

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. ต้องการทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลในการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเกิดความสนใจในโฆษณาที่เผยแพร่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. ศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

โดยรูปแบบของการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) นั้นแหล่งข้อมูลในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คือผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 20 คน โดยมีวิธีการในการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์คือ พิจารณาจากผล การตอบแบบสอบถามว่าเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน

### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงสำรวจ

## 1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศชายจำนวน 109 คน เพศหญิง จำนวน 91 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 25.5 ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเน็ตมีอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.0 และอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 39.0 ในด้าน การศึกษานั้นส่วนมากจะจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.0

## 2. การใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนมากใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือผู้ที่ใช้บริการเป็นระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ ในส่วนที่ใช้บริการนานกว่า 1 ปีจะมีจำนวนลดลง ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ให้เหตุผล ในการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากใช้ค้นหาข้อมูล รวมทั้งมีความสนใจใน เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุดได้แก่บริการ WORLD WIDE WEB โดยมีจำนวนถึงร้อยละ 92.5 รองลงมาคือ E-mail, Telnet, FTP และ Talk

## 3. การใช้บริการ WORLD WIDE WEB

ในจำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้ง 200 คน มีผู้ที่เคยใช้บริการ WORLD WIDE WEB จำนวน 185 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 92.5 โดยเป็นเพศชาย 105 คน และเพศ หญิง 80 คน ในส่วนของกลุ่มอายุ รายได้และวุฒิการศึกษา เป็นไปในทางเดียวกับผู้ใช้ บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือ มีอายุระหว่าง 18-30 ปี รายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ปริญญาตรี ผู้ใช้บริการ WORLD WIDE WEB ร้อยละ 42.0 เป็นผู้ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ WORLD WIDE WEB นั้นส่วนใหญ่ใช้เพื่อการค้นหาข้อมูล รองลง มาคือการใช้เพื่อความบันเทิง

## 4. การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากการวิจัยพบว่าในจำนวนผู้ที่ใช้บริการ WORLD WIDE WEB จำนวน 185 คน มี เพียง 4 คนเท่านั้นที่ไม่ทราบว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการทราบถึงการ

โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ส่วนมากจะทราบจากการใช้บริการ WORLD WIDE WEB ด้วยตนเอง จึงทราบว่ามีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือการทราบจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ทราบจากคำแนะนำของเพื่อน โทรทัศน์ วิทยุ และ เคเบิล ทีวี เมื่อทราบว่ามีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว มีผู้ใช้บริการจำนวน 139 คนที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่มีเพียง 18 คนที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ที่ไม่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่มีความต้องการซื้อสินค้า และต้องใช้เวลาในการ download นาน

ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแสดงความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการ download ข้อมูล รองลงมาคือ ความน่าสนใจของข้อมูล ความน่าสนใจในการนำเสนอ และการปรับเปลี่ยนข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

#### 5. ทศนคติต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยชมโฆษณาแสดงความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่า การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ช่วยสร้างความทันสมัยให้สินค้า และ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักกว้างขวาง

ส่วนผู้ที่ไม่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแสดงความคิดเห็นในทางที่เห็นด้วยกับแนวคิดว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความทันสมัยให้สินค้า ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักกว้างขวาง

#### ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

##### มูลเหตุในการชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความสนใจต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีความรู้สึกว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งแปลกใหม่ จึงมีความสนใจที่ทราบว่าการโฆษณาดังกล่าวจะมีลักษณะอย่างไร และการที่ทราบว่ามีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นมีการเข้าไปชมโฆษณาโดยบังเอิญและการเข้าไปชมด้วยความตั้งใจ การเข้าไปชมโดยบังเอิญเกิดขึ้นโดยการใช้บริการช่วยค้นหาข้อมูล แล้วผลจากการค้นหาแหล่งข้อมูลนั้นทำให้ทราบว่ามีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงทดลองเข้าไปชม ส่วนผู้ที่ชมโฆษณาด้วย

ความตั้งใจนั้น มักจะทราบที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ตของโฆษณา นั้น ๆ จากสื่อโฆษณาอื่นจึงทดลองเข้าไปชม

ความพึงพอใจในเรื่องข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา

ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยพอใจกับข้อมูลที่ได้รับจากการชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยให้เหตุผลว่าข้อมูลที่มีอยู่ในโฆษณานั้นเป็นเพียงการให้ข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่มีบางคนที่พอใจกับข้อมูลที่ได้รับโดยกล่าวว่าเมื่อชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วหากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมสามารถขอได้ทันทีโดยผ่านบริการ E-mail ซึ่งไม่ต้องเสียเวลาหาข้อมูลจากแหล่งอื่น

ความพึงพอใจต่อการออกแบบและรูปแบบการนำเสนอโฆษณา

ผู้ชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่แสดงความรู้สึกพอใจในรูปแบบการนำเสนอและการออกแบบของโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยกล่าวว่า การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจกว่าสื่ออื่น คือสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียงได้ในเวลาเดียวกัน โดยนำเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์มาช่วยให้รูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจ แต่ผู้ชมโฆษณาส่วนใหญ่จะพอใจในการนำเสนอโฆษณาที่สร้างขึ้นในต่างประเทศมากกว่าโฆษณาที่สร้างขึ้นในประเทศไทย โดยกล่าวว่าโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของต่างประเทศออกแบบและมีการเล่นในการนำเสนอที่น่าสนใจและทันสมัยกว่าเมืองไทย

พฤติกรรมการชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ลักษณะการชมโฆษณาของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนมากจะชมโฆษณาแต่ละชิ้นเพียง 1 หรือ 2 ครั้งเท่านั้น โดยเมื่อชมโฆษณานั้นแล้วมักจะไม่กลับมาชมอีก เนื่องจากโฆษณาที่มีในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีเป็นจำนวนมากจึงไม่ความจำเป็นในการกลับไปดูซ้ำอีกส่วนมากจึงชมโฆษณาใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยชม แต่มีโฆษณาบางชิ้นที่มีการกลับไปชมซ้ำ ซึ่งเหตุผลที่กลับไปชมอีก เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูลสินค้าดี มีการนำเสนอที่น่าสนใจ และประการสำคัญคือมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ



## การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังมีจำนวนไม่มากนัก มีจำนวนเพียง 18 คน เท่านั้นที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีเหตุผลในการสั่งซื้ออยู่ 2 ประการหลัก ประการแรกคือ อยากรทดลองว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะเช่นใด กลุ่มนี้จะสั่งซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อย และราคาไม่แพง เช่น อาหาร หรือขนมต่าง ๆ ส่วนอีกประการหนึ่งคือ การสั่งซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย จึงสั่งซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็ว และผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ ได้แสดงความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอนาคตต่อไป หากสินค้านั้นตรงกับความต้องการของตน

## ความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ในเรื่องความน่าสนใจของสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนี้ ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้แสดงความคิดเห็น ทั้งในลักษณะที่เห็นว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีข้อเด่นกว่าสื่ออื่น และข้อที่ด้อยกว่าสื่อโฆษณาอื่น โดยข้อที่สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตพิเศษกว่าสื่ออื่นคือ มีความทันสมัยกว่า สามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ได้รวดเร็ว สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้กว้างไกล และสามารถชมโฆษณาได้ตลอดเวลาที่ต้องการทราบข้อมูลสินค้า ส่วนข้อด้อยคือ โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่มีคอมพิวเตอร์ และไม่ได้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการเข้าชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นต้องใช้เวลาและมียุทธศาสตร์ที่ซับซ้อนกว่าการชมโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าบริการที่มีอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นมีบริการต่าง ๆ มากมายให้เลือกใช้ตามจุดประสงค์ที่ต่างกันออกไป แต่บริการที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุดได้แก่ WORLD WIDE WEB โดยมีผู้ใช้บริการนี้ถึงร้อยละ 92.5 รองลงมาคือ E-mail, Telnet, FTP และ Talk ซึ่งการที่ WORLD WIDE WEB เป็นบริการที่มีผู้ใช้มากที่สุดย่อมถือเป็นโอกาสดีที่การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ใน WORLD WIDE WEB จะประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากเมื่อมีผู้ใช้บริการ WORLD WIDE WEB เป็นจำนวนมาก ก็จะมีผู้ที่ได้พบเห็นโฆษณาที่ส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวนมากเช่นกัน และเมื่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้จำนวนมาก บทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตนี้ก็จะมีมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ระยะเวลาในการใช้บริการ WORLD WIDE WEB เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ควรกล่าวถึง เนื่องจาก เมื่อพิจารณาถึงผลการวิจัยพบว่าจำนวนผู้ใช้บริการ WORLD WIDE WEB ถึงร้อยละ 42.0 เป็นผู้ที่ใช้บริการ WORLD WIDE WEB น้อยกว่า 1 ปี อีกร้อยละ 27.5 เป็นผู้ที่ใช้บริการเป็นระยะเวลา 1 ปี ผู้ที่ให้บริการมาเป็นเวลา 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนผู้ที่ให้บริการมาเป็นเวลา 3 ปี มีเพียงร้อยละ 4.5 จากจำนวนดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา มีผู้สนใจใช้บริการ WORLD WIDE WEB เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยสังเกตจากตัวเลขของผู้ที่ให้บริการมาเป็นเวลา 3 ปี มีเพียง ร้อยละ 4.5 แต่ผู้ที่ให้บริการน้อยกว่า 1 ปีมีมากถึง ร้อยละ 42.0 ย่อมแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของบริการ WORLD WIDE WEB ว่ามีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งย่อมส่งผลในทางที่ดีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเช่นกัน

การรับทราบว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบด้วยตนเองจากการใช้บริการ WORLD WIDE WEB รองลงมาคือการทราบจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ คำแนะนำของเพื่อน โทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งดูเหมือนว่าสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์มีบทบาทสำคัญในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มากกว่าสื่อประเภทอื่น ทั้งนี้เนื่องจากสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์มีคุณสมบัติเด่นในเรื่องการให้ข้อมูลได้ละเอียด จึงสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ดี รวมทั้งโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์บางชิ้นจะมีการแจ้งที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตที่สามารถชมโฆษณาสินค้านั้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้ผู้เห็นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ได้ทราบว่ามีการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ซึ่งในประเด็นนี้มีความสอดคล้องกับผลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยผู้ที่ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งกล่าวว่าเข้าไปชมโฆษณาทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากทราบที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ตที่ปรากฏอยู่ในสื่ออื่น จึงสนใจเข้าไปชมโฆษณา ดังนั้นการที่สื่อต่าง ๆ มีการระบุที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ตของโฆษณาของตนจึงเป็นการช่วยให้การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับความสนใจมากขึ้น และมีผู้เข้าไปชมโฆษณาเพิ่มขึ้นด้วย

การที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทราบว่ามีการโฆษณาอีกทางหนึ่งคือการทราบโดยบังเอิญจากการใช้บริการช่วยค้นหาข้อมูล ดังนั้นวิธีการที่จะทำให้โฆษณาสินค้าของตนเป็นที่พบเห็นของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง จึงควรนำข้อมูลเกี่ยวกับ homepage โฆษณา และที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ตไปบรรจุไว้ในบริการค้นหาข้อมูลที่มีอยู่ให้มากที่สุด เมื่อมีผู้ใช้บริการค้นหาข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้านั้น บริการค้นหาข้อมูลจะได้แสดงชื่อและที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ตของโฆษณานั้นให้ผู้บริการได้ทราบ

เมื่อรับทราบว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้เหตุผลถึงการเข้าไปชมโฆษณาว่า สนใจเนื่องจากการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบใหม่ จึงรู้สึกสนใจที่จะดูว่าการโฆษณาแบบนี้จะมีลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเช่นใด จึงอาจกล่าวได้ว่าความเป็นนวัตกรรม หรือความใหม่เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความสนใจในการโฆษณา ซึ่งตามแนวคิดเรื่องนวัตกรรมดังกล่าวไว้ว่าความใหม่ในเรื่องของนวัตกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ใหม่ของคุณคน อาจเคยได้ยินได้ฟังเรื่องดังกล่าวมาแล้ว แต่ยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติที่จะชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งนั้น ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทราบว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสนใจ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เปิดรับเทคโนโลยี รวมถึงความรู้ใหม่ ๆ อยู่แล้ว ดังนั้นเมื่อมีการโฆษณารูปแบบใหม่เกิดขึ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงให้ความสนใจกับนวัตกรรมนี้

ซึ่งผลจากการที่การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรม จึงทำให้ไม่สามารถระบุเหตุผลที่แน่ชัดว่าการเข้าไปชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเกิดจากความต้องการข้อมูลสินค้านั้นจริง ๆ หรือเพียงต้องการทดลองที่จะค้นหาและทำความรู้จักกับการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเป็นพวก novelty seeking คือชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ ที่มีเกิดขึ้นรอบตัว

ถึงแม้ว่าลักษณะของการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความแตกต่างกับการโฆษณาชนิดอื่น กล่าวคือการโฆษณาทางสื่ออื่นนั้นสื่อจะทำหน้าที่ในการเข้าถึงผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อผู้บริโภคจะได้พบเห็นข้อความโฆษณาที่ปรากฏในสื่อ นั้น แต่การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นสื่อจะรวบรวมข้อความโฆษณาไว้ หากผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลก็จะเป็นผู้เข้ามาชมโฆษณานั้นเอง ซึ่งอาจมองได้ว่าเป็นข้อดีของการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่หากพิจารณาในอีกมุมหนึ่งจะเห็นว่าในบางครั้งผู้ที่เข้าไปชมโฆษณาสินค้าชนิดใดในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจมีความสนใจในสินค้านั้นจริง ดังนั้นถึงแม้ว่าจะมีผู้ที่ได้เห็นโฆษณาไม่มากนักแต่ผู้ที่ได้เห็นโฆษณานั้นก็เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและความต้องการในการซื้อสินค้าดังกล่าว

นอกจากนั้นการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังมีข้อเด่นจากสื่ออื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์คือ การที่สามารถชมโฆษณาหรือข้อมูลสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการหรือการมี catalog value กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นก็สามารถเข้าไปชมรายละเอียดสินค้าได้ทันทีทุกเวลาที่ต้องการ เปรียบเสมือนมีแคตตาล็อกสินค้าอยู่ใกล้ตัว

ในเรื่องความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา นั้น ดังที่กล่าวไปแล้วว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ค่อยพอใจกับข้อมูลที่ได้รับจากการชมโฆษณามากนัก แต่สิ่งที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเห็นมีความพอใจคือ ลักษณะของสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ หรือมีลักษณะเป็น Interactive Medium เมื่อผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตชมโฆษณาแล้ว หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมอาจแจ้งให้ส่งข้อมูลมาให้เพิ่มเติมได้ ซึ่งการส่งข้อมูลต่าง ๆ จะมีความรวดเร็วเนื่องจากส่งข้อมูลผ่านบริการ E-mail ซึ่งช่วยให้การติดต่อเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว ในประเด็นนี้สามารถอ้างอิงถึงแนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจได้ กล่าวคือส่วนหนึ่งของแนวคิดดังกล่าวได้กล่าวว่าสื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสื่ออื่นอีกหลายอย่างที่สามารถตอบสนองความต้องการรู้ของมนุษย์ได้ จึงเห็นได้ว่ารูปแบบของการให้ข้อมูลข่าวสารของการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มที่ หรืออาจมีการเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวเนื่องกันไว้ เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูล และหากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถแจ้งความประสงค์ให้ทราบได้

การออกแบบและรูปแบบในการนำเสนอก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ โดยผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าโฆษณาที่มีการออกแบบสวยงาม มีภาพประกอบ และมีรูปแบบในการนำเสนอที่โดดเด่นจะทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจและเข้าไปชม ในขณะที่เดียวกันเมื่อมองถึงสิ่งที่มีผลต่อการชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อ ๆ ไปที่ผู้ที่เคยชมโฆษณาทุกคนได้แสดงความเห็นไว้ในการวิจัยเชิงสำรวจ จะเห็นได้ว่าสิ่งที่มีผลมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการ download ข้อมูล รองลงมาคือความน่าสนใจของข้อมูล และความน่าสนใจในรูปแบบการนำเสนอ ซึ่ง 2 ปัจจัยหลังนี้เป็นคำตอบที่สอดคล้องกันทั้งจากการวิจัยเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แต่มีอยู่ประการหนึ่งที่มีความขัดแย้งกันคือ การออกแบบโฆษณาให้สวยงาม น่าสนใจ และความรวดเร็วในการ download ข้อมูล ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประสบอยู่คือ หากต้องการชม homepage หรือโฆษณาที่มีความสวยงาม มีภาพกราฟฟิคหรือ ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ผู้ใช้บริการจะต้องเสียเวลาในการ download มาก ยิ่งมีภาพมากเท่าใดยิ่งต้องใช้เวลามากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นความสวยงามของการออกแบบและความรวดเร็วในการ download ข้อมูลจึงเป็นเรื่องที่มีความขัดแย้งกัน ซึ่งการที่จะแก้ข้อขัดแย้งดังกล่าวให้หมดไปนั้น คงต้องมีการพัฒนาประสิทธิภาพในการรับ-ส่งข้อมูลให้มีความรวดเร็วกว่านี้ แต่ปัญหาดังกล่าวไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพียงฝ่ายเดียว หากแต่ระบบโครงข่ายการสื่อสารของประเทศต้องได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นด้วย จึงจะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้

จากผลการวิจัยที่แสดงว่าผู้ที่ชมโฆษณาส่วนใหญ่จะไม่กลับไปชมโฆษณาเดิมอีก เนื่องจากรู้จักโฆษณานั้นเป็นจำนวนมากที่ยังไม่ได้ชม จึงไม่จำเป็นต้องกลับไปชมโฆษณาชิ้นเดิม นอก



เสียจากว่าโฆษณาั้นมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ จึงอาจมีการกลับไปชมบ้าง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ชมโฆษณากลุ่มนี้ไม่ได้ชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะต้องการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือสนใจสินค้านั้นอย่างจริงจัง หากเพียงต้องการเข้าไปชมลักษณะของการโฆษณาเท่านั้น จึงไม่มีการย้อนกลับไปดูโฆษณาเดิมที่เคยชมมาแล้ว

และจากพฤติกรรมการย้อนกลับมาชมโฆษณาและการไม่ย้อนกลับมาชมโฆษณานี้เอง จึงอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกับการโฆษณาทางสื่ออื่นในเรื่องความถี่ในการชมโฆษณา กล่าวคือในการโฆษณาทางสื่อทั่วไปหากผู้โฆษณาต้องการให้มีผู้เห็นโฆษณาของตนบ่อย ๆ ก็จะมีการลงโฆษณาในรายการหรือสิ่งพิมพ์ที่กลุ่มเป้าหมายชมเป็นประจำ ซึ่งเป็นการเพิ่มความถี่ หรือ frequency ให้ผู้ชมได้เห็นโฆษณาของตนบ่อย ๆ จะได้เกิดการจดจำ แต่การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นผู้โฆษณาไม่สามารถกำหนดความถี่ที่จะให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นโฆษณาได้เลย เนื่องจากผู้ชมโฆษณาจะเป็นผู้เลือกที่จะเข้าไปชมโฆษณานั้นถี่บ่อยเพียงใด ดังนั้นการที่จะทำให้โฆษณาของตนมีผู้เข้าไปชมเป็นประจำจึงต้องสร้างความประทับใจด้วยการออกแบบโฆษณาให้สวยงาม มีการนำเสนอที่แปลกใหม่ และประการสำคัญคือ ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลสินค้าให้ทันสมัยตลอดเวลา

