

การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณา
ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ



นายวุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2539

ISBN 974-635-734-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INTERNET USERS' AWARENESS AND EXPOSURES TO ADVERTISING ON THE INTERNET



Vuthinun Suvimolpan

**สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Public Relations

Graduate School

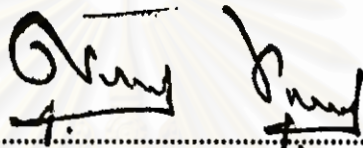
Chulalongkorn University

Academic Year 1996


ISBN 974-635-734-4

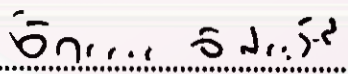
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่าย
 อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ
โดย นายวุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ม.ล.วิภูราธร จิระประวัตติ


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุภวัฒน์ ชุติววงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร. ม.ล.วิภูราธร จิระประวัตติ)


.....กรรมการ
(อาจารย์รัตยา ไตควณิชย์)

สภามหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วูธินันท์ สุวิมลพันธุ์ : การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ (Internet Users' Awareness and Exposure to Advertising
on The Internet) อ. ที่ปรึกษา : อ. ดร. ม.ล. วิภูราธร จิระประวัติ , 92 หน้า ISBN 974-
635-734-4

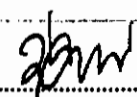
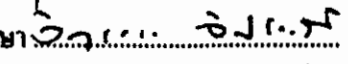
การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่าย
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายฯ และปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจชมโฆษณาผ่านเครือข่าย
อินเทอร์เน็ต โดยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยใน 2 ลักษณะคือ การวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 200 ตัวอย่าง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งทำการสัมภาษณ์
จากผู้ใช้บริการที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวน 20 คน

ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้ปรากฏว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่ามี
โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เห็นว่ามี
ประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้า และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ส่วนทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้าที่
โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตัวสินค้าที่
โฆษณาและไม่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน ในประเด็นเรื่องปัจจัยที่กระตุ้นให้สนใจชม
โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยชมโฆษณาส่วนใหญ่กล่าว
ว่า สนใจชมโฆษณาเนื่องจากเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน จึงสนใจที่จะทราบว่า มีลักษณะและรูปแบบ
การโฆษณาเป็นอย่างไร มีผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวนไม่มากนักที่สนใจชมโฆษณาผ่าน
เครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างจริงจัง ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าที่ได้รับความสนใจ
ชมโฆษณามากที่สุดคือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ในการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น มีข้อเด่นพิเศษจากสื่อโฆษณาประเภทอื่น
คือในการโฆษณาสินค้าบางยี่ห้อผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทันทีหากมี
ความพอใจในสินค้านั้น ซึ่งถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีผู้ใช้บริการเครือ
ข่ายอินเทอร์เน็ตบางส่วนนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมักจะเป็นสินค้าประเภท
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย

เมื่อวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เพิ่มจำนวนขึ้น
อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีผู้ให้ความสนใจการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก เนื่องจาก
มองว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับการโฆษณา จึงอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตใน
ประเทศไทยน่าจะมีแนวโน้มในทางบวกและมีโอกาสที่จะเป็นสื่อที่จะได้รับความนิยมในอนาคต

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา 2539

ลายมือชื่อนิสิต 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

C852210 ADVERTISING

: MAJOR
KEY WORD: ADVERTISING/ INTERNET

VUTHINUN SUVIMOLPAN : INTERNET USERS' AWARENESS AND EXPOSURES TO ADVERTISING ON THE INTERNET. THESIS ADVISOR : M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D. 92 pp. ISBN 974-635-734-4.

The objectives of this research are : 1) to study internet users' attitudes toward advertising on Internet and products advertised on Internet and ; 2) to examine factors influencing users' exposure to advertising on Internet.

The methodology applied in the study includes 2 aspects. First, survey research was used to collect data of 200 samples. Second, depth interviews with 20 people who have experienced in advertising on the Internet were conducted.

Results indicate that most of the Internet users are aware of advertising on Internet and they are likely to have positive attitudes toward it. They viewed advertising on Internet as a source of useful information with interesting presentation technique. When asked about users' attitudes toward advertised and non-advertised goods via Internet, no discrepancy was found among the Internet users.

Advertising on Internet differs from that in other kind of media in that the customers are able to place their orders on the Internet immediately. This is a way to provide the customer with convenience. Therefore some Internet users prefer to purchase goods which are unavailable in Thailand via Internet.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา..... คณะเศรษฐศาสตร์.....

สาขาวิชา..... การโฆษณา.....

ปีการศึกษา..... 2539.....

ลายมือชื่อนิสิต..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำของ อ. ดร. ม.ส.วิภูราธร จิรประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม รวมทั้ง อาจารย์รัตยา โตควนิษฐ์ ที่ได้สละเวลาในการตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

วุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	สารบัญ.....	ช
	สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่		
1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	ปัญหาคำถามการวิจัย.....	8
	วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
	ขอบเขตการวิจัย.....	9
	นิยามศัพท์.....	9
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
	แนวคิดเรื่องนวัตกรรม.....	12
	แนวคิดเรื่องแรงจูงใจ.....	18
	แนวคิดเรื่องการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	21
	แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ.....	24
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	27
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	27
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	27
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4	ผลการวิจัย.....	32
	ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงสำรวจ.....	33

สารบัญ (ต่อ)

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	59
5 สรุปรูปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
สรุปรูปผลวิจัย.....	70
อภิปรายผล.....	74
ข้อเสนอแนะ.....	81
รายการอ้างอิง.....	83
ภาคผนวก.....	85
ประวัติผู้เขียน.....	92



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ รายได้ อายุ และวุฒิการศึกษา.....	33
ตารางที่ 2	ระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	34
ตารางที่ 3	เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	35
ตารางที่ 4	ประเภทของ Account ที่ใช้บริการ.....	36
ตารางที่ 5	ประเภทของบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ.....	37
ตารางที่ 6	ผู้ให้บริการ WORLD WIDE WEB จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และวุฒิการศึกษา.....	38
ตารางที่ 7	ระยะเวลาในการใช้บริการ WORLD WIDE WEB.....	40
ตารางที่ 8	จุดประสงค์ในการใช้บริการ WORLD WIDE WEB จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 9	ปริมาณการให้บริการ WORLD WIDE WEB ต่ออาทิตย์.....	42
ตารางที่ 10	ปริมาณการให้บริการ WORLD WIDE WEB ต่อครั้ง.....	43
ตารางที่ 11	ผู้ที่ทราบถึงการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และวุฒิการศึกษา.....	44
ตารางที่ 12	การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	46
ตารางที่ 13	ผู้ที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และวุฒิการศึกษา.....	47
ตารางที่ 14	สาเหตุที่ไม่ชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	49
ตารางที่ 15	การสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	50
ตารางที่ 16	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	51
ตารางที่ 17	ความคิดเห็นที่มีต่อตัวสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	52
ตารางที่ 18	ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	53
ตารางที่ 19	ความคิดเห็นที่มีต่อตัวสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ที่ไม่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	54
ตารางที่ 20	ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ที่ไม่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	55
ตารางที่ 21	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อตัวสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระหว่างผู้ที่เคยชมโฆษณาและผู้ที่ไม่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระหว่างผู้ที่เคยชมโฆษณาและผู้ที่ไม่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	57
ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่เหมาะสมที่จะโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	58



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย