

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องอนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวลด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบ EDRF ประกอบด้วยการสัมภาษณ์ตามขอบเขตที่ตั้งไว้ในรอบแรก และการตอบแบบสอบถามตามมาตราส่วนประเมินค่าในรอบต่อมาของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายข้อตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ โดยการคำนวณหามัธยฐาน (Median) พิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) และผลต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยม ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับรายชื่อ เรียงลำดับจากค่ามัธยฐานสูงสุด และใช้ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ พร้อมทั้งผลต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยมร่วมพิจารณาด้วย การกำหนดอัตราการเห็นด้วย หรือแนวโน้มที่จะมีโอกาสที่จะเป็นไปได้ ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุดนั้น ผู้วิจัยวัดจากค่ามัธยฐานดังนี้

- ค่ามัธยฐาน 4.50 ขึ้นไป หมายถึงเห็นด้วย หรือเป็นไปได้มากที่สุด
- ค่ามัธยฐาน 3.50 - 4.49 ขึ้นไป หมายถึงเห็นด้วย หรือเป็นไปได้มาก
- ค่ามัธยฐาน 2.50 - 3.49 ขึ้นไป หมายถึงเห็นด้วย หรือเป็นไปได้ปานกลาง
- ค่ามัธยฐาน 1.50 - 2.49 ขึ้นไป หมายถึงเห็นด้วย หรือเป็นไปได้น้อย
- ค่ามัธยฐาน 1.49 ลงมา หมายถึงเห็นด้วยหรือเป็นไปได้น้อยที่สุด

ผู้วิจัยแบ่งเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
- ส่วนที่ 2 แนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ตและเว็ลด์ไวลด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย
- ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่างๆ

## ส่วนที่ 1

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานภาพการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

จากการวิจัยพบว่า สถานภาพการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปัจจุบันตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคือ

การใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ยังอยู่ในสถาบันการศึกษา ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องต้องกันว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังอยู่ในสถาบันการศึกษา โดยนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา เนื่องจากเป็นบริการจากทางมหาวิทยาลัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

การใช้เน็ตเป็นค่านิยมที่แสดงถึงความทันสมัย โดยผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องต้องกันว่า การใช้เน็ตในประเทศไทยเป็นค่านิยมที่แสดงออกถึงความทันสมัย โดยผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องต้องกันว่า การใช้เน็ตในประเทศไทยเป็นค่านิยมที่แสดงออกถึงความทันสมัย เป็นผู้สนใจเทคโนโลยี มีลักษณะของความเป็นคนรุ่นใหม่

ภาคธุรกิจยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องต้องกันว่า ภาคธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต คิดว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงช่องทางของการสื่อสารมากกว่าเป็นช่องทางของธุรกิจ และส่วนใหญ่มักคิดว่ายังเร็วเกินไปที่จะนำธุรกิจเข้าสู่อินเทอร์เน็ต

องค์กรส่วนใหญ่ใช้เน็ตเพื่อสร้างภาพพจน์มากกว่าผลทางการพาณิชย์ ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องต้องกันว่าปัจจุบันองค์กรต่างๆส่วนใหญ่ ใช้เน็ตเพื่อสร้างภาพพจน์มากกว่าผลทางการพาณิชย์ ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านกฎหมายทางการพาณิชย์ และการทำธุรกรรมผ่านช่องทางเน็ตยังไม่สามารถกระทำได้ในประเทศไทยในปัจจุบัน อีกทั้งปริมาณผู้ใช้เน็ตในประเทศไทยยังไม่มีความแพร่หลายมากเพียงพอที่จะคุ้มค่าต่อการลงทุน อย่างไรก็ตามทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชนต่างให้ความสนใจกับเน็ตค่อนข้างมาก และต้องการนำมาใช้โดยรอเพียงจังหวะและช่วงเวลาที่เหมาะสม

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวด์เว็บในประเทศไทยในปัจจุบัน

ลำดับที่	ข้อความที่	มัธยฐาน	ฐานนิยม	ผลต่างระหว่าง มัธยฐานกับฐานนิยม	พิสัยระหว่าง ควอไทล์	อัตราการ เห็นด้วย
1	1.5	4	4	0	0.9	มาก
2	1.7	3.87	4	0.13	1.125	มาก
3	1.10	3.875	4	0.125	1.125	มาก
4	1.6	3.8	4	0.2	0.9	มาก
5	1.8	3.75	4	1.25	2.25	มาก
6	1.3	3.6	4	0.4	0.9	มาก
7	1.2	3.4	3	0.4	0.9	ปานกลาง
8	1.9	3.4	3	0.4	0.9	ปานกลาง
9	1.1	3.33	3.5	0.17	1.5	ปานกลาง
10	1.4	2.75	4	1.25	2.25	ปานกลาง

## 2 แนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเวลาดีโวลด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย

จากการวิจัยพบว่า อินเทอร์เน็ตจะมีการใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นในประเทศไทย เป็นแนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเวลาดีโวลด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย ที่ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องต้องกัน โดยมีเหตุผลต่างๆดังนี้คือ

การพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานในประเทศไทย ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างแพร่หลายและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่นการปรับปรุงคุณภาพสายนำสัญญาณให้สามารถรองรับข้อมูลปริมาณมากๆได้ เพิ่มปริมาณคู่สายโทรศัพท์ให้เพียงพอต่อปริมาณความต้องการภายในประเทศ

พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี ที่เจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดายและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ในอนาคตการใช้อินเทอร์เน็ตไม่จำเป็นต้องอยู่บนคอมพิวเตอร์อีกต่อไป เพราะปัจจุบันในต่างประเทศ สามารถติดต่อกับอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์น ได้โดยอุปกรณ์โทรศัพท์ชนิดพิเศษที่มีชื่อว่า WEB TV

ในอนาคตกลุ่มที่จะใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดก็คือองค์กรธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดกลาง เนื่องจากการช่วยลดต้นทุน และยังเป็น การดำเนินการด้านการพาณิชย์และธุรกิจไปในตัว ทั้งนี้ตัวแปรที่สำคัญขึ้นอยู่กับกฎหมายด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สำหรับวงการโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยนั้น จะนำอินเทอร์เน็ตมาใช้อย่างจริงจังก็ต่อเมื่อมั่นใจในปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยว่ามีมากพอ และคาดว่าจะ เป็นสื่อโฆษณาที่มีราคาถูกที่สุดในอนาคตเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพของสื่อ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเว็บบอร์ดเว็บไซต์เพื่อการโฆษณาในประเทศไทย เียงลำดับจากค่ามัธยฐานสูงสุด

ลำดับที่	ชื่อความถี่	มัธยฐาน	ฐานนิยม	ผลต่างระหว่าง มัธยฐานกับฐานนิยม	พิสัยระหว่าง ควอไทล์	ขีดการการ เห็นด้วย
1	2.5	4.6	5	0.4	0.9	มากที่สุด
2	2.6	4.6	5	0.4	0.9	มากที่สุด
3	2.10	4.6	5	0.4	0.9	มากที่สุด
4	2.4	4.375	4.5	0.125	1.125	มาก
5	2.8	4.375	4.5	0.125	1.125	มาก
6	2.11	4.33	5	0.67	1.5	มาก
7	2.9	4.125	4	0.125	1.125	มาก
8	2.15	4.083	4	0.083	0.758	มาก
9	2.12	4	3.45	1.05	1.5	มาก
10	2.13	4	4	0	0.9	มาก
11	2.17	4	5	1	4.5	มาก
12	2.1	3.8	4	0.2	0.9	มาก
13	2.16	3.875	4	0.125	1.125	มาก
14	2.14	3.857	4	0.143	0.643	มาก
15	2.2	3.625	4	0.375	1.125	มาก
16	2.3	3.625	4	0.375	1.125	มาก
17	2.7	3.2	3	0.2	0.9	ปานกลาง

### 3. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

จากการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเวปไซต์เพื่อการโฆษณาในประเทศไทยที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องตรงกันคือ

ระบบโทรศัพท์พื้นฐานภายในประเทศยังไม่เพียงพอ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ต้องพึ่งพาการส่งข้อมูลผ่านทางสายโทรศัพท์ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในกลุ่มที่ทำการวิจัยต่างก็มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปริมาณคู่สายโทรศัพท์ภายในประเทศยังไม่เพียงพอต่อการให้บริการประชาชน และปริมาณคู่สายโทรศัพท์ที่บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้รับก็ยังไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการใช้งานด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ความสามารถของปริมาณการรองรับสัญญาณ (Bandwidth) ของสายโทรศัพท์ภายในประเทศก็ยังไม่เพียงพอด้วยเช่นกัน ข้อมูลยังมีความล่าช้า โดยเฉพาะในกรณีที่มีข้อมูลมีปริมาณมากมายมหาศาล ซึ่งในอนาคตหากโครงข่ายการสื่อสารในประเทศไทยเปลี่ยนเป็นระบบสื่อสัญญาณความเร็วสูง จะมีความรวดเร็วในการส่งผ่านข้อมูลมากขึ้นและรองรับปริมาณข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากภาครัฐ เป็นปัญหาต่อการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตอีกประการหนึ่งที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องตรงกัน โดยเห็นว่าวิสัยทัศน์ของผู้บริหารประเทศมีส่วนสำคัญ ต่อพัฒนาการและความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย หากภาครัฐให้ความส่งเสริมและเล็งเห็นถึงความสำคัญ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะมีความแพร่หลายมากกว่าที่เป็นอยู่ อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่ถือว่ามียุทธศาสตร์อยู่ในปัจจุบัน และจำกัดการใช้อยู่ในหมู่นักเรียนนักศึกษาหรือผู้ที่มีฐานะดีเท่านั้น ซึ่งในเรื่องนี้ถ้าภาครัฐเห็นความสำคัญและให้การส่งเสริม ทำให้การใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าเดิม เช่นการลดค่าสัมปทานของกระทรวงคมนาคม หรือการลดภาษีเกี่ยวกับสินค้าและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และไอที จะทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลง และประชาชนทั่วไปสามารถใช้งานได้มากยิ่งขึ้น การโฆษณาและธุรกิจต่างๆบนอินเทอร์เน็ตก็ย่อมจะมีความแพร่หลายมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

ในส่วนของการโฆษณา กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องตรงกันว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญต่อการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตก็คือ บุคลากรในวงการโฆษณาในประเทศไทยส่วนใหญ่ ยังไม่เปิดใจยอมรับกับสื่อชนิดใหม่นี้ และยังไม่เชื่อมั่นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตจะก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อการโฆษณา บุคลากรในวงการโฆษณาจำนวนมากยังขาด

ความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอในเรื่องของสื่ออินเทอร์เน็ต และคิดว่่ายังไม่มีความจำเป็นต้องใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในเมื่อยังไม่มีความมั่นใจที่เพียงพอในด้านปริมาณของผู้ใช้ ว่่าจะคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ และสื่อเดิม่ๆที่ใช้อยู่ก็ดีเพียงพออยู่แล้ว และเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตควรเป็นสื่อในลักษณะของสื่อเสริมของสื่อหลักๆที่ใช้อยู่เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากให้รายละเอียดของสินค้าได้ดีกว่าสื่อที่เป็นการสื่อสารมวลชนแบบอื่นๆ แต่ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศ บริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องเลือกสื่อที่คิดว่าคุ้มค่าและเกิดประสิทธิผลมากที่สุดให้กับลูกค้าของตน ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่ ที่ถึงแม้ว่าจะสนใจแต่ก็ยังไม่กล้าเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ต จนกว่าจะมีตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ามีบริษัทตัวแทนโฆษณาและสินค้ารายใด ที่ประสบความสำเร็จอย่างจริงจังกับการใช้สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เมื่อนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณา ก็จะก้าวเข้ามามีบทบาทอย่างจริงจังกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการใช้อินเทอร์เน็ตทาง  
เว็ลต์ไซด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทยในปัจจุบัน เรียงลำดับจากค่ามัธยฐานสูงสุด

ลำดับที่	ข้อความที่	มัธยฐาน	ฐานนิยม	ผลต่างระหว่าง มัธยฐานกับฐานนิยม	พิสัยระหว่าง ควอไทล์	อัตราการ เห็นด้วย
1	3.13	4.75	5	0.25	2.25	มากที่สุด
2	3.7	4.6	5	0.4	0.9	มากที่สุด
3	3.6	4.33	5	0.67	1.5	มากที่สุด
4	3.1	4.375	4.5	0.125	1.125	มาก
5	3.12	4.25	5	0.75	2.25	มาก
6	3.4	4.125	4	0.125	1.125	มาก
7	3.5	3.625	4	0.375	1.125	มาก
8	3.14	3.375	3	0.375	1.125	ปานกลาง
9	3.3	3.33	3	0.33	1.5	ปานกลาง
10	3.8	3.33	5	1.67	1.5	ปานกลาง
11	3.9	3.33	4	0.67	0.9	ปานกลาง
12	3.10	3	4.2	1	4.5	ปานกลาง
13	3.11	3	5.2.5	2.0.5	1.5	ปานกลาง
14	3.15	3	3	0	1.5	ปานกลาง
15	3.2	2.75	3.5.1.5	0.75.1.25	2.25	ปานกลาง

#### 4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่างๆ

จากการวิจัยพบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะใช้เป็นสื่อโฆษณาสำหรับธุรกิจ ในแบบของ Multinational เนื่องจากคุ่มค่าที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของสื่อและต้นทุนราคาของสื่อ ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีลูกค้าในลักษณะนี้ควรเลือกใช้ ก่อนที่จะสูญเสียตลาดงานโฆษณาในลักษณะนี้ไปให้กับ บริษัทที่รับออกแบบโฆษณาและวางแผนการตลาดสำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ

การทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตให้ได้ผลสูงสุดนั้น ต้องประชาสัมพันธ์หน้าโฆษณาของตนเองให้มากที่สุด เป็นข้อเสนอแนะอีกประการหนึ่งสำหรับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ผู้รับสารต้องเป็นฝ่ายเลือกที่จะเข้าไปหาสารนั้นๆ ดังนั้นจึงต้องมีการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ อยากรู้อยากเห็น ในขณะเดียวกันต้องอาศัยสื่ออื่นๆเป็นตัวช่วยในการเผยแพร่ที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ตของโฆษณานั้นๆ ให้ความจินตนาการจดจำได้ง่าย และโฆษณานั้นๆ ต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และมีประเด็นใหม่ๆที่น่าสนใจในการเข้าชม และนอกจากนี้ควรมีสรรพประโยชน์อื่นๆเสริม ในการเข้าไปชมหน้าโฆษณาหรือ Home Page นั้นๆ เช่นสามารถเป็นเครื่องมือในการช่วยค้นหาข้อมูลจาก Web Site อื่นๆ (Search Engine) หรือมีห้องสนทนาทางอินเทอร์เน็ต (Chat Room) หรืออย่างน้อยที่สุดมีการเชื่อมโยง (Link) ไปยัง Web Site อื่นๆที่น่าสนใจ

สิ่งเหล่านี้ ทำให้หน้าโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีผู้สนใจเข้าชมอยู่ตลอดเวลาและไม่เกิดความเบื่อหน่ายที่จะกลับเข้ามาชมใหม่

เทคโนโลยีจะทำให้สื่อทุกสื่อเกิดการเชื่อมโยงถึงกันหมด เป็นแนวคิดที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องต้องกันว่าเป็นไปได้ คืออีกประมาณ 5-6 ปีข้างหน้า (2545-2546) เทคโนโลยีจะทำให้สื่อทุกสื่อเกิดการเชื่อมโยงถึงกันหมด ธุรกิจและองค์กรต่างๆจะเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต จาก การโฆษณาแบบสื่อสารมวลชนจะเปลี่ยนรูปแบบเป็นการสื่อสารแบบปัจเจกบุคคลมากยิ่งขึ้น และรูปแบบการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับขนาดของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเว็ลคเวิลด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย

ลำดับที่	ข้อความที่	มัธยฐาน	ฐานนิยม	ผลต่างระหว่าง มัธยฐานกับฐานนิยม	พิสัยระหว่าง ควอร์ไทล์	อัตราการ เห็นด้วย
1	4.2	4.33	5	0.67	1.5	มาก
2	4.11	4.33	5	0.67	1.5	มาก
3	4.6	4.25	5	0.75	2.25	มาก
4	4.7	4.125	4	0.125	1.125	มาก
5	4.8	4.125	4	0.125	1.125	มาก
6	4.5	4	4.5, 3	0.5, 1	1.5	มาก
7	4.12	4	4.5, 3	0.5, 1	1.5	มาก
8	4.1	3.875	4	0.125	1.125	มาก
9	4.10	3.75	5, 3	1.25, 0.75	2.25	มาก
10	4.9	3.66	3	0.66	1.5	มาก
11	4.4	3	3	0	2.2	ปานกลาง
12	4.3	2.857	3	0.143	0.643	ปานกลาง

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งสิ้นแล้ว พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพภาพของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและอนาคตของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวลด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย จะสามารถจำแนกตามระดับความเป็นไปได้ ดังต่อไปนี้

ข้อความที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องต้องกันว่าเป็นอนาคตของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวลด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย ที่เห็นด้วยมากที่สุด หรือเป็นไปได้มากที่สุด มีจำนวน 5 ข้อ จาก 54 ข้อ หรือคิดเป็นร้อยละ 9.25 ของข้อความทั้งหมด

ข้อความที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องต้องกันว่าเป็นอนาคตของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวลด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทยที่เห็นด้วยมาก หรือเป็นไปได้มากมีจำนวน 24 ข้อจาก 54 ข้อ หรือคิดเป็นร้อยละ 44.44 ของข้อความทั้งหมด

ข้อความที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องต้องกันว่าเป็นอนาคตของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวลด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทยที่เห็นด้วยปานกลางหรือเป็นไปได้ปานกลาง มีจำนวน 11 ข้อ จาก 54 ข้อ หรือคิดเป็นร้อยละ 20.3 ของข้อความทั้งหมด

ข้อความที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นไม่สอดคล้องต้องกันว่าเป็นอนาคตของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวลด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย นั้นไม่ปรากฏหรือคิดเป็นร้อยละ 0 ของข้อความทั้งหมด

จากการพิจารณาข้อความที่มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป โดยมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ไม่เกิน 1.50 และมีค่าผลต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยมไม่ถึง 1.00 ซึ่งผู้วิจัยนำมาเป็นเกณฑ์สรุปเป็นข้อความที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นที่สอดคล้องต้องกันว่าเป็นอนาคตของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวลด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทยในปัจจุบันนี้ พบว่ามีจำนวน 34 ข้อ จาก 54 ข้อ หรือคิดเป็นร้อยละ 63 ของข้อความทั้งหมด