

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายนี้ ได้แบ่งลักษณะการนำเสนอข้อมูลเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ นำเสนอโดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อใช้อธิบาย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. พฤติกรรมการชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
4. ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

โดยการแสดงผลการวิจัยจะแสดงในรูปแบบตารางและการอธิบายผลการวิจัยประกอบ

ตอนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นำเสนอโดยเน้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยรวบรวมผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็น 2 กลุ่มคือ

1. ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ครั้ง แต่ไม่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และวุฒิการศึกษา

เพศ	อายุ				รายได้				การศึกษา			
	18-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	สูงกว่า 30,000	ปวช./ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ
ชาย	96 (19)	50 (25)	16 (8)	5 (2.5)	15 (7.5)	35 (17.5)	20 (10)	39 (19.5)	5 (2.5)	77 (38.5)	26 (13)	1 (0.5)
หญิง	58 (29)	28 (14)	5 (2.5)	0 (0)	31 (15.5)	28 (14)	20 (10)	12 (6)	8 (4)	63 (31.5)	20 (10)	0 (0)
รวม	96	78	21	5	46	63	40	51	13	140	46	1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลา	จำนวน/คน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	72	36.0
1 ปี	54	27.0
2 ปี	44	22.0
3 ปี	21	10.5
มากกว่า 3 ปี	9	4.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 2 แสดงว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประมาณ 1 ใน 3 มีระยะเวลาการใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 36 ร้อยละ 27 เป็นผู้ที่เคยใช้บริการเป็นเวลา 1 ปี และผู้ที่ใช้บริการเป็นระยะเวลา 2 ปีคิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนผู้ที่ใช้บริการเป็นเวลา 3 ปี และมากกว่า 3 นั้น คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ 4.5 ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เนื่องจาก	จำนวน/คน	ร้อยละ
ใช้ค้นหาข้อมูลข่าวสาร	151	75.5
สนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ	139	69.5
อำนวยความสะดวกในการสื่อสาร	129	64.5
อื่น ๆ	0	0

จากตารางที่ 3 พบว่าเหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สูงที่สุดคือ การใช้เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 75.5 เหตุผลรองลงมาคือการใช้ที่มีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 69.5 และมีผู้ให้เหตุผลว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ร้อยละ 64.5

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของ Account ที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตใช้บริการ

ใช้ Account	จำนวน/คน	ร้อยละ
ของหน่วยงาน	117	58.5
ส่วนตัว	83	41.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเกินกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยใช้ account ของหน่วยงานที่ตนสังกัด คิดเป็นร้อยละ 58.5 และมีผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยใช้ account ส่วนตัว ร้อยละ 41.5



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้  
บริการ

ประเภทของบริการ	จำนวน/คน	ร้อยละ
WORLD WIDE WEB	185	92.5
E-mail	177	88.5
TELNET	77	38.5
FTP	74	37.0
TALK	57	28.5
IRC	38	19.0
NEWSGROUP	36	18.0
GOPHER	18	9.0
ARCHIE	8	4.0
อื่น ๆ	0	0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีผู้สนใจใช้บริการมากที่สุดคือ WORLD WIDE WEB ซึ่งมีผู้ใช้บริการถึงร้อยละ 92.5 รองลงมาคือบริการ E-mail มีผู้ใช้บริการร้อยละ 88.5 บริการ Telnet มีผู้ใช้บริการร้อยละ 38.5 ผู้ใช้บริการร้อยละ 37.0 เคยใช้บริการ FTP ส่วนบริการ TALK, IRC, Newsgroup, Gopher และ Archie นั้นมีผู้ใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 28.5, 19.0, 18.0, 9.0 และ 4.0 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการ WORLD WIDE WEB จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และวุฒิการศึกษา

การใช้บริการ WWW	เพศ		อายุ				รายได้				การศึกษา			
	ชาย	หญิง	16-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	สูงกว่า 30,000	ปวช./ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ
เคยใช้บริการ	105 (52.5)	80 (40.0)	86 (43.0)	74 (37.0)	20 (10.0)	5 (2.5)	40 (20.0)	58 (29.0)	38 (19.0)	49 (24.5)	13 (6.5)	128 (64.0)	43 (21.5)	1 (0.5)
ไม่เคยใช้บริการ	4 (2.0)	11 (5.5)	10 (5.0)	4 (2.0)	1 (0.5)	0 (0)	6 (3.0)	5 (2.5)	2 (1.0)	2 (1.0)	0 (0)	12 (6.0)	3 (1.5)	0 (0)
รวม	109	91	96	78	21	5	46	63	40	51	13	140	46	1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 6 พบว่า ในจำนวนผู้ที่เคยใช้บริการ WWW ทั้งหมดนั้นมีผู้ที่เคยใช้บริการที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยผู้ที่เคยใช้บริการ WWW ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,001 บาท และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการ WORLD WIDE WEB

ระยะเวลา	จำนวน/คน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	84	42.0
1 ปี	55	27.5
2 ปี	32	16.0
3 ปี	9	4.5
มากกว่า 3 ปี	5	2.5
ไม่ตอบ	15	7.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ เคยใช้บริการ WWW น้อยกว่า 1 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือผู้ใช้บริการ WWW เป็นระยะเวลา 1 ปี ร้อยละ 27.5 โดยมีผู้ใช้บริการ WWW เป็นเวลา 2 ปี 3 ปี และมากกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0 4.5 และ 2.5 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการใช้บริการ WORLD WIDE WEB จำแนกตามเพศ

ใช้บริการ WWW เพื่อ	เพศชาย	เพศหญิง	รวม/คน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูล	87 (43.5)	61 (30.5)	148	80
ติดตามข่าวสาร	68 (34.0)	45 (22.5)	113	61.1
ความบันเทิง	69 (34.5)	57 (28.5)	126	68.1
อื่น ๆ	0	0	0	0

จากตารางที่ 8 พบว่าในจำนวนผู้ที่ใช้บริการ WWW เพื่อค้นหาข้อมูลนั้น เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศชายคิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 30.5 ในด้านจุดประสงค์เพื่อการติดตามข่าวสารก็พบว่าเพศชายมีส่วนที่มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 22.5 และการใช้ WWW เพื่อความบันเทิงนั้นประกอบด้วยเพศชายร้อยละ 34.5 และเพศหญิงร้อยละ 28.5

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปริมาณการใช้บริการ WORLD WIDE WEB ต่อ อาทิตย์