ในส่วนของผู้ที่ไม่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นได้ให้เหตุผลในการไม่ชมโฆษณาในประเด็นหลัก ๆ คือ ไม่มีความต้องการสินค้า ต้องใช้เวลาในการ download ข้อมูลนาน และไม่ทราบว่ามีโฆษณาอยู่ที่ใดบ้าง ซึ่งปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้เช่น เมื่อผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกล่าวว่าสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการของตน ผู้ทำการโฆษณาจะต้องทำการศึกษาว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการสินค้าประเภทใด หรือสินค้าประเภทใดมีผู้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ แล้วเลือกสรรสินค้าประเภทนั้นมาเสนอเพื่อผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะได้เกิดความสนใจในการชมโฆษณา ดังเช่นผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่สนใจสินค้าประเภท High Technology และสินค้าที่มีความแปลกใหม่ไม่มีจำหน่ายทั่วไป ซึ่งอาจใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือกสินค้าที่จะโฆษณาได้

ส่วนปัญหาเรื่องการเสียเวลาในการ download ข้อมูลนานนั้น มีสาเหตุที่เกี่ยวข้องเนื่องหลายประการ เช่น การเชื่อมต่อและส่งผ่านข้อมูลของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยแต่ละรายมีความเร็วไม่เท่ากัน ความเร็วในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์และประสิทธิภาพของ modem ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน รวมทั้งโฆษณาส่วนใหญ่จะบรรจุภาพต่าง ๆ เป็นจำนวนมากเพื่อความสวยงามจึงเสียเวลาในการส่งข้อมูลมาก ซึ่งปัญหาเรื่องความรวดเร็วในการ download นี้คงจะได้รับการแก้ไขให้ดีขึ้น เห็นได้จากการพัฒนาทางเทคโนโลยีของอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์หรือ modem ได้มีการพัฒนาให้มีความรวดเร็วในการทำงานมากกว่าในอดีต หรือแม้กระทั่งเรื่องเชื่อมต่อกับต่างประเทศของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

แต่ละรายนั้น ก็มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องด้วยขณะนี้จะมีจำนวนผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นมาก ดังนั้นความรวดเร็วในการส่งข้อมูลจึงถูกนำมาเป็นจุดขายของผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการกับตนเอง

สำหรับปัญหาเรื่องไม่ทราบที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ตเน็ตของโฆษณาหรือหาโฆษณาไม่พบนั้น สามารถแก้ไขได้ดังเช่นที่ได้กล่าวไปแล้ว โดยการที่ผู้โฆษณาจะต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเน็ตทราบที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ตเน็ตของโฆษณาของตน ซึ่งวิธีการที่นิยมใช้คือการระบุที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ตเน็ตในการโฆษณาทางสื่ออื่น ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง หรือโบปปลิวต่าง ๆ การที่เสนอให้ระบุที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ตเน็ตลงในสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ หรือสื่อที่เป็นลายลักษณ์อักษร เนื่องจากผลจากการวิจัยระบุว่าผู้ที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเน็ตจำนวนมากทราบว่ามีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเน็ตจากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

ส่วนการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเน็ตนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งกล่าวว่าซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเน็ตเนื่องจากสินค้านั้นไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย จึงเห็นว่าการสั่งซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเน็ตจะช่วยประหยัดเวลาในการสั่งซื้อสินค้านั้นจากต่างประเทศ ซึ่งความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้ามิได้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการส่งเพียงอย่างเดียว หากแต่ระยะเวลาในการส่งสินค้าจากต่างประเทศมายังประเทศไทยก็เป็นสิ่งสำคัญด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเน็ตสามารถแจ้งความประสงค์ในการซื้อสินค้าไปถึงผู้จำหน่ายในต่างประเทศด้วย E-mail ซึ่งอาจใช้เวลาไม่ถึงหนึ่งนาที แต่การส่งสินค้ามาให้มีความล่าช้าหรือเสียหายก็คงไม่เป็นการดี ดังนั้นการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเน็ตจะมีแนวโน้มที่ดีในอนาคตหรือไม่ต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบประการอื่นด้วย เช่นระบบการขนส่งพัสดุที่มีประสิทธิภาพ หรือระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเน็ต หรือแม้กระทั่งการคัดเลือกสินค้าที่นำมาจำหน่าย เนื่องจากผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเน็ตบางคนกล่าวว่าเหตุที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเน็ต เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายทั่วไป หรือเป็นสินค้าที่พิเศษ ซึ่งคล้ายคลึงกับการดำเนินกิจกรรมการตลาดแบบขายตรง ที่มีการส่งแคตตาล็อกสินค้าให้ผู้บริโภค ที่มักจะคัดเลือกสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายทั่วไปมานำเสนอให้ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและสั่งซื้อสินค้านั้น

