49 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.960) และการโฆษณาทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้โฆษณา (มีค่าเฉลี่ย 3.13 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.881) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาผ่านอีเมล

การโฆษณาผ่านอีเมล	วิธีแจกแจง	ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น			
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การโฆษณาทำให้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว	จำนวน	75	191	86	40	8	3.71	0.950	มาก	1
	ร้อยละ	18.8	47.8	21.5	10.0	2.0				
2. การโฆษณาทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้โฆษณา	จำนวน	24	122	183	47	24	3.19	0.932	ปานกลาง	5
	ร้อยละ	6.0	30.5	45.8	11.8	6.0				
3. การโฆษณามักจะมีข้อมูลที่ทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ	จำนวน	46	169	129	40	16	3.47	0.960	มาก	2
	ร้อยละ	11.5	42.3	32.3	10.0	4.0				
4. การโฆษณาสามารถนำไปใช้ได้จริง	จำนวน	37	129	170	48	16	3.31	0.938	ปานกลาง	3
	ร้อยละ	9.3	32.3	42.5	12.0	4.0				
5. การโฆษณาไม่เป็นการรบกวนการใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน	64	107	142	63	24	3.31	1.101	ปานกลาง	4
	ร้อยละ	16.0	26.8	35.5	15.8	6.0				
เฉลี่ยรวม							3.40	0.727	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาผ่านอีเมล พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง โดยมีการโฆษณาทำให้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ย 3.71 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.950) รองลงมาคือ การโฆษณามักจะมีข้อมูลที่ทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ (มีค่าเฉลี่ย 3.47 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.960) การโฆษณาสามารถนำไปใช้ได้จริง (มีค่าเฉลี่ย 3.31 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.938) การโฆษณาไม่เป็นการรบกวนการใช้อินเทอร์เน็ต (มีค่าเฉลี่ย 3.31 ค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.938) และการโฆษณาทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้โฆษณา (มีค่าเฉลี่ย 3.19 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.932) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา

การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	วิธีแจกแจง	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความคิดเห็น			
							\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การโฆษณาทำให้เข้าถึงข้อมูล ได้รวดเร็ว	จำนวน	60	175	133	32	-	3.66	0.829	มาก	1
	ร้อยละ	15.0	43.8	33.3	8.0	-				
2. การโฆษณาทำให้เกิดความ น่าเชื่อถือของบริษัทผู้โฆษณา	จำนวน	24	100	212	64	-	3.21	0.779	ปานกลาง	5
	ร้อยละ	6.0	25.0	53.0	16.0	-				
3. การโฆษณามักจะมีข้อมูลที่ ทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ	จำนวน	37	191	100	56	16	3.44	0.977	มาก	3
	ร้อยละ	9.3	47.8	25.0	14.0	4.0				
4. การโฆษณาสามารถนำไป ใช้ได้จริง	จำนวน	38	190	108	48	16	3.47	0.960	มาก	2
	ร้อยละ	9.5	47.5	27.0	12.0	4.0				
5. การโฆษณาไม่เป็นการรบกวน การใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน	80	120	128	40	32	3.44	1.153	มาก	4
	ร้อยละ	20.0	30.0	32.0	10.0	8.0				
เฉลี่ยรวม							3.44	0.684	มาก	

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับ มาก โดยอันดับแรก คือมีการโฆษณาทำให้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ย 3.66 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.829) รองลงมาคือ การโฆษณาสามารถนำไปใช้ได้จริง (มีค่าเฉลี่ย 3.47 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.960) การโฆษณามักจะมีข้อมูลที่ทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ (มีค่าเฉลี่ย 3.44 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.977) การโฆษณาไม่เป็นการรบกวนการใช้งานอินเทอร์เน็ต (มีค่าเฉลี่ย 3.44 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.153) และการโฆษณาทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้โฆษณา (มีค่าเฉลี่ย 3.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.779) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่าย

การโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่าย	วิธีแจกแจง	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความคิดเห็น			
							\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การโฆษณาทำให้เข้าถึงข้อมูล ได้รวดเร็ว	จำนวน	139	153	52	56	-	3.94	1.018	มาก	1
	ร้อยละ	34.8	38.3	13.0	14.0	-				
2. การโฆษณาทำให้เกิดความ น่าเชื่อถือของบริษัทผู้โฆษณา	จำนวน	16	114	167	87	16	3.07	0.906	ปานกลาง	5
	ร้อยละ	4.0	28.5	41.8	21.8	4.0				
3. การโฆษณามักจะมีข้อมูลที่ ทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ	จำนวน	117	160	75	40	8	3.85	1.019	มาก	2
	ร้อยละ	29.3	40.0	18.8	10.0	2.0				
4. การโฆษณาสามารถนำไป ใช้ได้จริง	จำนวน	45	154	137	40	24	3.39	1.013	ปานกลาง	4
	ร้อยละ	11.3	38.5	34.3	10.0	6.0				
5. การโฆษณาไม่เป็นการรบกวน การใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน	40	145	167	24	24	3.39	0.958	ปานกลาง	3
	ร้อยละ	10.0	36.3	41.8	6.0	6.0				
เฉลี่ยรวม							3.52	0.792	มาก	

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่าย พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับ มาก โดยอันดับแรก คือมีการโฆษณาทำให้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ย 3.94 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.018) รองลงมาคือ การโฆษณามักจะมีข้อมูลที่ทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ (มีค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.019) การโฆษณาไม่เป็นการรบกวนการใช้งานอินเทอร์เน็ต (มีค่าเฉลี่ย 3.39 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.958) การโฆษณาสามารถนำไปใช้ได้จริง (มีค่าเฉลี่ย 3.39 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.013) และการโฆษณาทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้โฆษณา (มีค่าเฉลี่ย 3.07 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.906) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

การประเมิน การโฆษณาผ่านระบบออนไลน์	t-test for Equality Mean						
	เพศ	\bar{x}	S.D	t	df	Sig.	P
1. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine Advertisting)	ชาย	3.74	0.590	1.433	398	0.050	0.153
	หญิง	3.64	0.626	1.451	347.24		
2. การโฆษณาผ่านอีเมลล์ (E-mail Advertisting)	ชาย	3.89	0.768	-2.237	398	0.355	0.813
	หญิง	3.40	0.701	-2.233	311.15		
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner Advertisting)	ชาย	3.57	0.544	3.125	398	0.000	0.002*
	หญิง	3.36	0.749	3.341	392.56		
4. การโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social Networking)	ชาย	3.74	0.857	4.532	398	0.330	0.000*
	หญิง	3.38	0.715	4.361	290.26		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่ายและการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณามากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็น
ด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

การประเมิน การโฆษณาผ่านระบบออนไลน์	t-test for Equality Mean						
	อายุ	\bar{x}	S.D	t	df	Sig.	P
1. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine Advertisting)	20-34 ปี	3.69	0.626	0.673	398	0.753	0.502
	35-49 ปี	3.63	0.519	0.772	77.107		
2. การโฆษณาผ่านอีเมลล์ (E-mail Advertisting)	20-34 ปี	3.41	0.765	1.482	398	0.001	0.017*
	35-49 ปี	3.26	0.373	2.415	131.900		
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner Advertisting)	20-34 ปี	3.44	0.724	0.362	398	0.000	0.536*
	35-49 ปี	3.41	0.322	0.620	149.731		
4. การโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social Networking)	20-34 ปี	3.55	0.836	1.979	398	0.000	0.001*
	35-49 ปี	3.32	0.342	3.545	168.884		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-34 ปี ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่าย การโฆษณาผ่านอีเมลล์ และการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็น
ด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน จำแนกตามการศึกษา

การประเมิน การโฆษณาผ่านระบบออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine Advertising)	ระหว่างกลุ่ม	4.367	2	2.183	5.950	0.003*
	ภายในกลุ่ม	145.677	397	0.367		
	รวม	150.044	399			
2. การโฆษณาผ่านอีเมลล์ (E-mail Advertising)	ระหว่างกลุ่ม	6.532	2	3.266	6.347	0.002*
	ภายในกลุ่ม	204.267	397	0.515		
	รวม	210.798	399			
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner Advertising)	ระหว่างกลุ่ม	5.938	2	2.969	6.524	0.002*
	ภายในกลุ่ม	180.682	397	0.455		
	รวม	186.620	399			
4. การโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social Networking)	ระหว่างกลุ่ม	7.359	2	3.680	6.005	0.003*
	ภายในกลุ่ม	243.281	397	0.613		
	รวม	250.640	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การศึกษาที่
แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน
ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันจึงนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ย
คู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษากับการโฆษณา ผ่านเว็บไซต์
ค้นหาข้อมูล

การศึกษา	การจำแนก	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
			3.30	3.66	3.83
ต่ำกว่า	\bar{x}				
ปริญญาตรี	Sig.(-2tailed)	3.30		-0.36	-0.54
				(0.020*)	(0.001*)
ปริญญาตรี	\bar{x}				
	Sig.(-2tailed)	3.66			-0.17
					(0.023*)
สูงกว่า	\bar{x}				
ปริญญาตรี	Sig.(-2tailed)	3.83			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษากับการโฆษณาผ่านอีเมล

การศึกษา	การจำแนก	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
			2.80	3.40	3.50
ต่ำกว่า	\bar{x}				
ปริญญาตรี	Sig.(-2tailed)	2.80		-0.60	-0.70
ปริญญาตรี	\bar{x}				-0.09
	Sig.(-2tailed)	3.40			(0.292)
สูงกว่า	\bar{x}				
ปริญญาตรี	Sig.(-2tailed)	3.50			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านอีเมลข้อมูลต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านอีเมล ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษากับการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา

การศึกษา	การจำแนก	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
			3.44	3.57	3.44
ต่ำกว่า	\bar{x}				
ปริญญาตรี	Sig.(-2tailed)	3.44		-0.54	-0.67
ปริญญาตรี	\bar{x}				-0.13
	Sig.(-2tailed)	3.57			(0.134)
สูงกว่า	\bar{x}				
ปริญญาตรี	Sig.(-2tailed)	3.44			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษากับการโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่าย

การศึกษา	การจำแนก	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
			3.30	3.47	3.79
ต่ำกว่า	\bar{x}			-0.17	-0.49
ปริญญาตรี	Sig.(-2tailed)	3.30		(0.405)	(0.023*)
ปริญญาตรี	\bar{x}				-0.32
	Sig.(-2tailed)	3.47			(0.001*)
สูงกว่า	\bar{x}				
ปริญญาตรี	Sig.(-2tailed)	3.79			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่ายต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน
 H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

การประเมิน การโฆษณาผ่านระบบออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหา ข้อมูล(Search Engine Advertisting)	ระหว่างกลุ่ม	10.527	4	2.632	7.451	0.000*
	ภายในกลุ่ม	139.517	395	0.353		
	รวม	150.044	399			
2. การโฆษณาผ่านอีเมลล์ (E-mail Advertisting)	ระหว่างกลุ่ม	22.059	4	5.515	11.542	0.000*
	ภายในกลุ่ม	188.739	395	0.478		
	รวม	210.798	399			
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner Advertisting)	ระหว่างกลุ่ม	6.541	4	1.635	3.587	0.007*
	ภายในกลุ่ม	180.079	395	0.456		
	รวม	186.620	399			
4. การโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social Networking)	ระหว่างกลุ่ม	18.099	4	4.525	7.686	0.000*
	ภายในกลุ่ม	232.541	395	0.589		
	รวม	250.640	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน จึงนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการ โฆษณาผ่านเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล

อาชีพ	การจำแนก	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ/ หน่วยงาน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ ลูกจ้าง
			3.49	3.60	3.73	3.57	4.30
ข้าราชการ/ หน่วยงาน	\bar{x} Sig.(-2tailed)	3.49		-0.11 (0.619)	-0.24 (0.001*)	-0.09 (0.426)	-0.81 (0.000*)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	\bar{x} Sig.(-2tailed)	3.60			-0.13 (0.530)	0.02 (0.922)	-0.70 (0.007*)
พนักงาน บริษัท	\bar{x} Sig.(-2tailed)	3.73				0.16 (0.106)	-0.56 (0.000*)
ธุรกิจ ส่วนตัว	\bar{x} Sig.(-2tailed)	3.57					-0.72 (0.000*)
รับจ้าง/ รับจ้าง	\bar{x} Sig.(-2tailed)	4.30					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา พบว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานราชการให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลต่ำกว่าอาชีพพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอาชีพข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานราชการให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลต่ำกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลต่ำกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลต่ำกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลต่ำกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการโฆษณาผ่านอีเมล

อาชีพ	การจำแนก	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ/ หน่วยงาน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ ลูกจ้าง
			3.49	3.20	3.50	3.77	3.20
ข้าราชการ/ หน่วยงาน	\bar{x} Sig.(-2tailed)	3.49		0.29 (0.255)	-0.00 (0.912)	0.72 (0.000*)	0.29 (0.255)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	\bar{x} Sig.(-2tailed)	3.20			-0.30 (0.227)	0.43 (0.105)	0.00 (1.000)
พนักงาน บริษัท	\bar{x} Sig.(-2tailed)	3.50				0.73 (0.000*)	0.30 (0.093)
ธุรกิจ ส่วนตัว	\bar{x} Sig.(-2tailed)	3.77					-0.43 (0.033*)
รับจ้าง/ รับจ้าง	\bar{x} Sig.(-2tailed)	3.20					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา พบว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานราชการให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านอีเมล มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านอีเมลมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านอีเมลต่ำกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา

อาชีพ	การจำแนก	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ/ หน่วยงาน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ ลูกจ้าง
			3.60	3.40	3.45	3.17	3.20
ข้าราชการ/ หน่วยงาน	\bar{x} Sig.(-2tailed)	3.60		0.20 (0.423)	0.14 (0.084)	0.43 (0.001*)	0.40 (0.030*)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	\bar{x} Sig.(-2tailed)	3.40			-0.05 (0.823)	0.23 (0.373)	0.20 (0.494)
พนักงาน บริษัท	\bar{x} Sig.(-2tailed)	3.45				0.28 (0.010*)	0.25 (0.145)
ธุรกิจ ส่วนตัว	\bar{x} Sig.(-2tailed)	3.17					-0.03 (0.874)
รับจ้าง/ รับจ้าง	\bar{x} Sig.(-2tailed)	3.20					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา พบว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานราชการให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณามากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณามากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการโฆษณาผ่านกลุ่มสังคม
เครือข่าย

อาชีพ	การจำแนก	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ/ หน่วยงาน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ ลูกจ้าง
			3.58	3.80	3.57	3.96	3.90
ข้าราชการ/ หน่วยงาน	\bar{x} Sig.(-2tailed)	3.58		-0.22 (0.442)	0.00 (0.939)	0.62 (0.000*)	-0.32 (0.128)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	\bar{x} Sig.(-2tailed)	3.80			0.22 (0.414)	0.84 (0.005*)	-0.10 (0.764)
พนักงาน บริษัท	\bar{x} Sig.(-2tailed)	3.57				0.61 (0.000*)	-0.32 (0.101)
ธุรกิจ ส่วนตัว	\bar{x} Sig.(-2tailed)	2.96					-0.94 (0.000*)
รับจ้าง/ รับจ้าง	\bar{x} Sig.(-2tailed)	3.90					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา พบว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานราชการให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่ายมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่ายมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่ายต่ำกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน

การประเมิน การโฆษณาผ่านระบบออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหา ข้อมูล(Search Engine Advertisting)	ระหว่างกลุ่ม	4.504	3	1.501	4.085	0.007*
	ภายในกลุ่ม	145.540	396	0.368		
	รวม	150.044	399			
2. การโฆษณาผ่านอีเมลล์ (E-mail Advertisting)	ระหว่างกลุ่ม	9.543	3	3.181	6.259	0.000*
	ภายในกลุ่ม	201.255	396	0.508		
	รวม	210.798	399			
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner Advertisting)	ระหว่างกลุ่ม	47.450	3	15.817	45.005	0.000*
	ภายในกลุ่ม	139.170	396	0.351		
	รวม	186.620	399			
4. การโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social Networking)	ระหว่างกลุ่ม	14.950	3	4.983	8.373	0.000*
	ภายในกลุ่ม	235.690	396	0.595		
	รวม	250.640	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน จึงนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเน็ตกับการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

ระยะเวลาใช้งาน	การจำแนก	ค่าเฉลี่ย			
		6-10 ชม.	11-15 ชม.	16-20 ชม.	มากกว่า 20 ชม.
		3.50	3.69	3.87	3.73
6-10 ชม.	\bar{x}		-0.19	-0.36	-0.23
	Sig.(-2tailed)	3.50	(0.077)	(0.009*)	(0.002*)
11-15 ชม.	\bar{x}			-0.17	-0.04
	Sig.(-2tailed)	3.69		(0.256)	(0.678)
16-20 ชม.	\bar{x}				0.13
	Sig.(-2tailed)	3.87			(0.307)
มากกว่า 20 ชม.	\bar{x}				
	Sig.(-2tailed)	3.73			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 จากการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา พบว่ากลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ตเน็ต 6-10 ชม. ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลต่ำกว่ากลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ตเน็ต 16-20 ชม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ตเน็ต 6-10 ชม. ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลต่ำกว่ากลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ตเน็ตมากกว่า 20 ชม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเน็ตกับการโฆษณาผ่านอีเมลล์

ระยะเวลาใช้งาน	การจำแนก	ค่าเฉลี่ย			
		6-10 ชม.	11-15 ชม.	16-20 ชม.	มากกว่า 20 ชม.
		3.35	3.657	3.93	3.33
6-10 ชม.	\bar{x}		-0.21	-0.58	0.02
	Sig.(-2tailed)	3.35	(0.092)	(0.000*)	(0.804)
11-15 ชม.	\bar{x}			-0.37	0.24
	Sig.(-2tailed)	3.57		(0.041*)	(0.038*)

ตารางที่ 4.27 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการโฆษณาผ่านอีเมล (ต่อ)

ระยะเวลาใช้งาน	การจำแนก	ค่าเฉลี่ย			
		6-10 ชม.	11-15 ชม.	16-20 ชม.	มากกว่า 20 ชม.
		3.35	3.657	3.93	3.33
16-20 ชม.	\bar{x}	3.93			0.60
	Sig.(-2tailed)				(0.000*)
มากกว่า 20 ชม.	\bar{x}	3.33			
	Sig.(-2tailed)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา พบว่ากลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ต 6-10 ชม. ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านอีเมลต่ำกว่ากลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ต 16-20 ชม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ต 11-15 ชม. ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านอีเมลต่ำกว่ากลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ต 16-20 ชม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ต 11-15 ชม. ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านอีเมลต่ำกว่ากลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ต 16-20 ชม. ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านอีเมลมากกว่ากลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา

ระยะเวลาใช้งาน	การจำแนก	ค่าเฉลี่ย			
		6-10 ชม.	11-15 ชม.	16-20 ชม.	มากกว่า 20 ชม.
		2.99	2.97	3.93	3.67
6-10 ชม.	\bar{x}	2.99	0.02	-0.94	-0.68
	Sig.(-2tailed)		(0.826)	(0.000*)	(0.000*)
11-15 ชม.	\bar{x}	2.97		-0.97	-0.70
	Sig.(-2tailed)			(0.000*)	(0.000*)

ตารางที่ 4.28 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (ต่อ)

ระยะเวลาใช้งาน	การจำแนก	ค่าเฉลี่ย			
		6-10 ชม.	11-15 ชม.	16-20 ชม.	มากกว่า 20 ชม.
		2.99	2.97	3.93	3.67
16-20 ชม.	\bar{x}	3.93			0.27
	Sig.(-2tailed)				(0.037*)
มากกว่า 20 ชม.	\bar{x}	3.67			
	Sig.(-2tailed)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา พบว่ากลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ต 6-10 ชม. ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาน้อยกว่ากลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ต 16-20 ชม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ต 6-10 ชม. ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาน้อยกว่ากลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ต 11-15 ชม. ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาน้อยกว่ากลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ต 16-20 ชม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ต 11-15 ชม. ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาน้อยกว่ากลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ต 16-20 ชม. ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณามากกว่ากลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.29 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่าย

ระยะเวลาใช้งาน	การจำแนก	ค่าเฉลี่ย	6-10 ชม.	11-15 ชม.	16-20 ชม.	มากกว่า 20 ชม.
			3.23	3.68	4.00	3.56
6-10 ชม.	\bar{x}			-0.45	-0.77	-0.33
	Sig.(-2tailed)	3.23		(0.001*)	(0.000*)	(0.001*)
11-15 ชม.	\bar{x}				-0.32	0.12
	Sig.(-2tailed)	3.68			(0.100)	(0.331)
16-20 ชม.	\bar{x}					0.44
	Sig.(-2tailed)	4.00				(0.008*)
มากกว่า 20 ชม.	\bar{x}					
	Sig.(-2tailed)	3.56				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา พบว่ากลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ต 6-10 ชม. ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่ายต่ำกว่ากลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ต 11-15 ชม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ต 6-10 ชม. ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่ายต่ำกว่ากลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ต 16-20 ชม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ต 6-10 ชม. ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่ายต่ำกว่ากลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชม.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ต 16-20 ชม. ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่ายมากกว่ากลุ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชม.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.6 สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95%

ตารางที่ 4.30 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

การประเมิน การโฆษณาผ่านระบบออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหา ข้อมูล(Search Engine Advertisting)	ระหว่างกลุ่ม	11.338	2	5.669	16.226	0.000*
	ภายในกลุ่ม	138.706	397	0.349		
	รวม	150.044	399			
2. การโฆษณาผ่านอีเมลล์ (E-mail Advertisting)	ระหว่างกลุ่ม	16.157	2	8.078	16.477	0.000*
	ภายในกลุ่ม	194.642	397	0.490		
	รวม	210.798	399			
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner Advertisting)	ระหว่างกลุ่ม	6.081	2	3.041	6.686	0.001*
	ภายในกลุ่ม	180.539	397	0.455		
	รวม	186.620	399			
4. การโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social Networking)	ระหว่างกลุ่ม	4.586	2	2.293	3.699	0.026*
	ภายในกลุ่ม	246.054	397	0.620		
	รวม	250.640	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน จึงนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

สถานที่	การจำแนก	ค่าเฉลี่ย	บ้าน	ที่ทำงาน	อื่น ๆ
				3.66	3.64
บ้าน	\bar{x}			0.03	-0.87
	Sig.(-2tailed)	3.66		(0.655)	(0.000*)
ที่ทำงาน	\bar{x}				-0.89
	Sig.(-2tailed)	3.64			(0.000*)
อื่น ๆ	\bar{x}				
	Sig.(-2tailed)	4.53			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 จากการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่บ้านให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลต่ำกว่ากลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ทำงานให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลต่ำกว่ากลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาผ่านอีเมล

สถานที่	การจำแนก	ค่าเฉลี่ย	บ้าน	ที่ทำงาน	อื่น ๆ
				3.28	3.43
บ้าน	\bar{x}			-0.15	-1.07
	Sig.(-2tailed)	3.28		(0.038*)	(0.000*)
ที่ทำงาน	\bar{x}				-0.91
	Sig.(-2tailed)	3.43			(0.000*)
อื่น ๆ	\bar{x}				
	Sig.(-2tailed)	4.35			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่บ้านให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านอีเมลต่ำกว่ากลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่บ้านให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านอีเมลต่ำกว่ากลุ่มใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา

สถานที่	การจำแนก	ค่าเฉลี่ย	บ้าน	ที่ทำงาน	อื่น ๆ
			3.41	3.42	4.06
บ้าน	\bar{x}	3.41		-0.14	-0.66
	Sig.(-2tailed)			(0.836)	(0.000*)
ที่ทำงาน	\bar{x}	3.42			0.64
	Sig.(-2tailed)				(0.000*)
อื่น ๆ	\bar{x}	4.06			
	Sig.(-2tailed)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่บ้านให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาดต่ำกว่ากลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ทำงานให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาดต่ำกว่ากลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทาง

ตารางที่ 4.34 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานที่ใช้งานส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่าย

สถานที่	การจำแนก	ค่าเฉลี่ย	บ้าน	ที่ทำงาน	อื่น ๆ
					3.50
บ้าน	\bar{x}			-0.00	-0.57
	Sig.(-2tailed)	3.50		(0.930)	(0.008*)
ที่ทำงาน	\bar{x}				0.56
	Sig.(-2tailed)	3.51			(0.008*)
อื่น ๆ	\bar{x}				
	Sig.(-2tailed)	4.06			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่บ้านให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่ายต่ำกว่ากลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ทำงานให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่ายต่ำกว่ากลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.7 ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

H_0 : ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็น
ด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาการใช้งาน

การประเมิน การโฆษณาผ่านระบบออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหา ข้อมูล(Search Engine Advertisting)	ระหว่างกลุ่ม	1.258	3	0.419	1.116	0.342
	ภายในกลุ่ม	148.786	396	0.376		
	รวม	150.044	399			
2. การโฆษณาผ่านอีเมลล์ (E-mail Advertisting)	ระหว่างกลุ่ม	13.644	3	4.548	9.135	0.000*
	ภายในกลุ่ม	197.154	396	0.498		
	รวม	210.798	399			
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner Advertisting)	ระหว่างกลุ่ม	3.218	3	1.073	2.316	0.075
	ภายในกลุ่ม	183.402	396	0.463		
	รวม	186.620	399			
4. การโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social Networking)	ระหว่างกลุ่ม	3.078	3	1.026	1.641	0.175
	ภายในกลุ่ม	247.562	396	0.625		
	รวม	250.640	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาผ่านอีเมลล์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน จึงนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพบว่า ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา จำแนกตามการโฆษณาผ่านอีเมลล์

ช่วงเวลา การใช้งาน	การจำแนก	ค่าเฉลี่ย	08.00 -12.00 น.	12.01.-16.00 น.	16.01.-20.00 น.	20.01 -24.00 น.
			3.28	3.50	3.10	3.61
08.00.-12.00 น.	\bar{x}	3.28		-0.22	0.18	-0.33
	Sig.(-2tailed)			(0.023*)	(0.096)	(0.000*)
12.01.-16.00 น.	\bar{x}	3.50			0.40	-0.11
	Sig.(-2tailed)				(0.001*)	(0.243)
16.01.-20.00 น.	\bar{x}	3.10				-0.51
	Sig.(-2tailed)					(0.000*)
20.01 -24.00 น.	\bar{x}	3.61				
	Sig.(-2tailed)					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา พบว่ากลุ่มช่วงเวลา 08.00 - 12.00 น. ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านอีเมลล์ต่ำกว่ากลุ่มช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. และกลุ่มช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านอีเมลล์มากกว่ากลุ่มช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านอีเมลล์ต่ำกว่ากลุ่มช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.7 จุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

H_0 : จุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

การประเมิน การโฆษณาผ่านระบบออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	5.355	2	2.678	7.347	0.001*
1. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหา ข้อมูล (Search Engine Advertisting)	ภายในกลุ่ม	144.689	397	0.364		
	รวม	150.044	399			
2. การโฆษณาผ่านอีเมลล์ (E-mail Advertisting)	ระหว่างกลุ่ม	1.233	2	0.616	1.168	0.312
	ภายในกลุ่ม	209.566	397	0.528		
	รวม	210.798	399			
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner Advertisting)	ระหว่างกลุ่ม	0.496	2	0.248	0.529	0.590
	ภายในกลุ่ม	186.125	397	0.469		
	รวม	186.620	399			
4. การโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social Networking)	ระหว่างกลุ่ม	.402	2	0.201	0.319	0.727
	ภายในกลุ่ม	250.238	397	0.630		
	รวม	250.640	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ Sig. = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน จึงนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน จำแนกตามการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

จุดประสงค์	การจำแนก	ค่าเฉลี่ย	สะดวก รวดเร็ว	ไม่มีข้อจำกัด ด้านเวลา	สามารถหาข้อมูล ที่ต้องการได้
			3.64	3.44	3.78
สะดวก รวดเร็ว	\bar{x}	3.64		0.20	-0.14
	Sig.(-2tailed)			(0.039*)	(0.038*)
ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา	\bar{x}	3.44			-0.34
	Sig.(-2tailed)				(0.000*)
สามารถหาข้อมูล ที่ต้องการได้	\bar{x}	3.78			
	Sig.(-2tailed)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบจุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณา พบว่ากลุ่มที่เลือกสะดวก รวดเร็วให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่เลือกไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและกลุ่มที่เลือกสะดวก รวดเร็วให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกลุ่มที่เลือกสามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มกลุ่มที่เลือกไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลต่ำกว่ากลุ่มที่เลือกสามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรม การซื้อผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรม การซื้อผ่านระบบออนไลน์

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรม การซื้อผ่านระบบออนไลน์

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรม การซื้อผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 4.39 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 เพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เคยซื้อผ่านระบบออนไลน์

สินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เคยซื้อผ่านระบบออนไลน์	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson Chi-Square P = 0.000	Cramer's V = 0.000
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
แรม	66	40.24%	57	21.43%		
ซีพียู	32	19.51%	16	6.02%		
ฮาร์ดดิสก์	50	30.49%	153	57.52%		
การ์ดจอ	16	9.76%	40	15.04%		
รวม	164	100.00%	266	100.00%		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)

ตารางที่ 4.40 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 เพศกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson Chi-Square P = 0.342*	Cramer's V = 0.071
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สะดวกรวดเร็ว	83	50.61%	139	52.26%		
มีราคาถูก	40	24.39%	50	18.80%		
สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้	41	25.00%	77	28.95%		
รวม	164	100.00%	266	100.00%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.342) และ เพศกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันบ้าง (V=0.071)

ตารางที่ 4.41 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 เพศกับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์

วิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson Chi-Square	Cramer's V
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์	164	100.00%	266	100.00%	P = 0.000	V = 0.000
รวม	164	100.00%	266	100.00%		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)

ตารางที่ 4.42 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 เพศกับความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายในระยะเวลา 12 เดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายใน ระยะเวลา 12 เดือน	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson Chi-Square	Cramer's V
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1-3 ครั้ง	114	69.51%	224	84.21%	P = 0.000	= 0.000
4-6 ครั้ง	34	20.73%	25	9.40%		
7 - 10 ครั้ง	0	.00%	17	6.39%		
มากกว่า 10 ครั้ง	16	9.76%	0	0.00%		
รวม	164	100.00%	266	100.00%		

จากตารางที่ 4.42 พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์

H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 4.43 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 อายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เคยซื้อผ่านระบบออนไลน์

สินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ที่เคยซื้อผ่านระบบออนไลน์	อายุ 20 - 34 ปี		อายุ 35 - 49 ปี		Pearson Chi-Square P = 0.000	Cramer's V = 0.000
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
แรม	123	33.24%	0	0.00%		
ซีพียู	32	8.65%	16	26.67%		
ฮาร์ดดิสก์	159	42.97%	44	73.33%		
การ์ดจอ	56	15.14%	0	0.00%		
รวม	370	100.00%	60	100.00%		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)

ตารางที่ 4.44 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 อายุกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์	อายุ 20 - 34 ปี		อายุ 35 - 49 ปี		Pearson Chi-Square P = 0.000	Cramer's V = 0.000
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สะดวกรวดเร็ว	205	55.41%	17	28.33%		
มีราคาถูก	74	20.00%	16	26.67%		
สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้	91	24.59%	27	45.00%		
รวม	370	100.00%	60	100.00%		

จากตารางที่ 4.44 พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)

ตารางที่ 4.45 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 อายุกับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์

วิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์	อายุ 20 - 34 ปี		อายุ 35 - 49 ปี		Pearson Chi-Square P =	Cramer's V =
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์	370	100.00%	60	100.00%	0.000	0.000
รวม	370	100.00%	60	100.00%		

จากตารางที่ 4.45 พบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)

ตารางที่ 4.46 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 อายุกับความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายในระยะเวลา 12 เดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายใน ระยะเวลา 12 เดือน	อายุ 20 - 34 ปี		อายุ 35 - 49 ปี		Pearson Chi-Square P =	Cramer's V =
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1-3 ครั้ง	303	81.89%	35	58.33%	0.000	0.000
4-6 ครั้ง	34	9.19%	25	41.67%		
7 - 10 ครั้ง	17	4.59%	0	0.00%		
มากกว่า 10 ครั้ง	16	4.32%	0	0.00%		
รวม	370	100.00%	60	100.00%		

จากตารางที่ 4.46 พบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 4.47 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เคยซื้อผ่านระบบออนไลน์

สินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เคยซื้อผ่านระบบออนไลน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		Pearson	Chi-Square	Cramer's V =
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
แรม	8	50.00%	83	24.85%	32	40.00%	P = 0.000		0.000
ซีพียู	0	0.00%	32	9.58%	16	20.00%			
ฮาร์ดดิสก์	0	0.00%	187	55.99%	16	20.00%			
การ์ดจอ	8	50.00%	32	9.58%	16	20.00%			
รวม	16	100.00%	334	100.00%	80	100.00%			

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)

ตารางที่ 4.48 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ระดับการศึกษา กับ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		Pearson	Chi-Square	Cramer's V =
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
สะดวกรวดเร็ว	8	50.00%	174	52.10%	40	50.00%	P = 0.001		0.151
มีราคาถูก	0	0.00%	82	24.55%	8	10.00%			
สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้	8	50.00%	78	23.35%	32	40.00%			
รวม	16	100.00%	334	100.00%	80	100.00%			

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.001) และ ระดับการศึกษา กับ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันบ้าง (V=0.016)

ตารางที่ 4.49 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ระดับการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์

วิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		Pearson Chi-Square P = 0.000	Cramer's V = 0.000
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์	16	100.00%	334	100.00%	80	100.00%		
รวม	16	100.00%	334	100.00%	80	100.00%		

จากตารางที่ 4.49 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)

ตารางที่ 4.50 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ระดับการศึกษาเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายในระยะเวลา 12 เดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายในระยะเวลา 12 เดือน	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		Pearson Chi-Square P = 0.001	Cramer's V = 0.016
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1-3 ครั้ง	16	100.00%	266	79.64%	56	70.00%		
4-6 ครั้ง	0	0.00%	43	12.87%	16	20.00%		
7 - 10 ครั้ง	0	0.00%	17	5.09%	0	0.00%		
มากกว่า 10 ครั้ง	0	0.00%	8	2.40%	8	10.00%		
รวม	16	100.00%	334	100.00%	80	100.00%		

จากตารางที่ 4.50 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.001) และ ระดับการศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันบ้าง (V=0.016)

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 4.51 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เคซซื้อผ่านระบบออนไลน์

สินค้ากลุ่ม อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ที่ เคซซื้อผ่าน ระบบออนไลน์	ข้าราชการ/ พนักงานใน หน่วยงาน		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง/ลูกจ้าง		Pearson Chi- Square P = 0.000	Cramer's V = 0.371
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
แรม	48	54.55%	0	0.00%	51	18.96%	16	32.65%	8	50.00%		
ซีพียู	0	0.00%	0	0.00%	32	11.90%	8	16.33%	8	50.00%		
ฮาร์ดดิสก์	16	18.18%	0	0.00%	162	60.22%	25	51.02%	0	0.00%		
การ์ดจอ	24	27.27%	8	100.00%	24	8.92%	0	0.00%	0	0.00%		
รวม	88	100.00%	8	100.00%	269	100.00%	49	100.00%	16	100.00%		

จากตารางที่ 4.51 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) และ อาชีพกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง (V=0.371)

ตารางที่ 4.52 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 อาชีพกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์

เหตุผลที่เลือก ซื้อสินค้ากลุ่ม อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ผ่านระบบออนไลน์	ข้าราชการ/ พนักงานใน หน่วยงาน		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง/ลูกจ้าง		Pearson Chi- Square P = 0.000	Cramer's V = 0.210
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สะดวกรวดเร็ว	56	63.64%	8	100.00%	134	49.81%	16	32.65%	8	50.00%		
มีราคาถูก	16	18.18%	0	0.00%	58	21.56%	8	16.33%	8	50.00%		
สามารถ เปรียบเทียบข้อมูล สินค้าได้	16	18.18%	0	0.00%	77	28.62%	25	51.02%	0	0.00%		
รวม	88	100.00%	8	100.00%	269	100.00%	49	100.00%	16	100.00%		

จากตารางที่ 4.52 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) และ อาชีพกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันบ้าง (V=0.210)

ตารางที่ 4.53 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 อาชีพกับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์

วิธีการ สั่งซื้อผ่าน ระบบ	ข้าราชการ/ พนักงานใน หน่วยงานราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง/ลูกจ้าง		Pearson Chi- Square P =	Cramer's V = 0.000
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ออนไลน์	88	100.00%	8	100.00%	269	100.00%	49	100.00%	16	100.00%	0.000	
รวม	88	100.00%	8	100.00%	269	100.00%	49	100.00%	16	100.00%		

จากตารางที่ 4.53 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)

ตารางที่ 4.54 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 อาชีพกับความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายในระยะเวลา 12 เดือน

ความถี่ในการ ซื้อสินค้ากลุ่ม อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ ภายใน ระยะเวลา 12 เดือน	ข้าราชการ/ พนักงานใน หน่วยงาน ราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง/ลูกจ้าง		Pearso n Chi- Square P =	Cramer' s V = 0.249
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1-3 ครั้ง	88	100.00%	8	100.00%	202	75.09%	24	48.98%	16	100.00%	0.001	
4-6 ครั้ง	0	0.00%	0	0.00%	42	15.61%	17	34.69%	0	0.00%		
7 - 10 ครั้ง	0	0.00%	0	0.00%	17	6.32%	0	0.00%	0	0.00%		
มากกว่า 10 ครั้ง	0	0.00%	0	0.00%	8	2.97%	8	16.33%	0	0.00%		
รวม	88	100.00%	8	100.00%	269	100.00%	49	100.00%	16	100.00%		

จากตารางที่ 4.54 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.001) และ อาชีพกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันบ้าง (V=0.249)

สมมติฐานที่ 2.5 ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์

H_0 : ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์

H_1 : ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 4.55 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เคซซื้อผ่านระบบออนไลน์

สินค้ากลุ่ม อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ ที่เคซซื้อผ่าน ระบบ ออนไลน์	น้อยกว่า 5 ชั่วโมง		6-10 ชั่วโมง		11-15 ชั่วโมง		16-20 ชั่วโมง		มากกว่า 20 ชั่วโมง		Pearson Chi- Square P = 0.000	Cramer's V = 0.367
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
แรม	16	100.00%	24	24.00%	24	50.00%	0	.00%	59	24.38%		
ซีพียู	0	0.00%	16	16.00%	0	0.00%	16	66.67%	16	6.61%		
ฮาร์ดดิสก์	0	0.00%	44	44.00%	8	16.67%	8	33.33%	143	59.09%		
การ์ดจอ	0	0.00%	16	16.00%	16	33.33%	0	0.00%	24	9.92%		
รวม	16	100.00%	100	100.00%	48	100.00%	24	100.00%	242	100.00%		

จากตารางที่ 4.55 พบว่าระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) และ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง (V=0.367)

ตารางที่ 4.56 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์

	น้อยกว่า 5 ชั่วโมง		6-10 ชั่วโมง		11-15 ชั่วโมง		16-20 ชั่วโมง		มากกว่า 20 ชั่วโมง		Pearson Chi-Square P = 0.000	Cramer's V = 0.250
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สะดวกรวดเร็ว	0	0.00%	56	56.00%	24	50.00%	8	33.33%	134	55.37%		
มีราคาถูก	0	0.00%	18	18.00%	16	33.33%	8	33.33%	48	19.83%		
สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้	16	100.00%	26	26.00%	8	16.67%	8	33.33%	60	24.79%		
รวม	16	100.00%	100	100.00%	48	100.00%	24	100.00%	242	100.00%		

จากตารางที่ 4.56 พบว่าระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) และ จำระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันบ้าง (V=0.250)

ตารางที่ 4.57 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตกับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์

วิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์	ข้าราชการ/พนักงานในหน่วยงานราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง/ลูกจ้าง		Pearson Chi-Square P = 0.000	Cramer's V = 0.000
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์	88	100.00%	8	100.00%	269	100.00%	49	100.00%	16	100.00%		
รวม	88	100.00%	8	100.00%	269	100.00%	49	100.00%	16	100.00%		

จากตารางที่ 4.57 พบว่าระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)

ตารางที่ 4.58 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตกับความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายในระยะเวลา 12 เดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายในระยะเวลา 12 เดือน	น้อยกว่า 5 ชั่วโมง		6-10 ชั่วโมง		11-15 ชั่วโมง		16-20 ชั่วโมง		มากกว่า 20 ชั่วโมง		Pearson Chi-Square	Cramer's V =
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1-3 ครั้ง	16	100.00%	100	100.0%	40	83.33%	8	33.33%	174	71.90%	0.001	0.300
4-6 ครั้ง	0	0.00%	0	0.0%	8	16.67%	8	33.33%	43	17.77%		
7 - 10 ครั้ง	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	17	7.02%		
มากกว่า 10 ครั้ง	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	8	33.33%	8	3.31%		
รวม	88	100.00%	8	100.00%	269	100.00%	49	100.00%	16	100.00%		

จากตารางที่ 4.58 พบว่าระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.001) และ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันปานกลาง (V=0.300)

สมมติฐานที่ 2.6 สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์

H_0 : สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์

H_1 : สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 4.59 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เคาะซื้อผ่านระบบออนไลน์

สินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เคาะซื้อผ่านระบบออนไลน์	บ้าน		ที่ทำงาน		ทุกสถานที่		มือถือ		Pearson Square P = 0.000	Cramer's V = 0.269
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
แรม	41	22.53%	82	35.34%	0	0.00%	0	0.00%		
ซีพียู	24	13.19%	16	6.90%	0	0.00%	8	100.00%		
ฮาร์ดดิสก์	101	55.49%	94	40.52%	8	100.00%	0	0.00%		
การ์ดจอ	16	8.79%	40	17.24%	0	0.00%	0	0.00%		
รวม	182	100.00%	232	100.00%	8	100.00%	8	100.00%		

จากตารางที่ 4.59 พบว่าสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง (V=0.269)

ตารางที่ 4.60 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์	บ้าน		ที่ทำงาน		ทุกสถานที่		มือถือ		Pearson Square P = 0.000	Cramer's V = 0.269
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สะดวกรวดเร็ว	116	63.74%	106	45.69%	0	0.00%	0	0.00%		
มีราคาถูก	24	13.19%	66	28.45%	0	0.00%	0	0.00%		
สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้	42	23.08%	60	25.86%	8	100.00%	8	100.00%		
รวม	182	100.00%	232	100.00%	8	100.00%	8	100.00%		

จากตารางที่ 4.60 พบว่าสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันปานกลาง (V=0.269)

ตารางที่ 4.61 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตกับจำนวนวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์

วิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์	บ้าน		ที่ทำงาน		ทุกสถานที่		มือถือ		Pearson Chi-Square	Cramer's V =
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ระบบออนไลน์	182	100.00%	232	100.00%	8	100.00%	8	100.00%	P =	0.000
รวม	182	100.00%	232	100.00%	8	100.00%	8	100.00%	0.000	

จากตารางที่ 4.61 พบว่าสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)

ตารางที่ 4.62 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตกับความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายในระยะเวลา 12 เดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายในระยะเวลา 12 เดือน	บ้าน		ที่ทำงาน		ทุกสถานที่		มือถือ		Pearson Chi-Square	Cramer's V =
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1-3 ครั้ง	131	71.98%	207	89.2%	0	.00%	0	0.00%	P =	0.478
4-6 ครั้ง	26	14.29%	25	10.8%	8	100.00%	0	0.00%	0.001	
7-10 ครั้ง	17	9.34%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%		
มากกว่า 10 ครั้ง	8	4.40%	0	0.0%	0	0.00%	8	100.00%		
รวม	88	100.00%	8	100.00%	269	100.00%	49	100.00%		

จากตารางที่ 4.62 พบว่าสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.001) และ สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันปานกลาง (V=0.478)

สมมติฐานที่ 2.7 ช่วงเวลาในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์

H_0 : ช่วงเวลาในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์

H_1 : ช่วงเวลาในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 4.63 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ช่วงเวลาในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เคช้อผ่านระบบออนไลน์

สินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่	08:00 น. - 12:00 น.		12:01 น. - 16:00 น.		16:01 น. - 20:00 น.		20:01 น. - 24:00 น.		Pearson	Chi- Square	Cramer's V =
เคช้อผ่านระบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
แรม	65	46.43%	33	33.00%	0	0.00%	25	20.00%	0.000	P =	0.275
ซีพียู	16	11.43%	16	16.00%	16	24.62%	0	0.00%			
ฮาร์ดดิสก์	35	25.00%	43	43.00%	41	63.08%	84	67.20%			
การ์ดจอ	24	17.14%	8	8.00%	8	12.31%	16	12.80%			
รวม	140	100.00%	100	100.00%	65	100.00%	125	100.00%			

จากตารางที่ 4.63 พบว่าช่วงเวลาในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.000) และ ช่วงเวลาในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง (V=0.275)

ตารางที่ 4.64 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ช่วงเวลาในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์

เหตุผลที่เลือกซื้อ	08:00 น. - 12:00 น.		12:01 น. - 16:00 น.		16:01 น. - 20:00 น.		20:01 น. - 24:00 น.		Pearson	Chi- Square	Cramer's V =
สินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
สะดวกรวดเร็ว	73	52.14%	17	17.00%	49	75.38%	83	66.40%	0.000	P =	0.370
มีราคาถูก	42	30.00%	32	32.00%	16	24.62%	0	0.00%			
สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้	25	17.86%	51	51.00%	0	0.00%	42	33.60%			
รวม	140	100.00%	100	100.00%	65	100.00%	125	100.00%			

จากตารางที่ 4.64 พบว่าช่วงเวลาในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) ช่วงเวลาในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันปานกลาง (V=0.370)

ตารางที่ 4.65 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ช่วงเวลาในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตกับจำนวนวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์

วิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์	08:00 น. - 12:00 น.		12:01 น. - 16:00 น.		16:01 น. - 20:00 น.		20:01 น. - 24:00 น.		Pearson Chi-Square	Cramer's V =
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์	140	100.00%	100	100.00%	65	100.00%	125	100.00%	P =	0.000
รวม	140	100.00%	100	100.00%	65	100.00%	125	100.00%	0.000	

จากตารางที่ 4.65 พบว่าช่วงเวลาในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)

ตารางที่ 4.66 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ช่วงเวลาในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตกับความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายในระยะเวลา 12 เดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายในระยะเวลา 12 เดือน	08:00 น. - 12:00 น.		12:01 น. - 16:00 น.		16:01 น. - 20:00 น.		20:01 น. - 24:00 น.		Pearson Chi-Square	Cramer's V =
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1-3 ครั้ง	132	94.29%	75	75.00%	32	49.23%	99	79.20%	P =	0.356
4-6 ครั้ง	0	0.00%	25	25.00%	8	12.31%	26	20.80%	0.001	
7 - 10 ครั้ง	0	0.00%	0	0.0%	17	26.15%	0	0.00%		
มากกว่า 10 ครั้ง	8	5.71%	0	0.0%	8	12.31%	0	0.00%		
รวม	88	100.00%	8	100.00%	269	100.00%	49	100.00%		

จากตารางที่ 4.66 พบว่าช่วงเวลาในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.001) และช่วงเวลาในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กันปานกลาง (V=0.356)

สมมติฐานที่ 2.8 จุดประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการณ์การซื้อผ่านระบบออนไลน์

H_0 : จุดประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการณ์การซื้อผ่านระบบออนไลน์

H_1 : จุดประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการณ์การซื้อผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 4.67 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 จุดประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เคยซื้อผ่านระบบออนไลน์

สินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ เคยซื้อผ่านระบบออนไลน์	สะดวกรวดเร็ว		ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา		สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้		Pearson Chi-Square	Cramer's V =
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
แรม	49	33.11%	16	27.59%	58	25.89%	P = 0.000	0.177
ซีพียู	16	10.81%	0	0.00%	32	14.29%		
ฮาร์ดดิสก์	75	50.68%	26	44.83%	102	45.54%		
การ์ดจอ	8	5.41%	16	27.59%	32	14.29%		
รวม	148	100.00%	58	100.00%	224	100.00%		

จากตารางที่ 4.67 พบว่าจุดประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) และ จุดประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันบ้าง (V=0.177)

ตารางที่ 4.68 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 จุดประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์	สะดวกรวดเร็ว		ไม่มีข้อจำกัดด้าน เวลา		สามารถหาข้อมูลที่ต้องการ ได้		Pearson Chi-Square	Cramer's V =
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สะดวกรวดเร็ว	115	77.70%	16	27.59%	91	40.63%	P = 0.000	0.374
มีราคาถูก	24	16.22%	0	0.00%	66	29.46%		
สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้	9	6.08%	42	72.41%	67	29.91%		
รวม	148	100.00%	58	100.00%	224	100.00%		

จากตารางที่ 4.68 พบว่าจุดประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) จุดประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันปานกลาง (V=0.374)

ตารางที่ 4.69 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 จุดประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตกับจำนวนวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์

วิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์	สะดวกรวดเร็ว		ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา		สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้		Pearson Chi-Square	Cramer's V =
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์	148	100.00%	58	100.00%	224	100.00%	P =	0.000
รวม	148	100.00%	58	100.00%	224	100.00%	0.000	

จากตารางที่ 4.69 พบว่าจุดประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)

ตารางที่ 4.70 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 จุดประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตกับความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายในระยะเวลา 12 เดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายในระยะเวลา 12 เดือน	สะดวกรวดเร็ว		ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา		สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้		Pearson Chi-Square	Cramer's V =
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1-3 ครั้ง	114	77.03%	58	100.0%	166	74.11%	P = 0.001	0.247
4-6 ครั้ง	34	22.97%	0	0.0%	25	11.16%		
7 - 10 ครั้ง	0	0.00%	0	0.0%	17	7.59%		
มากกว่า 10 ครั้ง	0	0.00%	0	0.0%	16	7.14%		
รวม	88	100.00%	8	100.00%	269	100.00%		

จากตารางที่ 4.70 พบว่าจุดประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.001) และ จุดประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันบ้าง (V=0.247)

ตารางที่ 4.71 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์ที่ความแตกต่างกัน

การโฆษณาผ่านระบบออนไลน์	ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์ที่ความแตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	✓
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ	✓
สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษา	✓
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ	✓
สมมติฐานที่ 1.5 ระยะเวลาในการใช้งาน	✓
สมมติฐานที่ 1.6 สถานที่ใช้งาน	✓
สมมติฐานที่ 1.7 ช่วงเวลาในการใช้งาน	✓
สมมติฐานที่ 1.8 จุดประสงค์การใช้งาน	✓

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์	มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	✓ เฉพาะเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ	-
สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษา	-
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ	-
สมมติฐานที่ 1.5 ระยะเวลาในการใช้งาน	-
สมมติฐานที่ 1.6 สถานที่ใช้งาน	-
สมมติฐานที่ 1.7 ช่วงเวลาในการใช้งาน	-
สมมติฐานที่ 1.8 จุดประสงค์การใช้งาน	-

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง แตกต่างกันและสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

- หมายถึง ไม่แตกต่างกันและไม่สัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน มีช่วงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตคือ 08:00-12:00 น. และมีจุดประสงค์การเข้าใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า จำแนกตามการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับ มาก โดยอันดับแรก คือมีการโฆษณาทำให้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ย 4.11 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.781) รองลงมาคือ การโฆษณามักจะมีข้อมูลที่ทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ (มีค่าเฉลี่ย 3.92 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.881) การโฆษณาสามารถนำไปใช้ได้จริง (มีค่าเฉลี่ย 3.77 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.010) การโฆษณาไม่เป็นการรบกวนการใช้งานอินเทอร์เน็ต (มีค่าเฉลี่ย 3.49 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.960) และการโฆษณาทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้โฆษณา (มีค่าเฉลี่ย 3.13 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.881) ตามลำดับ

จำแนกตามการโฆษณาผ่านอีเมล พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับ ปานกลาง โดยมีการโฆษณาทำให้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ย 3.71 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.950) รองลงมาคือ การโฆษณามักจะมีข้อมูลที่ทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ (มีค่าเฉลี่ย 3.47 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.960) การโฆษณาสามารถนำไปใช้ได้จริง (มีค่าเฉลี่ย 3.31 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.938) การโฆษณาไม่เป็นการรบกวนการใช้งานอินเทอร์เน็ต (มีค่าเฉลี่ย 3.31 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.938) และการโฆษณาทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้โฆษณา (มีค่าเฉลี่ย 3.19 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.932) ตามลำดับ

จำแนกตามการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับ มาก โดยอันดับแรก คือมีการโฆษณาทำให้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ย 3.66 ค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.829) รองลงมาคือ การโฆษณาสามารถนำไปใช้ได้จริง (มีค่าเฉลี่ย 3.47 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.960) การโฆษณามักจะมีข้อมูลที่ทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ (มีค่าเฉลี่ย 3.44 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.977) การโฆษณาไม่เป็นการรบกวนการใช้อินเทอร์เน็ต (มีค่าเฉลี่ย 3.44 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.153) และการโฆษณาทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้โฆษณา (มีค่าเฉลี่ย 3.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.779) ตามลำดับ

จำแนกตามการโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมเครือข่าย พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยอันดับแรก คือมีการโฆษณาทำให้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ย 3.94 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.018) รองลงมาคือ การโฆษณามักจะมีข้อมูลที่ทันสมัยและปรับปรุงอยู่เสมอ (มีค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.019) การโฆษณาไม่เป็นการรบกวนการใช้อินเทอร์เน็ต (มีค่าเฉลี่ย 3.39 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.958) การโฆษณาสามารถนำไปใช้ได้จริง (มีค่าเฉลี่ย 3.39 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.1.013) และการโฆษณาทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้โฆษณา (มีค่าเฉลี่ย 3.07 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.906) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทกลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

จากการศึกษา พบว่า ในภาพรวมการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล การโฆษณาผ่านทางอีเมล การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านทางสังคมเครือข่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทกลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน โดยจะส่งผลกระทบต่อเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-49 ปี มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี มากกว่ากลุ่ม ปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง มากกว่า พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ/หน่วยงาน ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผู้ที่มีการใช้งานมากกว่า 16-20 ชม. มากกว่าผู้ที่ใช้งานมากกว่า 20 ชม. 11-15 ชม. 6-10 ชม. สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบอยที่สุดคือกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อื่น ๆ ดังเช่น โทรศัพท์มือถือ มากกว่าที่ทำงาน และ ที่บ้าน จุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตคือผู้ที่ต้องการหาข้อมูลที่ต้องการได้ และ สะดวกรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านอีเมล พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน โดยจะส่งผลกระทบต่อ เพศชาย

มากกว่า เพศหญิง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-49 ปี กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี มากกว่ากลุ่ม ปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มากกว่า พนักงานบริษัท ข้าราชการ/หน่วยงาน รับจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ที่มีการใช้งานมากกว่า 16-20 ชม. มากกว่า 11-15 ชม. 6-10 ชม. ผู้ที่ใช้งานมากกว่า 20 ชม. สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดคือกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อื่นๆ ดังเช่น โทรศัพท์มือถือ มากกว่าที่ทำงาน และ ที่บ้าน จุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตคือผู้ที่ต้องการหาข้อมูลที่ต้องการได้ และสะดวก รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาป้ายโฆษณา พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน โดยจะส่งผลต่อ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-49 ปี กลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/หน่วยงาน มากกว่า พนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ที่มีการใช้งานระหว่าง 6-10 ชม.มากกว่า 11-15 ชม. 16-20 ชม. มากกว่า 20 ชม. สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดคือกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อื่นๆ ดังเช่น โทรศัพท์มือถือ มากกว่าที่ทำงานและที่บ้าน จุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตคือ จุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตคือผู้ที่ต้องการหาข้อมูลที่ต้องการได้ และสะดวก รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณา กลุ่มสังคมเครือข่าย พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน โดยจะส่งผลต่อ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-49 ปี กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี มากกว่ากลุ่ม ปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง มากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ/หน่วยงาน พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ที่มีการใช้งานมากกว่า 16-20 ชม. มากกว่า 11-15 ชม. ผู้ที่ใช้งานมากกว่า 20 ชม. และ 6-10 ชม. สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดคือกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อื่นๆ ดังเช่น โทรศัพท์มือถือ มากกว่าที่ทำงาน และ ที่บ้าน จุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตคือผู้ที่ต้องการหาข้อมูลที่ต้องการได้ และสะดวก รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์มีความแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้
งานอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต จุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่
แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของการ โฆษณาออนไลน์มีความแตกต่างกัน ซึ่ง
สอดคล้องกับทฤษฎีของวิลเบอร์ ชรามม์ (Shramm Wilber, 1973, pp 121-124) กล่าวว่า บุคคลมีความ
อยากรู้อยากเห็น อยากทดลอง เพื่อสนองความต้องการของตนเอง จึงสามารถอธิบายได้ว่า การที่กลุ่ม
ตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อจุดประสงค์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นในด้าน ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ หรือ
การเลือกรับชมโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ ในรูปแบบเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล การโฆษณาผ่านทางอีเมล
การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านทางสังคมเครือข่าย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่
ตนเอง

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อ
ผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ่านระบบ
ออนไลน์ยกเว้น เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์ เฉพาะเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่ม
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าเพศหญิงซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์เนื่องจาก
ความสะดวกรวดเร็วเป็นจำนวนมากกว่าเหตุผลอื่น ๆ ที่เป็นเช่นนี้จะสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ปรมะ สตะเวทิน (2541, น.105-109) ที่ได้ระบุว่า ผู้หญิงจะเป็น
บุคคลที่มีจิตใจอ่อนไหว อารมณ์แปรปรวนได้ง่ายหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) ซึ่งอธิบายได้ว่าทำไม
เพศหญิง มีเหตุผลเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์เพราะความสะดวก
รวดเร็ว

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ
การศึกษา อาชีพ ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ้อยที่สุด มีอิทธิพล
ต่อการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์ในระดับที่แตกต่างกัน ดังนั้นการดำเนินการโฆษณาผ่านสื่อ
อินเทอร์เน็ต ควรให้ความสำคัญกับอาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพราะจะสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่ม
ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และทำให้เกิดผลดีต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณามากขึ้น

5.3.2 ผู้จัดทำโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ควรมีการพัฒนาเรื่องของความรวดเร็วในการ
ส่งผ่านข้อมูล เพราะว่ามีผู้ชมโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ต้องการความรวดเร็วในการ
รับชมข้อมูลต่าง ๆ ของโฆษณา

5.3.3 ในการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ณ ปัจจุบันมีความจำเป็นอย่างมากเพราะสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์ จึงเป็นการเผยแพร่ข้อมูลไปให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์

5.3.4 จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า สินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เคยซื้อผ่านระบบออนไลน์ มากที่สุด ได้แก่ ฮาร์ดดิสก์ ดังนั้นร้านค้าควรเน้นการทำรายการส่งเสริมการขายสินค้าประเภท ฮาร์ดดิสก์ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าอื่น ๆ ด้วย นอกจากนี้ในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าควรมีบริการจัดส่งให้ถึงมือลูกค้าในวันถัดไปในกรณีที่ลูกค้าอยู่ในเขตกรุงเทพและไม่ควรเกิน 3 วันสำหรับต่างจังหวัด เพราะเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว ร้านค้าควรรองรับจ่ายเงินด้วยระบบ บัตรเครดิตได้เพื่ออำนวยความสะดวก รูปแบบการทำรายการส่งเสริมการขายควรเป็นลักษณะการให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป เนื่องจาก ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายในระยะเวลา 12 เดือน ยังค่อนข้างต่ำเพียง 1-3 ครั้ง การทำรายการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ จะช่วยในการซื้อซ้ำ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การศึกษาครั้งต่อไปอยากให้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม กับสินค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์สำหรับร้านค้าต่างๆต่อไปในอนาคต

5.4.2 การศึกษาครั้งต่อไปอยากให้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเว็บไซต์ฐานข้อมูลที่สนับสนุนข้อมูลของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้ที่ต้องการใช้ข้อมูลในการซื้อ-ขายสินค้าสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธน ธนาพงศธร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชา 32304 หน่วยที่ 6-16. นนทบุรี : โรงพิมพ์ 1
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระ
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ:
บริษัท วี. อินเทอร์เน็ต พรินท์.
- ชัยรัตน์ จิตรสัมปทา. (2551). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในโฮมเพรชมาร์ท ห้างเดอะมอลล์
งามวงศ์วาน. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- ธีรดา ต้นธรรมสกุล. (2542). ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าที่แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (น.99) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ : การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โยธิน ศันสนยุท และคณะ. (2533). จิตวิทยา. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ศุภิกา ดวงมณี. (2539). การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บของสื่อมวลชนไทย.
(วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ศิริชัย พงศ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ellsworth, J. H. & Ellsworth, M. V. (1997). **Marketing on the Internet**. New York: John Wiley.
- Mateos, M. G. L. (2001). **Internet Research**. Badajoz, Spain.
- McCombs, M. E. & Becker, L. B. (1979). **Using Mass Communication Theory**. N.J:
Prentice Hall, Inc.
- Robbin Zeff, B. A. (1999). **Advertising on the Internet**. Second Ed. Canada:
John Wiley & Sons.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

อิทธิพลของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

กรณีศึกษา สินค้าประเภทกลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. อายุ 20 - 34 ปี
 3. อายุ 35 - 49 ปี 4. อายุ 50 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานในหน่วยงานราชการ
 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัท
 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. รับจ้าง/ลูกจ้าง

5. ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อ 1 สัปดาห์

1. น้อยกว่า 5 ชั่วโมง 2. 6-10 ชั่วโมง
 3. 11-15 ชั่วโมง 4. 16-20 ชั่วโมง
 5. มากกว่า 20 ชั่วโมง

6. สถานที่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

1. บ้าน 2. ที่ทำงาน
 3. สถานศึกษา 4. ร้านบริการอินเทอร์เน็ต
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ช่วงเวลาในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต

1. 08:00 น. – 12:00 น. 2. 12:01 น. - 16:00 น.
 3. 16:01 น. - 20:00 น. 4. 20:01 น. - 24:00 น.
 5. 00:01 น. - 04:00 น. 6. 04:01 น. - 08:00 น.

8. จุดประสงค์ใดในการใช้อินเทอร์เน็ต

1. สะดวกรวดเร็ว
 2. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา
 3. สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้
 4. ราคาถูก

ส่วนที่ 2 การโฆษณาผ่านระบบออนไลน์

ระดับระดับความคิดเห็น

- 5 หมายถึง มากที่สุด
 4 หมายถึง มาก
 3 หมายถึง ปานกลาง
 2 หมายถึง น้อย
 1 หมายถึง น้อยที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดเพียง 1 ช่องเท่านั้น

การโฆษณาผ่านระบบออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine Advertising)					
1. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลทำให้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว					
2. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้โฆษณา					

การโฆษณาผ่านระบบออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine Advertising) (ต่อ)					
3. เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลมักจะมีข้อมูลที่ทันสมัยและมีการปรับปรุงอยู่เสมอ					
4. ข้อมูลจากการโฆษณาที่ได้จากการค้นหาผ่านเว็บไซต์สามารถนำไปใช้ได้จริง					
5. ในการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลไม่เป็นการรบกวนการใช้งานอินเทอร์เน็ต					
การโฆษณาผ่านอีเมล (Email Advertising)					
1. การโฆษณาผ่านอีเมลทำให้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว					
2. การนำเสนอโฆษณาผ่านอีเมลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้โฆษณา					
3. การโฆษณาผ่านอีเมลมักจะมีข้อมูลที่ทันสมัยและมีการปรับปรุงอยู่เสมอ					
4. ข้อมูลที่ได้จากการโฆษณาผ่านทางอีเมลสามารถนำไปใช้ได้จริง					
5. ในการโฆษณาผ่านอีเมลไม่เป็นการรบกวนการใช้งานอินเทอร์เน็ต					
การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner Advertising)					
1. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาทำให้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว					
2. การนำเสนอโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้โฆษณา					

การโฆษณาผ่านระบบออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner Advertising) (ต่อ)					
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณามักจะมีข้อมูลที่ทันสมัยและมีการปรับปรุงอยู่เสมอ					
4. ข้อมูลที่ได้จากการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาสามารถนำไปใช้ได้จริง					
5. ในการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาไม่เป็นการรบกวนการใช้งานอินเทอร์เน็ต					
การโฆษณาผ่านทางกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social Networking)					
1. การโฆษณาผ่านทางกลุ่มสังคมเครือข่ายทำให้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว					
2. การโฆษณาผ่านทางกลุ่มสังคมเครือข่ายทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้โฆษณา					
3. การโฆษณาผ่านทางกลุ่มสังคมเครือข่ายมักจะมีข้อมูลที่ทันสมัยและมีการปรับปรุงอยู่เสมอ					
4. ข้อมูลที่ได้จากการโฆษณาผ่านทางกลุ่มสังคมเครือข่ายสามารถนำไปใช้ได้จริง					
5. ในการโฆษณาผ่านทางกลุ่มสังคมเครือข่ายไม่เป็นการรบกวนการใช้งานอินเทอร์เน็ต					

ส่วนที่ 3 ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ่านระบบออนไลน์

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านเคยซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ประเภทใดผ่านระบบออนไลน์บ่อยที่สุด

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. แรม | <input type="checkbox"/> 2. ซีพียู |
| <input type="checkbox"/> 3. ฮาร์ดดิสก์ | <input type="checkbox"/> 4. การ์ดจอ |

2. เหตุผลใดที่ท่านเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สะดวกรวดเร็ว | <input type="checkbox"/> 2. มีราคาถูก |
| <input type="checkbox"/> 3. ความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย | <input type="checkbox"/> 4. สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ |

3. วิธีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้วยวิธีการใดมากที่สุด

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> 2. สั่งซื้อทางโทรศัพท์ |

4. ภายในระยะเวลา 12 เดือนท่านมีการสั่งซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์บ่อยแค่ไหน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 4-6 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 7-10 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 10 ครั้ง |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	โชคอุมา ศรีตะพัสโส
วัน เดือน ปีเกิด	16 กรกฎาคม 2531
ที่อยู่	222/71 หมู่ 5 ถ.ศรีนครินทร์ ต.บางเมือง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
เบอร์โทรศัพท์	08-5518-6800
อีเมล	cora_narak@hotmail.com