ระยะเวลา	จำนวน/คน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ชั่วโมง	105	52.5
6-10 ชั่วโมง	47	23.5
มากกว่า 20 ชั่วโมง	16	8.0
11-15 ชั่วโมง	11	5.5
16-20 ชั่วโมง	6	3.0
ไม่ตอบ	15	7.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 9 แสดงว่าผู้ใช้บริการ WWW ประมาณครึ่งหนึ่งใช้บริการ WWW น้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่ออาทิตย์ โดยคิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือผู้ใช้บริการระหว่าง 6-10 ชั่วโมงต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีผู้ใช้บริการมากกว่า 20 ชั่วโมงต่ออาทิตย์ ร้อยละ 8.0 ส่วนผู้ใช้บริการ 11-15 ชั่วโมง และ 16-20 ชั่วโมงนั้นมีจำนวนร้อยละ 5.5 และ 3.0 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปริมาณการใช้บริการ WORLD WIDE WEB ต่อครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน/คน	ร้อยละ
15-30 นาที	63	31.5
30-60 นาที	60	30.0
1-2 ชั่วโมง	29	14.5
มากกว่า 2 ชั่วโมง	26	13.0
น้อยกว่า 15 นาที	7	3.5
ไม่ตอบ	15	7.5
รวม	185	100

จากตารางที่ 10 พบว่าจำนวนผู้ใช้เวลาในการใช้บริการ WWW ต่อครั้ง 15-30 นาที และ 30-60 นาที มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 31.5 และ ร้อยละ 30 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง และมากกว่า 2 ชั่วโมงก็มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 14.5 และ ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ นอกจากนี้เป็นผู้ที่ใช้บริการ WWW ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 3.5

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการทราบถึงการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแห่งชาติ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และวุฒิการศึกษา

รายละเอียด	เพศ		อายุ				รายได้				การศึกษา			
	ชาย	หญิง	18-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	สูงกว่า 30,000	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ
ทราบว่ามีการโฆษณา	103 (51.5)	78 (39.0)	82 (41.0)	74 (23.5)	20 (10.0)	5 (2.5)	38 (19.0)	57 (28.5)	37 (18.5)	49 (24.5)	11 (5.5)	126 (63.0)	43 (21.5)	1 (0.5)
ไม่ทราบว่ามีการโฆษณา	2 (1.0)	2 (1.0)	4 (2.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (1.0)	1 (0.5)	1 (0.5)	0 (0)	2 (1.0)	2 (1.0)	0 (0)	0 (0)
ไม่ตอบ	4 (2.0)	11 (5.5)	10 (5.0)	4 (2.0)	1 (0.5)	0 (0)	6 (3.0)	5 (2.5)	2 (1.0)	2 (1.0)	0 (0)	12 (6.0)	3 (1.5)	0 (0)
รวม	109	91	96	78	21	5	46	63	40	51	13	140	46	1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ที่ทราบว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเพศชาย มากถึงร้อยละ 51.5 ในขณะที่เพศหญิงทราบว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตร้อยละ 39.0 ในส่วนของผู้ที่ไม่ทราบว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเพศชายและ เพศหญิงในจำนวนที่เท่ากันคือร้อยละ 2.0 โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มี รายได้ 10,001-20,000 บาท และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลเรื่องการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

รับทราบจาก	จำนวน/คน	ร้อยละ
การใช้บริการ WWW	127	70.2
นิตยสาร	90	49.7
หนังสือพิมพ์	68	37.6
คำแนะนำของเพื่อน	64	35.4
โทรทัศน์	59	32.6
วิทยุ	41	22.7
Cable TV	24	13.3

จากตารางที่ 12 แสดงว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทราบว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากการใช้บริการ WWW ด้วยตัวเองสูงถึงร้อยละ 70.2 รองลงมาคือรับทราบจากนิตยสาร ร้อยละ 49.7 ทราบจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 37.6 ทราบจากคำแนะนำของเพื่อน ร้อยละ 35.4 ทราบจากการชมโทรทัศน์ ร้อยละ 32.6 ทราบจากการฟังวิทยุ และการชมเคเบิล ทีวี ร้อยละ 22.7 และ 13.3 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และวุฒิการศึกษา

รายละเอียด	เพศ		อายุ				รายได้				การศึกษา			
	ชาย	หญิง	16-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	สูงกว่า 30,000	ปวช./ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่น ๆ
เคยชม	85 (42.5)	54 (27.0)	60 (30.0)	60 (30.0)	16 (8.0)	3 (1.5)	30 (15.0)	41 (20.5)	32 (16.0)	36 (18.0)	9 (4.5)	93 (46.5)	36 (18.0)	1 (0.5)
ไม่เคยชม	18 (9.0)	23 (11.5)	22 (11.0)	13 (6.5)	4 (2.0)	2 (1.0)	8 (4.0)	16 (8.0)	4 (2.0)	13 (7.5)	2 (1.0)	33 (16.5)	6 (3.0)	0 (0)
ไม่ตอบ	6 (3.0)	14 (7.0)	14 (7.0)	5 (2.5)	1 (0.5)	0 (0)	8 (4.0)	6 (3.0)	4 (2.0)	2 (1.0)	2 (1.0)	14 (7.0)	4 (2.0)	0 (0)
รวม	109	91	96	78	21	5	46	63	40	51	13	140	46	1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 13 แสดงว่าในกลุ่มผู้ที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นเพศชายร้อยละ 42.5 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 27.0 ส่วนในจำนวนผู้ที่ไม่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น มีเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงร้อยละ 11.5 ส่วนเพศชายร้อยละ 9.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 18-30 ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสาเหตุที่ไม่ชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ไม่ชมโฆษณาเนื่องจาก	จำนวน/คน	ร้อยละ
ไม่มีความต้องการสินค้า	28	68.3
ใช้เวลา Download นาน	11	26.8
ไม่ทราบว่ามิโฆษณาอยู่ที่ใด	6	14.6
ไม่เห็นประโยชน์ในการชมโฆษณา	2	4.9
ไม่ชอบชมโฆษณา	0	0
ต้องเสียค่าบริการสูงขึ้น	0	0

จากตารางที่ 14 จะเห็นว่าผู้ที่ไม่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นได้ให้เหตุผลในการไม่ชมโฆษณา เนื่องจากไม่มีความต้องการสินค้ามากที่สุด เป็นจำนวนร้อยละ 68.3 รองลงมาคือเหตุผลในเรื่องการเสียเวลา download ข้อมูลนาน มีจำนวนร้อยละ 26.8 เหตุผลเนื่องจากไม่ทราบว่ามิโฆษณาอยู่ที่ใด คิดเป็นร้อยละ 14.6 และไม่เห็นประโยชน์ในการชมโฆษณา ร้อยละ 4.9

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การสั่งซื้อสินค้า	จำนวน/คน	ร้อยละ
ไม่เคยสั่ง	122	61.0
เคยสั่ง	18	9.0
ไม่ตอบ	60	30.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 15 พบว่าในจำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งหมดมีผู้ที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 61.0 ส่วนผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นมีเพียงร้อยละ 9.0 เท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

รายละเอียด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	รวม	ค่าเฉลี่ย
ความรวดเร็วในการ Download	47 (33.8)	62 (44.6)	21 (15.1)	9 (6.5)	0 (0)	139 (100)	4.1
ความน่าสนใจของข้อมูล	32 (23.0)	72 (51.8)	32 (23.0)	3 (2.2)	0 (0)	139 (100)	4.0
ความน่าสนใจในการนำเสนอ	23 (16.5)	80 (57.6)	32 (23.0)	4 (2.9)	0 (0)	139 (100)	3.9
การปรับเปลี่ยนข้อมูลสม่ำเสมอ	27 (19.4)	69 (49.6)	33 (23.7)	10 (7.2)	0 (0)	139 (100)	3.8
ความสวยงามของการออกแบบ	23 (16.5)	64 (46.0)	44 (31.7)	6 (4.3)	2 (1.4)	139 (100)	3.7
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	16 (11.5)	74 (53.2)	41 (29.5)	6 (4.3)	2 (1.4)	139 (100)	3.7
การเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น	17 (12.2)	67 (48.2)	43 (30.9)	10 (7.2)	2 (1.4)	139 (100)	3.6
การสอดแทรกความบันเทิง	11 (7.9)	57 (41.0)	55 (39.6)	15 (10.8)	1 (0.7)	139 (100)	3.4
ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	18 (12.9)	53 (38.1)	44 (31.7)	19 (13.7)	5 (3.6)	139 (100)	3.4

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุดได้แก่ความรวดเร็วในการ download ข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1 รองลงมาคือ ความน่าสนใจของข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.0 ความน่าสนใจในการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 3.9 การปรับเปลี่ยนข้อมูลสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.8 โดยที่ความสวยงามของการออกแบบ และความหลากหลายของประเภทสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.7 ส่วนการเชื่อมโยงไปสู่ข้อมูลอื่น การสอดแทรกความบันเทิง และความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.6, 3.4 และ 3.4 ตามลำดับ



ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อตัวสินค้าที่โฆษณาผ่าน  
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.

รายละเอียด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย
สินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายส่วนใหญ่ คือสินค้า High Technology	7 (5.0)	36 (25.9)	52 (37.4)	39 (28.1)	5 (3.6)	139 (100)	3.0
สินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายมีภาพ ลักษณะที่ดีกว่าสินค้าที่ไม่โฆษณาผ่าน เครือข่าย	3 (2.2)	35 (25.2)	64 (46.0)	30 (21.6)	7 (5.0)	139 (100)	3.0
สินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายมีความน่า เชื่อถือกว่าสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่ออื่น	1 (0.7)	18 (12.9)	68 (48.9)	38 (27.3)	14 (10.1)	139 (100)	2.7

จากตารางที่ 17 พบว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอิน  
เทอร์เน็ต ที่เห็นว่าสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท High  
Technology และความคิดเห็นที่ว่าสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีภาพลักษณะดีกว่าสิน  
ค้าที่ไม่โฆษณาผ่านเครือข่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.0 ส่วนความคิดเห็นว่าสินค้าที่โฆษณาผ่าน  
เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือกว่าสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่ออื่น มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.7

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

รายละเอียด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย
การโฆษณาผ่านเครือข่ายช่วยเพิ่ม ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า	15 (10.8)	85 (61.2)	33 (23.7)	6 (4.3)	0 (0)	139 (100)	3.8
การโฆษณาผ่านเครือข่ายช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์ให้ตัวสินค้าได้	11 (7.9)	91 (65.5)	32 (23.0)	4 (2.9)	1 (0.7)	139 (100)	3.8
การโฆษณาผ่านเครือข่ายช่วยสร้าง ความทันสมัยให้สินค้า	11 (7.9)	90 (64.7)	33 (23.7)	3 (2.2)	2 (1.4)	139 (100)	3.8
การโฆษณาผ่านเครือข่ายช่วยให้สินค้า เป็นที่รู้จักกว้างขวาง	23 (16.5)	70 (50.4)	33 (23.7)	11 (7.9)	2 (1.4)	139 (100)	3.7
การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายช่วยให้ ข้อมูลสินค้าได้ละเอียด ครบถ้วน	13 (9.4)	58 (41.7)	46 (33.1)	20 (14.4)	2 (1.4)	139 (100)	3.4
ความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านเครือ ข่ายช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้	8 (5.8)	51 (36.7)	68 (48.9)	11 (7.9)	1 (0.7)	139 (100)	3.4
การโฆษณาผ่านเครือข่ายมีรูปแบบการ นำเสนอที่น่าสนใจกว่าสื่ออื่น	6 (4.3)	53 (38.1)	61 (43.9)	18 (12.9)	1 (0.7)	139 (100)	3.3

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความรู้สึกว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า ช่วยส่งเสริมภาพพจน์ให้สินค้าได้ และช่วยสร้างความทันสมัยให้สินค้า โดยทั้ง 3 ประเด็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.8 รองลงมาเห็นว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ย 3.7 ส่วนความเห็นที่ว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลสินค้าได้ละเอียด ครบถ้วน และความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.4 สุดท้ายคือการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจกว่าสื่ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.3



ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อตัวสินค้าที่โฆษณาผ่าน  
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ที่ไม่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

รายละเอียด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย
สินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายมีภาพ ลักษณะที่ดีกว่าสินค้าที่ไม่โฆษณาผ่าน เครือข่าย	6 (14.6)	25 (61.0)	7 (17.1)	2 (4.9)	1 (2.4)	41 (100)	3.8
สินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายส่วนใหญ่ คือสินค้า High Technology	2 (4.9)	14 (34.1)	14 (34.1)	11 (26.8)	0 (0)	41 (100)	3.2
สินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายมีความน่า เชื่อถือกว่าสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่ออื่น	1 (2.4)	4 (9.8)	14 (34.1)	20 (48.8)	2 (4.9)	41 (100)	2.6

จากตารางที่ 19 พบว่าในส่วนของผู้ที่ไม่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีภาพลักษณะที่ดีกว่าสินค้าที่ไม่โฆษณาผ่านเครือข่าย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 3.8 รองลงมาคือความเห็นที่ว่าสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท High Technology และความเห็นที่ว่าสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือกว่าสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.2 และ 2.6 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ที่ไม่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

รายละเอียด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย
การโฆษณาผ่านเครือข่ายช่วยสร้าง ความทันสมัยให้สินค้า	6 (14.6)	25 (61.0)	7 (17.1)	2 (4.9)	1 (2.4)	41 (100)	3.8
การโฆษณาผ่านเครือข่ายช่วยเพิ่ม ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า	4 (9.8)	24 (58.5)	10 (24.4)	3 (7.3)	0 (0)	41 (100)	3.7
การโฆษณาผ่านเครือข่ายช่วยให้สินค้า เป็นที่รู้จักกว้างขวาง	5 (12.2)	21 (51.2)	10 (24.4)	4 (9.8)	1 (2.4)	41 (100)	3.6
การโฆษณาผ่านเครือข่ายช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์ให้ตัวสินค้าได้	2 (4.9)	23 (56.1)	12 (29.3)	3 (7.3)	1 (2.4)	41 (100)	3.5
การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายให้ ข้อมูลสินค้าได้ละเอียด ครบถ้วน	1 (2.4)	21 (51.2)	11 (26.8)	7 (17.1)	1 (2.4)	41 (100)	3.3
การโฆษณาผ่านเครือข่ายมีรูปแบบการ นำเสนอที่น่าสนใจกว่าสื่ออื่น	3 (7.3)	15 (36.6)	15 (36.6)	7 (17.1)	1 (2.4)	41 (100)	3.3
ความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านเครือ ข่ายช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้	0 (0)	13 (31.7)	24 (58.5)	3 (7.3)	1 (2.4)	41 (100)	3.2

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ไม่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความรู้สึกต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความทันสมัยให้สินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.8 รองลงมาคือช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.7 การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ย 3.6 ในส่วนของการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้สินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.5 ส่วนการให้ข้อมูลสินค้าได้ละเอียด ครบถ้วน และความน่าสนใจกว่าสื่ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.3 สุดท้ายคือความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.2

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อตัวสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระหว่างผู้ที่เคยชมโฆษณากับผู้ที่ไม่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย		t
	ผู้ที่เคยชมโฆษณา	ผู้ที่ไม่เคยชมโฆษณา	
สินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า สินค้าที่ไม่โฆษณาผ่านเครือข่าย	3.0	3.8	.152
สินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายส่วนใหญ่คือสินค้า High Technology	3.0	3.2	.325
สินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายมีความน่าเชื่อถือ กว่าสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่ออื่น	2.7	2.6	.476

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และผู้ที่ไม่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระหว่างผู้ที่เคยชมโฆษณา กับผู้ที่ไม่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย		t
	ผู้ที่เคยชมโฆษณา	ผู้ที่ไม่เคยชมโฆษณา	
การโฆษณาผ่านเครือข่ายช่วยสร้างความทันสมัยให้สินค้า	3.8	3.8	.702
การโฆษณาผ่านเครือข่ายช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า	3.8	3.7	.539
การโฆษณาผ่านเครือข่ายช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักกว้างขวาง	3.7	3.6	.462
การโฆษณาผ่านเครือข่ายช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ตัวสินค้าได้	3.8	3.5	.062
การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายให้ข้อมูลสินค้าได้ละเอียด ครบถ้วน	3.4	3.5	.572
การโฆษณาผ่านเครือข่ายมีรูปแบบการนำเสนอ น่าสนใจกว่าสื่ออื่น	3.3	3.3	.831
ความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านเครือข่ายช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าได้	3.4	3.2	.139

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และผู้ที่ไม่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่เหมาะสมที่จะโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ประเภทสินค้า	จำนวน/คน	ร้อยละ
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	184	92.0
เครื่องมือสื่อสาร	172	86.0
โรงแรม รีสอร์ท	158	79.0
รถยนต์	134	67.0
ร้านอาหาร ภัตตาคาร	121	60.5
หนังสือ นิตยสาร	119	59.5
เครื่องใช้ไฟฟ้า	113	56.5
ห้างสรรพสินค้า	71	35.5

จากตารางที่ 23 เห็นได้ว่าประเภทสินค้าที่เหมาะสมที่จะโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเห็นมากที่สุดคือสินค้าประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมาคือสินค้าประเภทเครื่องมือสื่อสาร ร้อยละ 86.0 โรงแรมและรีสอร์ท ร้อยละ 79.0 สินค้าประเภทรถยนต์ ร้อยละ 67.0 ตามด้วยร้านอาหารและภัตตาคารร้อยละ 60.5 หนังสือ นิตยสาร ร้อยละ 59.5 สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 56.5 และ 35.5 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ด้วยเหตุที่สื่อสารมวลชนแขนงต่าง ๆ ให้ความสนใจในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนี้กันอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไปมากขึ้น และเมื่อการรู้จักเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขยายวงกว้างขึ้นและมีผู้ให้ความสนใจเป็นสมาชิกเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จึงมีผู้เห็นโอกาสที่จะใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าไปสู่ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังเช่นที่กล่าวไปแล้วในตอนต้น

จากจุดนี้เองเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงถูกนำมาใช้ในฐานะสื่อโฆษณาอีกประเภทหนึ่ง ในจำนวนสื่อโฆษณาที่มีอยู่หลากหลายประเภท ภายใต้การแข่งขันทางด้านการตลาดของสินค้าที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง โดยทั้งฝ่ายผู้รับผิดชอบด้านการโฆษณาและเจ้าของสินค้าต่างพยายามที่จะนำสินค้าของตนไปเผยแพร่ผ่านสื่อที่ดี มีประสิทธิภาพ ที่เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด

จากผลการศึกษาวิจัยที่ได้กล่าวไว้แล้ว แสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 200 คนนั้น มีผู้ที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากถึง 139 คน หรือคิดเป็น 69.5% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเพื่อความเข้าใจถึงพฤติกรรมในการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงขอกล่าวถึงผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่ทำการสัมภาษณ์จากผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวน 20 คน โดยหยิบยกประเด็นสำคัญที่แสดงให้เห็นรูปแบบพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนี้

### สาเหตุในการชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องความสนใจต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปรากฏว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทราบว่ามีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยความบังเอิญ โดยการใช้บริการค้นหาข้อมูลทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Search Engine) แล้วจึงเห็นว่ามีโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนอีกครึ่งหนึ่งทราบว่ามีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยการเห็นข้อความโฆษณาในสื่ออื่นที่มีการแจ้งให้ทราบว่าสามารถชมโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ โดยมีการแจ้งที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ตของโฆษณานั้นให้ทราบ

หลังจากที่ทราบแล้วว่ามี การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (15 ใน 20 คน) แสดงความรูสึกสนใจต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยส่วนหนึ่ง เห็นว่าเป็นสิ่งแปลกใหม่ เป็นการนำวิทยาการทางเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการโฆษณา ประกอบกับผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่สนใจในเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง กับการคอมพิวเตอร์ จึงแสดงความสนใจต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

“ตอนที่ทราบว่ามี การโฆษณา ทราบจากหนังสือ ตอนนั้นอยากเห็นมากกว่าโฆษณา จะมีลักษณะเป็นอย่างไร สนใจว่าจะสามารถทำอะไรได้บ้าง”

(คุณนพตล งามสาคร, สัมภาษณ์)

เมื่อเกิดความสนใจแล้ว สิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาก็คือการลองเข้าไปชมโฆษณานั้น การโฆษณาคงไม่ประสบความสำเร็จหากผู้รับสารทราบว่ามีการโฆษณาแต่ไม่สนใจที่จะรับสารนั้น ดังนั้นความสนใจที่จะชมโฆษณาจึงถือเป็นสิ่งสำคัญ

ผู้ที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้แสดงความคิดเห็นถึงสาเหตุของการเข้าไปชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปในทางเดียวกันคือ โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบใหม่ของการโฆษณา ที่นำเอาเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่กำลังเป็นที่สนใจมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ดังนั้นพวกเขาจึงอยากเห็นว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะอย่างไร มีความแตกต่างจากโฆษณาที่พบเห็นได้ในสื่ออื่นหรือไม่

ลักษณะการเข้าไปชมโฆษณาของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอาจมีความแตกต่างกัน คือมีทั้งผู้ที่เข้าไปชมโฆษณาด้วยความตั้งใจ และผู้ที่เข้าไปชมโฆษณาด้วยความบังเอิญ โดยผู้ให้สัมภาษณ์เกินกว่าครึ่งหนึ่ง (12 ใน 20 คน) เข้าไปชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยความบังเอิญ ซึ่งการที่พบกับ การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยบังเอิญนั้น ส่วนมากเกิดจากการใช้บริการช่วยค้นหาข้อมูล ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้น ซึ่งผลจากการค้นหาข้อมูลก็จะแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะสามารถทราบข้อมูลเรื่องนั้นได้จากที่ใดบ้าง และหนึ่งในแหล่งข้อมูลก็คือ homepage ที่มีการโฆษณาสินค้านั้นนั่นเอง

“ที่เข้าไปดูโฆษณาเนื่องจากความบังเอิญ เข้าไปใน search engine แล้วเห็นว่า มีโฆษณา จึงลอง click เข้าไปดู ส่วนมากที่ดูจะเป็นสินค้าประเภท โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า บ้านและที่ดิน และ โรงแรม ฯ แต่ก็ มีบางครั้ง ที่เข้าไปดูด้วยความตั้งใจที่จะเข้าไปดู site นั้นโดยตรง”

(คุณนพตล งามสาคร, สัมภาษณ์)



นอกจากการเข้าไปชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยความบังเอิญแล้ว ยังมีผู้ใช้บริการอีกส่วนหนึ่งที่มีความตั้งใจในการเข้าไปชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้ให้เหตุผลว่า มีความสนใจที่จะชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเนื่องจาก ทราบที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ตของโฆษณาสินค้าจากสื่ออื่น จึงต้องการเข้าไปชมว่าจะมีรายละเอียดของสินค้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่แตกต่างไปจากแหล่งข้อมูลอื่นหรือไม่ รวมทั้งต้องการชมลักษณะของโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วย หรือบางคนต้องการเข้าไปชมโฆษณาเนื่องจากได้รับการบอกเล่าจากเพื่อนที่เคยชมโฆษณานั้น แล้วประทับใจในความสวยงามและรูปแบบการนำเสนอ จึงเข้าไปดูโฆษณาตามที่เพื่อนบอกกล่าว

“มีความตั้งใจเข้าไปดูโฆษณา ตอนนั้นอ่านจากหนังสือทราบว่า มีโฆษณาและบอก address ไว้ เลยเข้าไปดู ต้องการดูเทคโนโลยีในการทำโปรแกรมต่าง ๆ ในการนำเสนอ เพราะมีความสนใจในด้านนี้อยู่”

(คุณบริบูรณ์ นันทเบญจพล, สัมภาษณ์)

#### ความพึงพอใจในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แสดงความรู้สึกถึงข้อมูลที่ได้รับจากการชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ผู้ที่พอใจในข้อมูลที่ได้รับ (8 ใน 20 คน) กล่าวว่าข้อมูลที่มีอยู่นั้นมีความแตกต่างจากข้อมูลที่มีในสื่อโฆษณาอื่น เพราะได้เห็นข้อมูลที่เป็นข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือบางโฆษณานำเสียงมาประกอบในงานโฆษณาด้วย รวมทั้งมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้มากกว่า และสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ในกรณีที่ข้อมูลที่ให้มานั้นยังไม่เพียงพอับความต้องการ

“ผมมีความประทับใจมาก สามารถให้ข้อมูลได้ไม่จำกัด ในนิตยสารอาจมีข้อมูลให้รูปแบบเดียว แต่ อินเทอร์เน็ตมีหลากหลาย และถ้ามีความสนใจก็สามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที โดย E-mail ไปให้เขาส่งข้อมูลเพิ่มเติมมาให้ ไม่ต้องเสียเวลา ถ้าเป็นโฆษณาในสื่ออื่นก็คงต้องใช้เวลาในการติดต่ออีกหลายครั้ง”

(คุณคมสัน ชาญวุฒิกุล, สัมภาษณ์)

แต่มีผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอีกส่วนหนึ่งที่รู้สึกว่าการให้ข้อมูลของโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ยังมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าไม่เพียงพอับความต้องการ โดยเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับจากการชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ถ้าสนใจในสินค้านั้นคงต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม หลายคนให้ความเห็นว่าการเข้าไปชม

โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งต้องใช้เวลาในการ download ข้อมูลพอสมควร ซึ่งหากเข้าไปชมโฆษณาแล้วไม่มีข้อมูลให้เพียงพอกับความต้องการก็อาจเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์

### ความพึงพอใจในด้านการออกแบบและการนำเสนอโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผู้ที่ชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจกว่าสื่ออื่น โดยมีการผสมผสานเทคโนโลยีลงไปในการนำเสนอด้วย เช่นมีการนำภาพเคลื่อนไหว หรือเทคนิคพิเศษต่าง ๆ มาใช้ช่วยให้การโฆษณาสินค้าน่าสนใจยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ผู้ชมโฆษณาชมแล้วไม่เกิดความเบื่อ

“ผมคิดว่าการนำ animation มาใช้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การนำเสนอที่น่าสนใจ บางอันดูแล้วติดใจเลย bookmark ไว้”

(คุณศิริพล ชาสวัสดิ์ , สัมภาษณ์)

“มีความประทับใจในโฆษณาบางอัน เช่น Car Point ที่มีเทคโนโลยีในการนำเสนอดี รูปรถยนต์ที่นำมาโชว์ เราสามารถหมุนรูปนั้นดูรอบทิศทาง”

(คุณคมสัน ชำญวณกุล, สัมภาษณ์)

แต่การกล่าวถึงการนำเสนอโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการออกแบบและการนำเสนอที่น่าสนใจนั้น เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ (13 ใน 20 คน)จะพอใจในการออกแบบและการนำเสนอโฆษณาที่จัดทำขึ้นในต่างประเทศมากกว่าของประเทศไทย โดยเห็นว่าโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่จัดทำในต่างประเทศน่าสนใจกว่า เนื่องจาก ต่างประเทศมีความเชี่ยวชาญในเรื่องเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพราะมีการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาก่อนประเทศไทย บางคนกล่าวว่าโฆษณาของต่างประเทศมีลูกเล่นในการนำเสนอที่น่าสนใจกว่า ออกแบบสวยกว่า และข้อมูลทันสมัยกว่า ส่วนการที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่จัดทำขึ้นในประเทศไทยมีรูปแบบการนำเสนอที่ไม่โดดเด่น เช่นโฆษณาของต่างประเทศนั้น ส่วนหนึ่ง(3 ใน 20 คน)ให้ความเห็นว่า ไม่ได้เกิดขึ้นจากเหตุที่คนไทยไม่มีความสามารถทัดเทียมต่างประเทศ แต่เกิดจากการที่ต่างประเทศมีการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาก่อนประเทศไทย และมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย จึงมีความชำนาญมากกว่า

“โฆษณาของไทยไม่จูงใจให้เข้าไปดู present สินค้าได้ไม่ดี ซึ่งอาจเป็นเพราะบริษัทเจ้าของสินค้าไม่ได้ทำ homepage ด้วยตัวเอง แต่ไปจ้างคนอื่นทำ จึงทำให้การนำเสนออาจจะไม่

ดีเท่ากับการที่สามารถทำได้ เหมือนในต่างประเทศที่สินค้าต่าง ๆ มักจะมีหน่วยงานของตนเองที่ดูแลในเรื่องนี้”

(คุณบริบูรณ์ นันทเบญจพล, สัมภาษณ์)

### ลักษณะการชมโฆษณาของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยชม ทำให้ทราบว่าลักษณะของการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าไปชมนั้นแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือการโฆษณาที่มีการรวบรวมโฆษณาสินค้าต่าง ๆ มารวมอยู่ใน homepage เดียวกัน เมื่อเข้าไปใน homepage จะมีการแบ่งประเภทสินค้าที่โฆษณาออกเป็นหมวดหมู่ ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต้องการชมโฆษณาสินค้าใดก็เลือกที่รายชื่อสินค้าที่แสดงไว้ในหมวดหมู่นั้น ซึ่งการโฆษณาในรูปแบบนี้มักจะมีผู้จัดทำ homepage ขึ้นแล้วติดต่อให้สินค้าต่าง ๆ มาลงโฆษณากับเขา โดยจะรับหน้าที่ในการออกแบบและจัดทำโฆษณาสินค้าให้ ส่วนการโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งคือการโฆษณาสินค้ายี่ห้อเดียวในแต่ละ homepage การโฆษณาประเภทนี้จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ เนื่องจากผู้ที่เป็นเจ้าของ homepage ก็คือเจ้าของสินค้านั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มักจะชมโฆษณาที่เป็นการโฆษณาสินค้าแต่ละยี่ห้อมากกว่าการโฆษณารวม โดยให้เหตุผลว่า เมื่อใช้บริการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ผลที่ได้จากการค้นหาข้อมูลซึ่งจะแจ้งให้ทราบว่า มี homepage ใดบ้างที่มีข้อมูลในเรื่องนั้น มักจะแจ้งให้ทราบถึง homepage ที่โฆษณาสินค้านั้นอยู่ด้วย ส่วนวิธีการในการชมโฆษณาหรือการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอีกวิธีหนึ่งซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางคนใช้คือวิธีการคาดเดา กล่าวคือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการมานานหรือใช้บ่อยจะสังเกตว่าบริษัทเจ้าของสินค้าต่าง ๆ มักจะกำหนดที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ตของตนโดยใช้ชื่อสินค้าหรือชื่อบริษัทเป็นที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ต โดยการเติมคำว่า .COM ข้างหลังชื่อ ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงสามารถคาดเดาที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ตของแหล่งข้อมูลหรือโฆษณาสินค้าได้โดยการพิมพ์คำว่า .COM ข้างหลังชื่อสินค้า

---

\* การที่จะชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะต้องทราบที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ตหรือ Uniform Resource Locator (URL) ของโฆษณานั้นเสียก่อน โดยลักษณะของ URL ที่นิยมใช้ มักจะมีลักษณะดังนี้ www.ชื่อสินค้า/ชื่อบริษัท.com เช่น www.cnn.com หรือ www.ibm.com เป็นต้น (จากการสำรวจในประเทศ ณ เดือนมกราคม 2540 พบว่ามีการกำหนดที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ต โดยการให้ .COM คิดเป็นร้อยละ 62 ของจำนวน host ที่มีอยู่ทั้งหมด



“บางครั้งวิธีที่ผมจะดูข้อมูลสินค้า ผมจะลองเดาสุ่มโดยการใส่ .COM ดู ซึ่งบางครั้งก็ใช่ บางครั้งก็ไม่ใช่”

(คุณศิริพล ขาสวัสดิ์, สัมภาษณ์)

เมื่อมีการชมโฆษณาแล้วครั้งหนึ่ง โอกาสในการกลับมาชมโฆษณานั้นอีกอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหนีกลับไปชมโฆษณานั้นอีก ประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความสนใจความเคลื่อนไหวของสินค้านั้น หรือประทับใจในรูปแบบการนำเสนอที่มีความน่าสนใจ เข้าไปชมแล้วเกิดความเพลิดเพลิน ไม่น่าเบื่อ รวมทั้งการให้ข้อมูลที่ดี มีรายละเอียดครบถ้วน แต่ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ (14 ใน 20 คน) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลับมาดูโฆษณานั้นอีกก็คือ การเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ โดยให้เหตุผลว่า แม้ว่าโฆษณานั้นจะมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจเพียงใด หรือมีการออกแบบโฆษณาที่สวยงามเพียงใด แต่หากโฆษณานั้นไม่มีการเปลี่ยนแปลง เมื่อเข้าไปชมครั้งใดก็จะได้รับทราบข้อมูลเหมือนเดิม รูปภาพที่แสดงอยู่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไป ก็จะทำให้โฆษณานั้นลดความน่าสนใจลงเรื่อย ๆ จนในที่สุดก็จะไม่กลับไปดูโฆษณานั้นอีก

“มีย้อนกลับไปดูบ้างครับ บางอันที่ดูไม่ชัดเจนหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็จะไปดูอีก แต่ก็เป็นส่วนน้อย การออกแบบมีส่วนในการที่ทำให้ผมกลับไปดูอีก มีการเปลี่ยนแปลงหรือเปล่า ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ จะดี”

(คุณอำนาจ นนทรีย์, สัมภาษณ์)

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างการกลับไปชมโฆษณาอีกกับการไม่กลับไปชมโฆษณาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดมักจะดูโฆษณาขึ้นใดขึ้นหนึ่งเพียงหนึ่งหรือสองครั้งเท่านั้น แล้วไม่ได้กลับมาดูอีก โดยให้เหตุผลว่าโฆษณาที่มีอยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นไม่มีความจำเป็นที่จะต้องดูโฆษณาซ้ำ เนื่องจากสามารถชมโฆษณาขึ้นใหม่ได้อย่างมากมาย บางคนกล่าวว่าที่ไม่ได้กลับไปดูโฆษณาอีกครั้งเนื่องจากสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนี้ไม่มีความน่าสนใจสำหรับตนเอง หรือบางคนกล่าวว่าจำที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ตของโฆษณานั้น ๆ ไม่ได้

“เฉพาะโฆษณาที่สนใจเท่านั้นผมถึงจะเข้าไปดูอีก ส่วนอื่น ๆ ที่ไม่ได้ดูอีกเพราะต้องใช้เวลา load นาน เสียเวลาโดยใช่เหตุ”

(คุณวิชัย แสงเลิศศิลป์, สัมภาษณ์)

“ไม่ได้ย้อนกลับไปดูเลย ถ้าผมไม่สนใจจริง ๆ เพราะไม่มีเวลามาก และก็มีโฆษณาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เลยไม่ได้ดูของเก่าเท่าไรนัก”

(คุณสุชาย เอื้อโอภา, สัมภาษณ์)

### การสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ในจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 20 คนจะมีผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวน 10 คน จึงได้สอบถามถึงประเภทสินค้าที่นิยมสั่งซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลปรากฏว่าครึ่งหนึ่งของผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเคยสั่งซื้ออาหารประเภท pizza สินค้าที่นิยมสั่งซื้อรองลงมาได้แก่สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ นอกจากนี้ยังมี เสื้อผ้า เครื่องใช้ต่าง ๆ รวมถึงการใช้บริการจองโรงแรมในต่างประเทศ

เมื่อสอบถามถึงเหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ตอบคำถามออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผู้ที่เคยสั่งซื้ออาหารประเภท pizza ทุกคนจะให้เหตุผลว่าอยากจะทำลองว่าจะสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างไร โดยที่บางคนไม่มีความต้องการที่จะรับประทาน pizza ในขณะนั้น แต่ที่สั่งซื้อเนื่องจากอยากทำลอง

“รู้ Address ของ Pizza Hut จากหนังสือ เมื่อรู้ว่ามีโอกาสก็ลองเข้าไปดู ที่สั่งซื้อก็เพราะอยากทำลอง เพราะการสั่งซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องแปลกใหม่”

(คุณปกรณ์ ทินวงษ์, สัมภาษณ์)

ส่วนผู้ที่สั่งซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ และสินค้าอื่น ๆ นั้นให้เหตุผลไปในทางเดียวกันคือ สั่งสินค้าดังกล่าวเนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีขายในประเทศไทย หรือไม่มีตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ ดังนั้นการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศจึงมีความรู้สึกมั่นใจกว่า

“ผมเคยจองโรงแรมกับเคยซื้อโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ไม่เคยซื้อพวกของใช้ทั่วไป เพราะซื้อได้ตามท้องตลาด ที่สั่งซื้อโปรแกรมทางอินเทอร์เน็ตก็เพราะได้รับของเร็วดี ได้ดูตัวอย่างของจริงด้วย ผมเคยขอไปที่สิงคโปร์ให้เขาส่งตัวอย่างโปรแกรมมาทดลองใช้ก่อนสั่งซื้อ เขาก็ส่งมาให้ หรืออย่างกรณีการจองโรงแรมที่เมืองนอกติดต่อไปแค่ 2 วันเขาก็ confirm กลับมา หรือบางครั้งโรงแรมที่ผมจองไปเต็มเขาก็ส่ง list โรงแรมอื่นมาให้เลือก”

(คุณคมสัน ชาญวุฒิกุล, สัมภาษณ์)

“ที่เคยสั่งก็มีซอฟต์แวร์ต่างประเทศ ของ gift shop บ้างเล็กน้อย เช่น T-shirt ปากกา ช่วงแรก ๆ จะซื้อบ่อยเพราะเมืองไทยไม่มีขาย แต่หลัง ๆ ถ้าสินค้ามีขายในเมืองไทยก็จะซื้อในไทย เพราะค่าขนส่งสูงเกือบ 50% ของราคาของ ดังนั้นก็จะสั่งเฉพาะ brand name ที่ไม่มีขายในเมืองไทย”

(คุณสุรเดช พรประภา, สัมภาษณ์)

เมื่อถามถึงความพอใจที่ได้รับจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมด (9 ใน 10) รู้สึกพอใจในการบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางสินค้า และรู้สึกว่าเป็นการสั่งซื้อสินค้าที่มีความทันสมัย

“เคยสั่งซื้อรองเท้า กางเกง ก็พอใจจะครบสินค้าได้รับถูกต้อง รู้สึกว่าทันสมัยดี รวดเร็วด้วย แต่จะสั่งสินค้าที่ไม่ไหลเป็นส่วนใหญ่นะครับ”

(คุณวิษณุ วิสุสุวรรณกุล, สัมภาษณ์)

เมื่อถามถึงความเป็นไปได้ที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อไป ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนตอบเหมือนกันว่าคงจะสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อไป ถ้ามีโอกาส และสินค้าที่มีการโฆษณาตรงกับความต้องการของตนเอง แม้ว่าบางครั้งการสั่งซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอาจมีราคาแพงกว่าบ้าง แต่ช่วยประหยัดเวลาและหลีกเลี่ยงปัญหาเรื่องการจราจรติดขัดได้

“เคยสั่งของทางอินเทอร์เน็ต ประมาณ 3-4 ครั้ง ก็คงจะสั่งต่อไป ชอบการสั่งทางอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นคนที่ชอบอะไรที่ hi-tech”

(คุณพัชรพรรณ อภิวัฒน์กุล, สัมภาษณ์)

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจและเกี่ยวเนื่องกับการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็คือ เรื่องการชำระค่าสินค้าผ่านบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยการแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตและการได้รับสินค้าถูกต้องตรงตามที่สั่งนั้น ผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยสั่งซื้ออาหารประเภท pizza ส่วนมาก (4 ใน 5 คน) ยังไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัยของการให้รหัสบัตรเครดิตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อชำระค่าสินค้า โดยแสดงความคิดเห็นว่าอาจมีการลักลอบนำรหัสบัตรเครดิตของตนไปใช้ประโยชน์ในทางทุจริตได้ หรือไม่ได้รับสินค้าตามที่ได้สั่งซื้อและชำระเงินไปแล้ว

“คงจะทดลองซื้อของที่ราคาไม่สูงนักก่อน เพราะยังไม่ค่อยแน่ใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต”

(คุณวรวิชษฐ์ ชื่นภิรมย์, สัมภาษณ์)

“อาจจะไม่กล้าสั่ง ถ้าบางอันต้องการเบอร์บัตรเครดิตก็ไม่อยากเสี่ยง ยังไม่ค่อยมั่นใจเรื่องความปลอดภัย เพราะสั่ง pizza เราไม่ต้องจ่ายเงินทันที แต่จะเก็บเงินหลังจากที่เขาส่งของให้เราแล้ว”

(คุณปกรณ์ ทินวงษ์, สัมภาษณ์)

เมื่อกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสนใจสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปแล้ว อีกส่วนหนึ่งที่ควรกล่าวถึงก็คือปัจจัยหรือเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่สั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวน 10 คนถึงเหตุผลที่ไม่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลต่าง ๆ กันเช่น ไม่เห็นสินค้าของจริง บางส่วนกล่าวว่าสินค้าคงจะมีราคาแพงกว่าการซื้อตามปกติ ไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน กลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้าตามที่สั่ง หรือบางคนกล่าวว่าสินค้าที่โฆษณานั้นยังไม่ตรงกับความต้องการของตน

“รู้สึกว่าได้เห็นของจริง ไม่เหมือนกับการซื้อของทั่วไปที่เราสามารถหยิบดูได้ ราคาก็คงจะแพงกว่าปกติ แล้วก็ไม่แน่ใจเรื่องการส่งของด้วย”

(คุณดวงสมร ตะล่อมสิน, สัมภาษณ์)

“ผมคิดว่าหลักใหญ่คือเรื่องความปลอดภัย และข้อมูลที่ให้ก็ไม่เพียงพอกับการตัดสินใจซื้อ ซื้อข้างนอกน่าจะถูกกว่าซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต”

(คุณวิชัย แสงเลิศศิลป์ชัย, สัมภาษณ์)

และเมื่อถามถึงแนวโน้มในอนาคตหากระบบความปลอดภัยได้รับการพัฒนาให้เชื่อถือได้ หรือการส่งสินค้าสามารถไว้วางใจได้ จะลองสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือไม่นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่าคงจะลองใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่จะพิจารณาว่าควรสั่งสินค้าประเภทใดบ้าง

“ถ้าจะสั่งก็คงสั่งสินค้าที่แปลก หาไม่ได้ทั่วไป ถ้าของทั่วไปก็ซื้อตามปรกติดีกว่า เพราะรู้สึกมั่นใจกว่า”

(คุณดวงสมร ตะล่อมสิน, สัมภาษณ์)



## ความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น

เมื่อสอบถามถึงเรื่องความน่าสนใจของสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบกับความน่าสนใจของสื่อโฆษณาอื่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้แสดงความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวในหลายลักษณะ โดยสามารถแบ่งแนวคำตอบที่ได้ออกเป็น 2 ประเด็นคือ ข้อเด่นที่สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีมากกว่าสื่ออื่น และข้อเด่นที่สื่ออื่นมีมากกว่าสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งมองว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเด่นกว่าสื่ออื่นในเรื่องความทันสมัย การปรับเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว บางคนกล่าวว่าสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้สินค้าได้เผยแพร่ข้อมูลได้กว้างไกล เพราะมีผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ทำให้สามารถดูโฆษณาสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในเมืองไทยได้ หรือชาวต่างชาติก็จะเห็นโฆษณาสินค้าของไทยด้วยเช่นกัน ในเรื่องการให้ข้อมูลก็ถือเป็นข้อเด่นที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งกล่าวถึง คือโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตจะให้ข้อมูลได้มากกว่า รวดเร็ว รวมทั้งสามารถติดต่อสั่งซื้อได้ทันที และอีกประการหนึ่งคือผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถดูโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อต้องการทราบข้อมูลสินค้าก็สามารถดูโฆษณาได้ โดยไม่ต้องรอว่าจะมีโฆษณามาให้ดูเมื่อใด

“เมื่อก่อนอินเทอร์เน็ตยังใช้ยากอยู่ แต่เดี๋ยวนี้ใคร ๆ ก็เล่นอินเทอร์เน็ตเป็น โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตก็มีความทันสมัยขึ้น สามารถ update ข้อมูลได้ทุกวัน”

(คุณสุรเดช พรประภา, สัมภาษณ์)

“โฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะต่างจากสื่ออื่นเพราะการดูโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะให้เห็นถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้วย ส่วนสื่ออื่น ๆ นั้นใครก็เข้ามาดูได้ คิดว่าคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตน่าจะมีกำลังซื้อมากกว่า”

(คุณพัชรพรรณ อภิวัฒน์โนกุล, สัมภาษณ์)

โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางคน (4 ใน 20 คน) เห็นว่าโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีข้อเสียเปรียบการโฆษณารูปแบบอื่น เช่น การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังไม่ใช่ที่แพร่หลาย ไม่เหมือนสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเข้าถึงกลุ่มคนได้มากกว่าเนื่องจากคนส่วนใหญ่มีโทรทัศน์ วิทยุ และอ่านหนังสือพิมพ์ และคิดว่าสื่อเหล่านี้น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต บางคนให้ความเห็นว่าการที่จะเข้าไป

ดูโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต้องใช้เวลานานกว่าจะได้พบโฆษณา แต่โฆษณาทางสื่ออื่นนั้นสามารถพบโฆษณาได้รวดเร็วกว่า

### ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนแสดงความคิดเห็นในแนวเดียวกันคือ รู้สึกว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งดี เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่ต้องการข้อมูลไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาข้อมูลจากที่อื่น และการที่สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ จึงช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางและหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร

บางคนให้ความคิดเห็นว่าการที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการโฆษณาเพิ่มขึ้นอาจส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลง และหลายคนมองว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริษัทที่โฆษณาได้ แสดงให้เห็นว่ามีความทันสมัย มีการพัฒนาอยู่เสมอ

“ในแง่ผู้ใช้บริการสามารถศึกษาข้อมูลสินค้าได้มากขึ้น ในแง่ของบริษัทเจ้าของสินค้าเราจะรู้สึกว่าเขาดึงใจทำโฆษณาเพื่อลูกค้า ได้ประชาสัมพันธ์บริษัทไปด้วย”

(คุณดวงสมร ตะล่อมสิน, สัมภาษณ์)

“เป็นการสร้างภาพพจน์ว่าบริษัทนั้นทันสมัย มีการพัฒนา แต่ผลทางด้านการขายคงมีไม่มาก ใช้เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสินค้า คิดว่าเป็นการ PR. มากกว่าการโฆษณา”

(คุณวิชัย แสงเลิศศิลป์ชัย, สัมภาษณ์)

“ผมว่า ok นะ เพราะเท่ากับเป็นการ provide information ให้ user แต่การให้ข้อมูลต่าง ๆ ควรมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ ถ้ามีการรวบรวมโฆษณาเป็นกลุ่ม ๆ ไม่ใช่กระจัดกระจายอยู่ในที่ต่าง ๆ ก็จะได้ดีกว่านี้”

(คุณมนัส ปัญญาติลก, สัมภาษณ์)

ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นการรวบรวมคำตอบจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวน 20 คน โดยนำคำตอบที่ได้มารวบรวมและนำเสนอเป็นประเด็นหลัก ๆ เพื่อความสะดวกในการทำความเข้าใจ