ในประเด็นเรื่องการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเน็ตนี้ การที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเน็ตจะสั่งซื้อสินค้าหรือไม่สั่งไม่ใช่ประเด็นสำคัญ หากแต่ความสำคัญอยู่ที่การที่เขาสนใจในโฆษณานั้น เพราะการที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเน็ตเข้าไปชมโฆษณาจะทำให้เขาเกิดความรู้ ความเข้าใจต่อสินค้า และอาจมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าต่อไป ดังนั้นเมื่อเขามีความต้องการสินค้าก็จะนึกถึงยี่ห้อนั้น ๆ และอาจสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางอื่นที่ไม่ใช่เครือข่ายอิน

ข่ายอินเทอร์เน็ตและ WORLD WIDE WEB มีอัตราการเพิ่มของจำนวนผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงเห็นว่าทิศทางของการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอนาคตมีแนวโน้มในทางที่ดี แต่ในขณะนี้การส่งผ่านข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังช้ากว่าต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดที่ทำให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่สนใจชมโฆษณาเนื่องจากต้องใช้เวลา download ข้อมูลนาน ดังนั้นเมื่อใดที่ระบบการสื่อสารมีการพัฒนาและรวดเร็วขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์มีการพัฒนาขึ้น การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคงจะเป็นสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ที่เป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางเป็นที่แน่นอน

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้จัดทำโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ควรมีการพัฒนาในเรื่องความเร็วในการส่งผ่านข้อมูล เนื่องจากสิ่งสำคัญที่ผู้ชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คำนึงถึงคือความเร็วในการ download ข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉพาะการโฆษณาที่มีการนำภาพหรือกราฟฟิกมาใช้ในงานโฆษณามาก อาจจะต้องค้นหาวิธีการที่จะส่งผ่านภาพเหล่านั้นให้รวดเร็วขึ้น หรืออาจลดขนาดภาพที่ไม่จำเป็นลง หรือย่อภาพให้มีขนาดเล็กและเมื่อผู้บริโภคต้องการชมภาพที่มีขนาดใหญ่ก็สามารถเลือกที่จะขยายภาพได้ตามความต้องการ หรืออาจจัดทำโฆษณาในหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการที่ต่างกัน เช่นบางคนอาจยอมที่จะรอที่จะชมโฆษณาที่มีภาพมาก ก็สามารถเลือกโฆษณาแบบภาพ หรือผู้ที่ไม่ประสงค์ที่จะรอนานแต่ต้องการทราบข้อมูลก็อาจเลือกโฆษณาแบบตัวอักษร ซึ่งถือเป็นการให้โอกาสในการชมโฆษณา

2. ในระยะแรกของการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนี้ ผู้ที่วางแผนสื่อโฆษณาควรคัดเลือกสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร หรือสินค้าที่มีความแปลกใหม่เพื่อลงโฆษณา เนื่องจากผลจากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่มีผู้สนใจส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ และกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะแรกนี้ก็ถือเป็นผู้ที่สนใจกับนวัตกรรม จึงควรเลือกประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นหลัก เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาเรื่องการไม่ชมโฆษณาเนื่องจากสินค้าที่โฆษณาไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบ Purposive Sampling เนื่องจากในช่วงเวลาที่ทำการวิจัยนี้ การใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ถึงแม้ว่าจำนวนผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่กลุ่มผู้ใช้ก็ยังจำกัดวงอยู่เฉพาะผู้ที่มีความสน

ใจจริง ๆ เท่านั้น ดังนั้นวิธีการเก็บข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ซึ่งหากในอนาคตการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมและมีผู้ใช้บริการมากขึ้นและขยายวงออกไปในทุกกลุ่มอาชีพแล้ว วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือการสำรวจอาจปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสม



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย