

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ และการแปลความหมายข้อมูล ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 11

ส่วนที่ 2 : ทักษะคิดต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในประเด็นต่างๆ โดยแยกตาม เพศ อายุ

กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 12 ถึงตารางที่ 79

ส่วนที่ 3 : การทดสอบสมมติฐาน ทักษะคิดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ไม่มีความแตกต่างกันตาม เพศ อายุ กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 80 ถึงตารางที่ 83

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	91	45.5
หญิง	109	54.5
รวม	200	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศชายร้อยละ 45.5 รองลงมา

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	64	32.0
สูงกว่า 20 ปี	136	68.0
รวม	200	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุสูงกว่า 20 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.0 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 32.0 รองลงมา

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา

กลุ่มสาขาวิชา	จำนวน	ร้อยละ
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	48	24.0
สังคมศาสตร์	86	43.0
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	66	33.0
รวม	200	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาอยู่กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร้อยละ 33.0 และกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	134	67.0
มากกว่า 1 ปี	66	33.0
รวม	200	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.0 และใช้มากกว่า 1 ปี ร้อยละ 33.0 รองลงมา

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เฉพาะที่พัก	4	2.0
เฉพาะมหาวิทยาลัย	57	28.5
เฉพาะร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต	12	6.0
ที่พักและมหาวิทยาลัย	18	9.0
ที่พักและร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต	3	1.5
มหาวิทยาลัยและร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต	92	46.0
ใช้จากทุกที่ร่วมกัน	14	7.0
รวม	200	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตจากมหาวิทยาลัยและร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตร่วมกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ ใช้จากมหาวิทยาลัยอย่างเดียว ร้อยละ 28.5 ใช้จากที่พักและมหาวิทยาลัยร่วมกัน ร้อยละ 9.0 ใช้จากที่พัก มหาวิทยาลัยและร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตร่วมกัน ร้อยละ 7.0 ใช้จากร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว ร้อยละ 6.0 ใช้จากที่พักอย่างเดียว ร้อยละ 2.0 และใช้จากที่พักและร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตร่วมกัน ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

จำนวนชั่วโมง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ชั่วโมง	126	63.0
6-10 ชั่วโมง	49	24.5
11-15 ชั่วโมง	11	5.5
16-20 ชั่วโมง	7	3.5
มากกว่า 20 ชั่วโมง	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาได้แก่ ใช้เฉลี่ย 6-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 24.5 ใช้เฉลี่ย 11-15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 5.5 ใช้เฉลี่ย 16-20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 3.5 และใช้เฉลี่ย มากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งใน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ครั้ง	110	55.0
4-6 ครั้ง	61	30.5
7-9 ครั้ง	21	10.5
10-12 ครั้ง	2	1.0
มากกว่า 12 ครั้ง	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาได้แก่ ใช้เฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 30.5 ใช้เฉลี่ย 7-9 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 10.5 ใช้เฉลี่ย มากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 3.0 และใช้เฉลี่ย 10-12 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตในวันธรรมดา

ช่วงเวลาการใช้	จำนวน	ร้อยละ
8.00-12.00 น.	25	12.5
12.00-16.00 น.	62	31.0
16.00-20.00 น.	60	30.0
20.00-24.00 น.	47	23.5
หลัง 24.00 น.	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตในวันธรรมดาช่วงเวลา 12.00-16.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาได้แก่ ใช้ในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. ร้อยละ 30.0 ใช้ในช่วงเวลา 20.00-24.00 น. ร้อยละ 23.5 ใช้ในช่วงเวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 12.5 และใช้ในช่วงเวลาหลัง 24.00 น. ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตในวันหยุด

ช่วงเวลาการใช้	จำนวน	ร้อยละ
8.00-12.00 น.	30	15.0
12.00-16.00 น.	60	30.0
16.00-20.00 น.	53	26.5
20.00-24.00 น.	44	22.0
หลัง 24.00 น.	6	3.0
ไม่ได้ใช้	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตในวันหยุดช่วงเวลา 12.00-16.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ ใช้ในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. ร้อยละ 26.5 ใช้ในช่วง

เวลา 20.00-24.00 น. ร้อยละ 22.0 ใช้ในช่วงเวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 15.0 ไม่ใช้ในวันหยุด ร้อยละ 3.5 และใช้ในช่วงเวลาหลัง 24.00 น. ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการของอินเทอร์เน็ต

การใช้บริการของอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการติดต่อสื่อสาร เช่น E-mail Telnet IRC	49	24.5
ด้านการค้นหาข้อมูล เช่น WWW Gopher WAIS	35	17.5
ทั้ง 2 ด้าน	116	58.0
รวม	200	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้ง 2 ด้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาได้แก่ ใช้ด้านติดต่อสื่อสารอย่างเดียว ร้อยละ 24.5 และใช้ด้านการค้นหาข้อมูลอย่างเดียว ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตด้านการค้นหาข้อมูล

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
วิชาการ	36	23.7
ชื่อ/หาข้อมูลของสินค้าและบริการ	3	2.0
บันเทิง	37	24.3
ข่าวสาร	20	13.2
วิชาการและชื่อ/หาข้อมูลสินค้าและบริการ	3	2.0
วิชาการและบันเทิง	14	9.2
วิชาการและข่าวสาร	2	1.3
ชื่อ/หาข้อมูลฯ และบันเทิง	0	0
ชื่อ/หาข้อมูลฯ และข่าวสาร	1	0.7
บันเทิงและข่าวสาร	9	5.9
วิชาการและชื่อ/หาข้อมูลฯ และบันเทิง	0	0
วิชาการและชื่อ/หาข้อมูลฯ และข่าวสาร	0	0
วิชาการและบันเทิงและข่าวสาร	24	15.8
ชื่อ/หาข้อมูลฯ และบันเทิงและข่าวสาร	1	0.7
ทุกจุดประสงค์	2	1.3
รวม	152	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล เพื่อความบันเทิงอย่างเดียวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาได้แก่ เพื่อวิชาการอย่างเดียว ร้อยละ 23.7 เพื่อทั้งวิชาการ ความบันเทิงและข่าวสาร ร้อยละ 15.8 เพื่อข่าวสารอย่างเดียว ร้อยละ 13.2 เพื่อทั้งวิชาการและความบันเทิง ร้อยละ 9.2 เพื่อทั้งความบันเทิงและข่าวสาร ร้อยละ 5.9 เพื่อชื่อ/หาข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างเดียว ร้อยละ 2.0 เพื่อทั้งวิชาการและชื่อ/หาข้อมูลของสินค้าและบริการ ร้อยละ 2.0 เพื่อทั้งวิชาการและข่าวสาร ร้อยละ 1.3 เพื่อทั้งวิชาการ ชื่อ/หาข้อมูลของสินค้าและบริการ ความบันเทิงและข่าวสาร ร้อยละ 1.3 เพื่อทั้งชื่อ/หาข้อมูลของสินค้าและบริการ และข่าวสาร ร้อยละ 0.7 และเพื่อทั้งชื่อ/หาข้อมูลของสินค้าและบริการ ความบันเทิงและข่าวสาร ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 : ทักษะติดต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าแนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0
ไม่เห็นด้วย	0	0	1	0.9	1	0.5
เฉยๆ	13	14.3	12	11.0	25	12.5
เห็นด้วย	36	39.6	41	37.6	77	38.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	42	46.2	55	50.5	97	48.5
รวม	91	100.0	109	100.0	200	100.0

จากตารางจะพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 38.5 เฉยๆ ร้อยละ 12.5 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาชาย ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 46.2 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 39.6 และ เฉยๆ ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 50.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 37.6 เฉยๆ ร้อยละ 11.0 และ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าแนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต จำแนกตามอายุของนักศึกษา

ทัศนคติ	น้อยกว่า 20 ปี		มากกว่า 20 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0
ไม่เห็นด้วย	1	1.6	0	0	1	0.5
เฉยๆ	8	12.5	17	12.5	25	12.5
เห็นด้วย	24	37.5	53	39.0	77	38.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	31	48.4	66	48.5	97	48.5
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางจะพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 38.5 เฉยๆ ร้อยละ 12.5 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่อายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 48.4 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 37.5 เฉยๆ ร้อยละ 12.5 และ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่อายุมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 39.0 และ เฉยๆ ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณา
 ในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าแนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นใน
 อนาคต จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา

ทัศนคติ	วิทยาศาสตร์สุขภาพ		สังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0	0	0
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	1	1.5	1	0.5
เฉยๆ	6	12.5	9	10.5	10	15.2	25	12.5
เห็นด้วย	13	27.1	40	46.5	24	36.4	77	38.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	29	60.4	37	43.0	31	47.0	97	48.5
รวม	48	100.0	86	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางจะพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่
 เห็นด้วย ร้อยละ 38.5 เฉยๆ ร้อยละ 12.5 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาใน
 กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 60.4 รองลงมาได้
 แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 27.1 และ เฉยๆ ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ นักศึกษาในกลุ่มสังคมศาสตร์ ส่วน
 ใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 46.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 43.0 และ เฉยๆ ร้อย
 ละ 10.5 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาในกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย
 อย่างยิ่ง ร้อยละ 47.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 36.4 เฉยๆ ร้อยละ 15.2 และไม่เห็นด้วย ร้อย
 ละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าแนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	น้อยกว่า 1 ปี		มากกว่า 1 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0
ไม่เห็นด้วย	1	0.7	0	0	1	0.5
เฉยๆ	16	11.9	9	13.6	25	12.5
เห็นด้วย	57	42.5	20	30.3	77	38.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	60	44.8	37	56.1	97	48.5
รวม	134	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางจะพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 38.5 เฉยๆ ร้อยละ 12.5 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 44.8 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 42.5 เฉยๆ ร้อยละ 11.9 และ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 56.1 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 30.3 และ เฉยๆ ร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	3.3	0	0	3	1.5
ไม่เห็นด้วย	7	7.7	7	6.4	14	7.0
เฉยๆ	34	37.4	44	40.4	78	39.0
เห็นด้วย	36	39.6	47	43.1	83	41.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	11	12.1	11	10.1	22	11.0
รวม	91	100.0	109	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่า นักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วย ถึงร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 39.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 11.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 7.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษายชายส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 39.6 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 37.4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 12.1 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 7.7 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษานหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 43.1 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 40.4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 10.1 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำแนกตามอายุของนักศึกษา

ทัศนคติ	น้อยกว่า 20 ปี		มากกว่า 20 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	3.1	1	0.7	3	1.5
ไม่เห็นด้วย	2	3.1	12	8.8	14	7.0
เฉยๆ	28	43.8	50	36.8	78	39.0
เห็นด้วย	27	42.2	56	41.2	83	41.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	7.8	17	12.5	22	11.0
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วย ถึงร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 39.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 11.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 7.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 43.8 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 42.2 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 7.8 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 3.1 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.1 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 41.2 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 36.8 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 12.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.8 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา

ทัศนคติ	วิทยาศาสตร์สุขภาพ		สังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2.1	1	1.2	1	1.5	3	1.5
ไม่เห็นด้วย	1	2.1	5	5.8	8	12.1	14	7.0
เฉยๆ	15	31.3	44	51.2	19	28.8	78	39.0
เห็นด้วย	27	56.3	29	33.7	27	40.9	83	41.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	8.3	7	8.1	11	16.7	22	11.0
รวม	48	100.0	86	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วย ถึงร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 39.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 11.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 7.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 56.3 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 31.3 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 8.3 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.1 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ นักศึกษากลุ่มสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 51.2 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 33.7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 8.1 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 5.8 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษากลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 40.9 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 28.8 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 16.7 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 12.1 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	น้อยกว่า 1 ปี		มากกว่า 1 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	0.7	2	3.0	3	1.5
ไม่เห็นด้วย	9	6.7	5	7.6	14	7.0
เฉยๆ	53	39.6	25	37.9	78	39.0
เห็นด้วย	59	44.0	24	36.4	83	41.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	12	9.0	10	15.2	22	11.0
รวม	134	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่า นักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วย ถึงร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 39.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 11.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 7.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 44.0 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 39.6 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 9.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 6.7 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 37.9 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 36.4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 15.2 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 7.6 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าโฆษณาในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์เท่านั้น เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	11	12.1	10	9.2	21	10.5
ไม่เห็นด้วย	39	42.9	51	46.8	90	45.0
เฉยๆ	15	16.5	28	25.7	43	21.5
เห็นด้วย	19	20.9	17	15.6	36	18.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	7.7	3	2.8	10	5.0
รวม	91	100.0	109	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม ไม่เห็นด้วย ถึงร้อยละ 45.0 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 21.5 เห็นด้วย ร้อยละ 18.0 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 10.5 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาชายส่วนใหญ่มีทัศนคติ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 42.9 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 20.9 เฉยๆ ร้อยละ 16.5 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 12.1 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 7.7 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 46.8 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 25.7 เห็นด้วย ร้อยละ 15.6 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 9.2 และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เท่านั้น เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น จำแนกตามอายุของนักศึกษา

ทัศนคติ	น้อยกว่า 20 ปี		มากกว่า 20 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6	9.4	15	11.0	21	10.5
ไม่เห็นด้วย	30	46.9	60	44.1	90	45.0
เฉยๆ	14	21.9	29	21.3	43	21.5
เห็นด้วย	10	15.6	26	19.1	36	18.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	6.3	6	4.4	10	5.0
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม ไม่เห็นด้วย ถึงร้อยละ 45.0 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 21.5 เห็นด้วย ร้อยละ 18.0 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 10.5 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 46.9 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 21.9 เห็นด้วย ร้อยละ 15.6 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 9.4 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษามีอายุมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 44.1 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 21.3 เห็นด้วย ร้อยละ 19.1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 11.0 และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์เท่านั้น เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา

ทัศนคติ	วิทยาศาสตร์สุขภาพ		สังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	6.3	7	8.1	11	16.7	21	10.5
ไม่เห็นด้วย	19	39.6	39	45.3	32	48.5	90	45.0
เฉยๆ	12	25.0	21	24.4	10	15.2	43	21.5
เห็นด้วย	8	16.7	17	19.8	11	16.7	36	18.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6	12.5	2	2.3	2	3.0	10	5.0
รวม	48	100.0	86	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม ไม่เห็นด้วย ถึงร้อยละ 45.0 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 21.5 เห็นด้วย ร้อยละ 18.0 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 10.5 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 39.6 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 25.0 เห็นด้วย ร้อยละ 16.7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 12.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ นักศึกษาในกลุ่มสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 45.3 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 24.4 เห็นด้วย ร้อยละ 19.8 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 8.1 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาในกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 16.7 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 16.7 เฉยๆ ร้อยละ 15.2 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าโฆษณาในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์เท่านั้น เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	น้อยกว่า 1 ปี		มากกว่า 1 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8	6.0	13	19.7	21	10.5
ไม่เห็นด้วย	59	44.0	31	47.0	90	45.0
เฉยๆ	35	26.1	8	12.1	43	21.5
เห็นด้วย	26	19.4	10	15.2	36	18.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6	4.5	4	6.1	10	5.0
รวม	134	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม ไม่เห็นด้วย ถึงร้อยละ 45.0 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 21.5 เห็นด้วย ร้อยละ 18.0 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 10.5 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 44.0 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 26.1 เห็นด้วย ร้อยละ 19.4 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.0 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 47.0 รองลงมาได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 19.7 เห็นด้วย ร้อยละ 15.2 เฉยๆ ร้อยละ 12.1 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคิของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	3.3	3	2.8	6	3.0
ไม่เห็นด้วย	16	17.6	22	20.2	38	19.0
เฉยๆ	39	42.9	44	40.4	83	41.5
เห็นด้วย	28	30.8	31	28.4	59	29.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	5.5	9	8.3	14	7.0
รวม	91	100.0	109	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 29.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 19.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 7.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาชายส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 42.9 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 30.8 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 17.6 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 40.4 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 28.4 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 20.2 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 8.3 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ จำแนกตามอายุของนักศึกษา

ทัศนคติ	น้อยกว่า 20 ปี		มากกว่า 20 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	6	4.4	6	3.0
ไม่เห็นด้วย	15	23.4	23	16.9	38	19.0
เฉยๆ	26	40.6	57	41.9	83	41.5
เห็นด้วย	17	26.6	42	30.9	59	29.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6	9.4	8	5.9	14	7.0
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 29.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 19.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 7.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษามีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 40.6 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 26.6 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 23.4 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 9.4 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษามีอายุมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 41.9 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 30.9 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 16.9 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.9 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา

ทัศนคติ	วิทยาศาสตร์สุขภาพ		สังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	6.3	3	3.5	0	0	6	3.0
ไม่เห็นด้วย	9	18.8	20	23.3	9	13.6	38	19.0
เฉยๆ	17	35.4	35	40.7	31	47.0	83	41.5
เห็นด้วย	14	29.2	26	30.2	19	28.8	59	29.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	10.4	2	2.3	7	10.6	14	7.0
รวม	48	100.0	86	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 29.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 19.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 7.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 35.4 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 29.2 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 18.8 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 10.4 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ นักศึกษากลุ่มสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 40.7 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 30.2 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 23.3 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.5 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษากลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 47.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 28.8 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 13.6 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	น้อยกว่า 1 ปี		มากกว่า 1 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	0.7	5	7.6	6	3.0
ไม่เห็นด้วย	27	20.1	11	16.7	38	19.0
เฉยๆ	57	42.5	26	39.4	83	41.5
เห็นด้วย	44	32.8	15	22.7	59	29.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	3.7	9	13.6	14	7.0
รวม	134	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 29.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 19.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 7.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 42.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 32.8 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 20.1 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.7 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 39.4 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 22.7 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 16.7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 13.6 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0
ไม่เห็นด้วย	2	2.2	3	2.8	5	2.5
เฉยๆ	20	22.0	18	16.5	38	19.0
เห็นด้วย	42	46.2	62	56.9	104	52.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	27	29.7	26	23.9	53	26.5
รวม	91	100.0	109	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วย ถึงร้อยละ 52.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 26.5 เฉยๆ ร้อยละ 19.0 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาชาย ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 46.2 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 29.7 เฉยๆ ร้อยละ 22.0 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 56.9 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 23.9 เฉยๆ ร้อยละ 16.5 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้ จำแนกตามอายุของนักศึกษา

ทัศนคติ	น้อยกว่า 20 ปี		มากกว่า 20 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0
ไม่เห็นด้วย	0	0	5	3.7	5	2.5
เฉยๆ	14	21.9	24	17.6	38	19.0
เห็นด้วย	31	48.4	73	53.7	104	52.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	19	29.7	34	25.0	53	26.5
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วย ถึงร้อยละ 52.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 26.5 เฉยๆ ร้อยละ 19.0 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 48.4 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 29.7 และเฉยๆ ร้อยละ 21.9 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 53.7 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 25.0 เฉยๆ ร้อยละ 17.6 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้ จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา

ทัศนคติ	วิทยาศาสตร์สุขภาพ		สังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0	0	0
ไม่เห็นด้วย	2	4.2	2	2.3	1	1.5	5	2.5
เฉยๆ	7	14.6	20	23.3	11	16.7	38	19.0
เห็นด้วย	25	52.1	45	52.3	34	51.5	104	52.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	14	29.2	19	22.1	20	30.3	53	26.5
รวม	48	100.0	86	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วย ถึงร้อยละ 52.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 26.5 เฉยๆ ร้อยละ 19.0 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 52.1 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 29.2 เฉยๆ ร้อยละ 14.6 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ นักศึกษาในกลุ่มสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 52.3 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 23.3 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 22.1 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษากลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 51.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 30.3 เฉยๆ ร้อยละ 16.7 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้ จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	น้อยกว่า 1 ปี		มากกว่า 1 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0
ไม่เห็นด้วย	3	2.2	2	3.0	5	2.5
เฉยๆ	28	20.9	10	15.2	38	19.0
เห็นด้วย	75	56.0	29	43.9	104	52.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	28	20.9	25	37.9	53	26.5
รวม	134	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่า นักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วย ถึงร้อยละ 52.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 26.5 เฉยๆ ร้อยละ 19.0 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 56.0 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 20.9 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 20.9 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 43.9 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 37.9 เฉยๆ ร้อยละ 15.2 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าความเร็วในการโหลด Web Site มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบ Web Site จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	3.3	1	0.9	4	2.0
ไม่เห็นด้วย	12	13.2	5	4.6	17	8.5
เฉยๆ	17	18.7	18	16.5	35	17.5
เห็นด้วย	24	26.4	51	46.8	75	37.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	35	38.5	34	31.2	69	34.5
รวม	91	100.0	109	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วย ถึงร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 34.5 เฉยๆ ร้อยละ 17.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาชายส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 38.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 26.4 เฉยๆ ร้อยละ 18.7 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 13.2 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 46.8 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 31.2 เฉยๆ ร้อยละ 16.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 4.6 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณา
 ในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าความเร็วในการโหลด Web Site มีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม
 ในการออกแบบ Web Site จำแนกตามอายุของนักศึกษา

ทัศนคติ	น้อยกว่า 20 ปี		มากกว่า 20 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	1.6	3	2.2	4	2.0
ไม่เห็นด้วย	7	10.9	10	7.4	17	8.5
เฉยๆ	8	12.5	27	19.9	35	17.5
เห็นด้วย	21	32.8	54	39.7	75	37.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	27	42.2	42	30.9	69	34.5
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วย ถึงร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย
 อย่างยิ่ง ร้อยละ 34.5 เฉยๆ ร้อยละ 17.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.0
 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 42.2
 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 32.8 เฉยๆ ร้อยละ 12.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 10.9 และไม่เห็นด้วย
 อย่างยิ่ง ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย
 ร้อยละ 39.7 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 30.9 เฉยๆ ร้อยละ 19.9 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 7.4
 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณา
 ในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าความเร็วในการโหลด Web Site มีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม
 ในการออกแบบ Web Site จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา

ทัศนคติ	วิทยาศาสตร์สุขภาพ		สังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2.1	1	1.2	2	3.0	4	2.0
ไม่เห็นด้วย	5	10.4	4	4.7	8	12.1	17	8.5
เฉยๆ	7	14.6	15	17.4	13	19.7	35	17.5
เห็นด้วย	15	31.3	38	44.2	22	33.3	75	37.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	20	41.7	28	32.6	21	31.8	69	34.5
รวม	48	100.0	86	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วย ถึงร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย
 อย่างยิ่ง ร้อยละ 34.5 เฉยๆ ร้อยละ 17.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.0
 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วยอย่าง
 ยิ่ง ร้อยละ 41.7 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 31.3 เฉยๆ ร้อยละ 14.6 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 10.4
 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ นักศึกษาในกลุ่มสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ
 เห็นด้วย ร้อยละ 44.2 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 32.6 เฉยๆ ร้อยละ 17.4 ไม่เห็นด้วย
 ร้อยละ 4.7 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาในกลุ่มวิทยาศาสตร์และ
 เทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 31.8
 เฉยๆ ร้อยละ 19.7 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 12.1 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคิของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณา
 ในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าความเร็วในการโหลด Web Site มีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม
 ในการออกแบบ Web Site จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	น้อยกว่า 1 ปี		มากกว่า 1 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3.0	0	0	4	2.0
ไม่เห็นด้วย	12	9.0	5	7.6	17	8.5
เฉยๆ	25	18.7	10	15.2	35	17.5
เห็นด้วย	49	36.6	26	39.4	75	37.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	44	32.8	25	37.9	69	34.5
รวม	134	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วย ถึงร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย
 อย่างยิ่ง ร้อยละ 34.5 เฉยๆ ร้อยละ 17.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.0
 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็น
 ด้วย ร้อยละ 36.6 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 32.8 เฉยๆ ร้อยละ 18.7 ไม่เห็นด้วย ร้อย
 ละ 9.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต
 มากกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 39.4 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ
 37.9 เฉยๆ ร้อยละ 15.2 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่ากรนำเอาซื้อสินค้าและบริการมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.windows95.com ดีกว่าการนำชื่อบริษัทมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.microsoft.com จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	2.2	0	0	2	1.0
ไม่เห็นด้วย	14	15.4	13	11.9	27	13.5
เฉยๆ	30	33.0	44	40.4	74	37.0
เห็นด้วย	27	29.7	31	28.4	58	29.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	18	19.8	21	19.3	39	19.5
รวม	91	100.0	109	100.0	200	100.0

จากตารางว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 37.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 29.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 19.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 13.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาชายส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 33.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 29.7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 19.8 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 15.4 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 40.4 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 28.4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 19.3 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การนำเอาซื้อสินค้าและบริการมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.windows95.com ดีกว่าการนำชื่อบริษัทมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.microsoft.com จำแนกตามอายุของนักศึกษา

ทัศนคติ	น้อยกว่า 20 ปี		มากกว่า 20 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	1.6	1	0.7	2	1.0
ไม่เห็นด้วย	10	15.6	17	12.5	27	13.5
เฉยๆ	20	31.3	54	39.7	74	37.0
เห็นด้วย	20	31.3	38	27.9	58	29.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	13	20.3	26	19.1	39	19.5
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 37.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 29.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 19.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 13.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย และ เฉยๆ ร้อยละ 31.3 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 20.3 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 15.6 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 39.7 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 27.9 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 19.1 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 12.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละ ที่สนใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าการนำเอาชื่อสินค้าและบริการมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.windows95.com ดีกว่าการนำชื่อบริษัทมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.microsoft.com จำนวนตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา

ทัศนคติ	วิทยาศาสตร์สุขภาพ		สังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	2	2.3	0	0	2	1.0
ไม่เห็นด้วย	6	12.5	11	12.8	10	15.2	27	13.5
เฉยๆ	19	39.6	32	37.2	23	34.8	74	37.0
เห็นด้วย	13	27.1	20	23.3	25	37.9	58	29.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	10	20.8	21	24.4	8	12.1	39	19.5
รวม	48	100.0	86	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 37.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 29.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 19.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 13.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 39.6 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 27.1 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 20.8 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ นักศึกษากลุ่มสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 37.2 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 24.4 เห็นด้วย ร้อยละ 23.3 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 12.8 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษากลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 37.9 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 34.8 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 15.2 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคิของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณา
 ในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าการนำเอาซื้อสินค้าและบริการมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.
 windows95.com คึกว่าการนำชื่อบริษัทมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.microsoft.com จำแนกตาม
 ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	น้อยกว่า 1 ปี		มากกว่า 1 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	0.7	1	1.5	2	1.0
ไม่เห็นด้วย	17	12.7	10	15.2	27	13.5
เฉยๆ	48	35.8	26	39.4	74	37.0
เห็นด้วย	42	31.3	16	24.2	58	29.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	26	19.4	13	19.7	39	19.5
รวม	134	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 37.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ
 29.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 19.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 13.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.0 ตาม
 ลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อย
 ละ 35.8 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 31.3 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 19.4 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ
 12.7 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต
 มากกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 37.4 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 24.2 เห็นด้วย
 อย่างยิ่ง ร้อยละ 19.7 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 15.2 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าการโฆษณาสินค้าและบริการโดยออกแบบ Web Page เป็นภาษาไทยนั้น มีความน่าสนใจมากกว่าการออกแบบ Web Page เป็นภาษาอังกฤษ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	2.2	1	0.9	3	1.5
ไม่เห็นด้วย	8	8.8	9	8.3	17	8.5
เฉยๆ	33	36.3	45	41.3	78	39.0
เห็นด้วย	22	24.2	31	28.4	53	26.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	26	28.6	23	21.1	49	24.5
รวม	91	100.0	109	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 39.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 26.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 24.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาชายส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 36.3 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 28.6 เห็นด้วย ร้อยละ 24.2 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.8 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 41.3 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 28.4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 21.1 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.3 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการ โดยออกแบบ Web Page เป็นภาษาไทย นั้น มีความน่าสนใจมากกว่าการออกแบบ Web Page เป็นภาษาอังกฤษ จำแนกตามอายุของนักศึกษา

ทัศนคติ	น้อยกว่า 20 ปี		มากกว่า 20 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	1.6	2	1.5	3	1.5
ไม่เห็นด้วย	7	10.9	10	7.4	17	8.5
เฉยๆ	25	39.1	53	39.0	78	39.0
เห็นด้วย	15	23.4	38	27.9	53	26.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	16	25.0	33	24.3	49	24.5
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 39.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 26.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 24.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 39.1 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 25.0 เห็นด้วย ร้อยละ 23.4 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 10.9 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 39.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 27.9 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 24.3 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 7.4 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการโดยออกแบบ Web Page เป็นภาษาไทย นั้น มีความน่าสนใจมากกว่าการออกแบบ Web Page เป็นภาษาอังกฤษ จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา

ทัศนคติ	วิทยาศาสตร์สุขภาพ		สังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4.2	1	1.2	0	0	3	1.5
ไม่เห็นด้วย	3	6.3	7	8.1	7	10.6	17	8.5
เฉยๆ	14	29.2	38	44.2	26	39.4	78	39.0
เห็นด้วย	13	27.1	21	24.4	19	28.8	53	26.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	16	33.3	19	22.1	14	21.2	49	24.5
รวม	48	100.0	86	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 39.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 26.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 24.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 29.2 เห็นด้วย ร้อยละ 27.1 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 6.3 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ นักศึกษาในกลุ่มสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 44.2 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 24.4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 22.1 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.1 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาในกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 39.4 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 28.8 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 21.2 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการ โดยออกแบบ Web Page เป็นภาษาไทย นั้น มีความน่าสนใจมากกว่าการออกแบบ Web Page เป็นภาษาอังกฤษ จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	น้อยกว่า 1 ปี		มากกว่า 1 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	1.5	1	1.5	3	1.5
ไม่เห็นด้วย	11	8.2	6	9.1	17	8.5
เฉยๆ	51	38.1	27	40.9	78	39.0
เห็นด้วย	39	29.1	14	21.2	53	26.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	31	23.1	18	27.3	49	24.5
รวม	134	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 39.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 26.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 24.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 38.1 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 29.1 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 23.1 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.2 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 40.9 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 27.3 เห็นด้วย ร้อยละ 21.2 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 9.1 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตโดยออกแบบ Web Page ที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบนั้น ทำให้การโฆษณานั้นดูน่าสนใจมากขึ้น จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0
ไม่เห็นด้วย	0	0	1	0.9	1	0.5
เฉยๆ	11	12.1	7	6.4	18	9.0
เห็นด้วย	32	35.2	36	33.0	68	34.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	48	52.7	65	59.6	113	56.5
รวม	91	100.0	109	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงร้อยละ 56.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 34.0 เฉยๆ ร้อยละ 9.0 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาชาย ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 52.7 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 35.2 และเฉยๆ ร้อยละ 12.1 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 59.6 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 33.0 เฉยๆ ร้อยละ 6.4 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตโดยออกแบบ Web Page ที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบนั้น ทำให้การโฆษณานั้นดูน่าสนใจมากขึ้น จำแนกตามอายุของนักศึกษา

ทัศนคติ	น้อยกว่า 20 ปี		มากกว่า 20 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0
ไม่เห็นด้วย	1	1.6	0	0	1	0.5
เฉยๆ	4	6.3	14	10.3	18	9.0
เห็นด้วย	18	28.1	50	36.8	68	34.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	41	64.1	72	52.9	113	56.5
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงร้อยละ 56.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 34.0 เฉยๆ ร้อยละ 9.0 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 64.1 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 28.1 เฉยๆ ร้อยละ 6.3 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 52.9 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 36.8 และเฉยๆ ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตโดยออกแบบ Web Page ที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบนั้น ทำให้การโฆษณานั้นดูน่าสนใจมากขึ้น จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา

ทัศนคติ	วิทยาศาสตร์สุขภาพ		สังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0	0	0
ไม่เห็นด้วย	1	2.1	0	0	0	0	1	0.5
เฉยๆ	5	10.4	7	8.1	6	9.1	18	9.0
เห็นด้วย	10	20.8	36	41.9	22	33.3	68	34.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	32	66.7	43	50.0	38	57.6	113	56.5
รวม	48	100.0	86	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงร้อยละ 56.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 34.0 เฉยๆ ร้อยละ 9.0 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 66.7 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 20.8 เฉยๆ ร้อยละ 10.4 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ นักศึกษาในกลุ่มสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 41.9 และเฉยๆ ร้อยละ 8.1 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษากลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 57.6 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 33.3 และเฉยๆ ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต โดยออกแบบ Web Page ที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบนั้น ทำให้การโฆษณานั้นดูน่าสนใจมากขึ้น จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	น้อยกว่า 1 ปี		มากกว่า 1 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0
ไม่เห็นด้วย	1	0.7	0	0	1	0.5
เฉยๆ	11	8.2	7	10.6	18	9.0
เห็นด้วย	46	34.3	22	33.3	68	34.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	76	56.7	37	56.1	113	56.5
รวม	134	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงร้อยละ 56.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 34.0 เฉยๆ ร้อยละ 9.0 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 56.7 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 34.3 เฉยๆ ร้อยละ 8.2 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 56.1 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 33.3 และเฉยๆ ร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	5.5	2	1.8	7	3.5
ไม่เห็นด้วย	9	9.9	13	11.9	22	11.0
เฉยๆ	48	52.7	66	60.6	114	57.0
เห็นด้วย	25	27.5	24	22.0	49	24.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	4.4	4	3.7	8	4.0
รวม	91	100.0	109	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่า นักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 57.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 24.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 11.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาชายส่วนใหญ่มิทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 52.7 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 27.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 9.9 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.5 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.4 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มิทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 60.6 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 22.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 11.9 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.7 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ จำแนกตามอายุของนักศึกษา

ทัศนคติ	น้อยกว่า 20 ปี		มากกว่า 20 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	3.1	5	3.7	7	3.5
ไม่เห็นด้วย	3	4.7	19	14.0	22	11.0
เฉยๆ	36	56.3	78	57.4	114	57.0
เห็นด้วย	19	29.7	30	22.1	49	24.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	6.3	4	2.9	8	4.0
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 57.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 24.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 11.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 56.3 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 29.7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.3 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 4.7 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.1 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 57.4 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 22.1 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 14.0 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.7 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา

ทัศนคติ	วิทยาศาสตร์สุขภาพ		สังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4.2	2	2.3	3	4.5	7	3.5
ไม่เห็นด้วย	4	8.3	12	14.0	6	9.1	22	11.0
เฉยๆ	26	54.2	46	53.5	42	63.6	114	57.0
เห็นด้วย	12	25.0	23	26.7	14	21.2	49	24.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	8.3	3	3.5	1	1.5	8	4.0
รวม	48	100.0	86	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 57.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 24.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 11.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 54.2 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 25.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 8.3 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.3 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ นักศึกษาในกลุ่มสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 53.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 26.7 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 14.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาในกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 63.6 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 21.2 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 9.1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.5 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	น้อยกว่า 1 ปี		มากกว่า 1 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3.0	3	4.5	7	3.5
ไม่เห็นด้วย	14	10.4	8	12.1	22	11.0
เฉยๆ	78	58.2	36	54.5	114	57.0
เห็นด้วย	33	24.6	16	24.2	49	24.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	3.7	3	4.5	8	4.0
รวม	134	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 57.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 24.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 11.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 58.2 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 24.6 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 10.4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.7 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 54.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 24.2 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 12.1 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณา
 ในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการ
 นั้น ดูน่าเชื่อถือ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	5.5	3	2.8	8	4.0
ไม่เห็นด้วย	14	15.4	23	21.1	37	18.5
เฉยๆ	46	50.5	56	51.4	102	51.0
เห็นด้วย	18	19.8	22	20.2	40	20.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8	8.8	5	4.6	13	6.5
รวม	91	100.0	109	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่า นักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 51.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อย
 ละ 20.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 18.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.0
 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาชายส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 50.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อย
 ละ 19.8 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 15.4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 8.8 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.5
 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 51.4 รองลงมาได้แก่ ไม่เห็นด้วย
 ร้อยละ 21.1 เห็นด้วย ร้อยละ 20.2 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.6 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.8
 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณา
 ในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการ
 นั้น ดูน่าเชื่อถือ จำแนกตามอายุของนักศึกษา

ทัศนคติ	น้อยกว่า 20 ปี		มากกว่า 20 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	3.1	6	4.4	8	4.0
ไม่เห็นด้วย	14	21.9	23	16.9	37	18.5
เฉยๆ	28	43.8	74	54.4	102	51.0
เห็นด้วย	14	21.9	26	19.1	40	20.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6	9.4	7	5.1	13	6.5
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 51.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อย
 ละ 20.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 18.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.0
 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 43.8 รองลงมาได้
 แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 21.9 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 21.9 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 9.4 และไม่เห็นด้วยอย่าง
 ยิ่ง ร้อยละ 3.1 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 54.4
 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 19.1 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 16.9 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.1 และไม
 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณา
 ในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการ
 นั้น น่าเชื่อถือ จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา

ทัศนคติ	วิทยาศาสตร์สุขภาพ		สังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4.2	4	4.7	2	3.0	8	4.0
ไม่เห็นด้วย	10	20.8	16	18.6	11	16.7	37	18.5
เฉยๆ	21	43.8	43	50.0	38	57.6	102	51.0
เห็นด้วย	11	22.9	17	19.8	12	18.2	40	20.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	8.3	6	7.0	3	4.5	13	6.5
รวม	48	100.0	86	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 51.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 20.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 18.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 43.8 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 22.9 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 20.8 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 8.3 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ นักศึกษาในกลุ่มสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 19.8 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 18.6 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 7.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาในกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 57.6 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 18.2 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 16.7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณา
 ในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการ
 นั้น น่าเชื่อถือ จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	น้อยกว่า 1 ปี		มากกว่า 1 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	1.5	6	9.1	8	4.0
ไม่เห็นด้วย	21	15.7	16	24.2	37	18.5
เฉยๆ	70	52.2	32	48.5	102	51.0
เห็นด้วย	30	22.4	10	15.2	40	20.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	11	8.2	2	3.0	13	6.5
รวม	134	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่า นักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 51.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อย
 ละ 20.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 18.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.0
 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ
 ร้อยละ 52.2 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 22.4 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 15.7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ
 8.2 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมาก
 กว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 24.2 เห็นด้วย
 ร้อยละ 15.2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 9.1 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้นๆ คุณมีคุณภาพระดับสากล จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	1.1	2	1.8	3	1.5
ไม่เห็นด้วย	8	8.8	9	8.3	17	8.5
เฉยๆ	35	38.5	31	28.4	66	33.0
เห็นด้วย	35	38.5	53	48.6	88	44.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	12	13.2	14	12.8	26	13.0
รวม	91	100.0	109	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่า นักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วย ถึงร้อยละ 44.0 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 33.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 13.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.5 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาชายส่วนใหญ่มิทัศนคติ เห็นด้วยและเฉยๆ ร้อยละ 38.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 13.2 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.8 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มิทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 48.6 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 28.4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 12.8 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.3 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณา
 ในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการ
 นั้น คุณมีคุณภาพระดับสากล จำนวนตามอายุของนักศึกษา

ทัศนคติ	น้อยกว่า 20 ปี		มากกว่า 20 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	1.6	2	1.5	3	1.5
ไม่เห็นด้วย	5	7.8	12	8.8	17	8.5
เฉยๆ	16	25.0	50	36.8	66	33.0
เห็นด้วย	32	50.0	56	41.2	88	44.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	10	15.6	16	11.8	26	13.0
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วย ถึงร้อยละ 44.0 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อย
 ละ 33.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 13.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.5 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5
 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 50.0 รองลงมา
 ได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 25.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 15.6 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 7.8 และ ไม่เห็นด้วยอย่าง
 ยิ่ง ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ
 41.2 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 36.8 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 11.8 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.8 และ
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณา
 ในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการ
 นั้น คุณมีคุณภาพระดับสากล จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา

ทัศนคติ	วิทยาศาสตร์สุขภาพ		สังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2.1	1	1.2	1	1.5	3	1.5
ไม่เห็นด้วย	2	4.2	8	9.3	7	10.6	17	8.5
เฉยๆ	17	35.4	29	33.7	20	30.3	66	33.0
เห็นด้วย	17	35.4	39	45.3	32	48.5	88	44.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	11	22.9	9	10.5	6	9.1	26	13.0
รวม	48	100.0	86	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วย ถึงร้อยละ 44.0 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 33.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 13.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.5 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย และ เฉยๆ ร้อยละ 35.4 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 22.9 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 4.2 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ นักศึกษาในกลุ่มสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 45.3 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 33.7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 10.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 9.3 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาในกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 30.3 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 10.6 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 9.1 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้น คุณมีคุณภาพระดับสากล จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	น้อยกว่า 1 ปี		มากกว่า 1 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	0.7	2	3.0	3	1.5
ไม่เห็นด้วย	8	6.0	9	13.6	17	8.5
เฉยๆ	45	33.6	21	31.8	66	33.0
เห็นด้วย	65	48.5	23	34.8	88	44.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	15	11.2	11	16.7	26	13.0
รวม	134	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่า นักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วย ถึงร้อยละ 44.0 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 33.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 13.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.5 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 33.6 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 11.2 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 6.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 34.8 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 31.8 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 16.7 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 13.6 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความรับรู้ตัวสินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาจากสื่ออื่นๆ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	2.2	1	0.9	3	1.5
ไม่เห็นด้วย	17	18.7	21	19.3	38	19.0
เฉยๆ	44	48.4	57	52.3	101	50.5
เห็นด้วย	23	25.3	25	22.9	48	24.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	5.5	5	4.6	10	5.0
รวม	91	100.0	109	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 50.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 24.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 19.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาชายส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 48.4 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 25.3 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 18.7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 52.3 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 22.9 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 19.3 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.6 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความรับรู้ตัวสินค้า/บริการมากกว่าการโฆษณาจากสื่ออื่นๆ จำแนกตามอายุของนักศึกษา

ทัศนคติ	น้อยกว่า 20 ปี		มากกว่า 20 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	3.1	1	0.7	3	1.5
ไม่เห็นด้วย	11	17.2	27	19.9	38	19.0
เฉยๆ	29	45.3	72	52.9	101	50.5
เห็นด้วย	19	29.7	29	21.3	48	24.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	4.7	7	5.1	10	5.0
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 50.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 24.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 19.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 45.3 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 29.7 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 17.2 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.7 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.1 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 52.9 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 21.3 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 19.9 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.1 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความรับรู้ตัวสินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาจากสื่ออื่นๆ จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา

ทัศนคติ	วิทยาศาสตร์สุขภาพ		สังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	2	2.3	1	1.5	3	1.5
ไม่เห็นด้วย	9	18.8	13	15.1	16	24.2	38	19.0
เฉยๆ	22	45.8	53	61.6	26	39.4	101	50.5
เห็นด้วย	12	25.0	16	18.6	20	30.3	48	24.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	10.4	2	2.3	3	4.5	10	5.0
รวม	48	100.0	86	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 50.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 24.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 19.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 25.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 18.8 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 10.4 ตามลำดับ นักศึกษาในกลุ่มสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 61.6 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 18.6 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 15.1 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.3 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาในกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 39.4 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 30.3 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 24.2 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความรับรู้ตัวสินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาจากสื่ออื่นๆ จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	น้อยกว่า 1 ปี		มากกว่า 1 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	1.5	1	1.5	3	1.5
ไม่เห็นด้วย	20	14.9	18	27.3	38	19.0
เฉยๆ	68	50.7	33	50.0	101	50.5
เห็นด้วย	38	28.4	10	15.2	48	24.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6	4.5	4	6.1	10	5.0
รวม	134	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 50.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 24.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 19.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 50.7 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 28.4 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 14.9 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 27.3 เห็นด้วย ร้อยละ 15.2 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.1 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การส่ง E-Mail ที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาของสินค้าและบริการถึงท่าน เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	7.7	3	2.8	10	5.0
ไม่เห็นด้วย	12	13.2	22	20.2	34	17.0
เฉยๆ	36	39.6	45	41.3	81	40.5
เห็นด้วย	29	31.9	33	30.3	62	31.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	7.7	6	5.5	13	6.5
รวม	91	100.0	109	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่า นักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 40.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 31.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 17.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาชายส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 39.6 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 31.9 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 13.2 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 7.7 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 7.7 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 41.3 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 30.3 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 20.2 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการ โฆษณา ในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การส่ง E-Mail ที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาของสินค้าและบริการถึง ท่าน เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม จำแนกตามอายุของนักศึกษา

ทัศนคติ	น้อยกว่า 20 ปี		มากกว่า 20 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	4.7	7	5.1	10	5.0
ไม่เห็นด้วย	8	12.5	26	19.1	34	17.0
เฉยๆ	24	37.5	57	41.9	81	40.5
เห็นด้วย	24	37.5	38	27.9	62	31.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	7.8	8	5.9	13	6.5
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 40.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 31.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 17.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วยและเฉยๆ ร้อยละ 31.5 รองลงมาได้แก่ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 12.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 7.8 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 41.9 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 27.9 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 19.1 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.9 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าการส่ง E-Mail ที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาของสินค้าและบริการถึงท่าน เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา

ทัศนคติ	วิทยาศาสตร์สุขภาพ		สังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	10.4	4	4.7	1	1.5	10	5.0
ไม่เห็นด้วย	8	16.7	14	16.3	12	18.2	34	17.0
เฉยๆ	14	29.2	35	40.7	32	48.5	81	40.5
เห็นด้วย	15	31.3	28	32.6	19	28.8	62	31.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6	12.5	5	5.8	2	3.0	13	6.5
รวม	48	100.0	86	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 40.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 31.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 17.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 31.3 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 29.2 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 16.7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 12.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 10.4 ตามลำดับ นักศึกษาในกลุ่มสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 40.7 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 32.6 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 16.3 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.8 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาในกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 28.8 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 18.2 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคิของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการ โฆษณา ในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การส่ง E-Mail ที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาของสินค้าและบริการถึง ท่าน เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	น้อยกว่า 1 ปี		มากกว่า 1 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	2.2	7	10.6	10	5.0
ไม่เห็นด้วย	19	14.2	15	22.7	34	17.0
เฉยๆ	58	43.3	23	34.8	81	40.5
เห็นด้วย	44	32.8	18	27.3	62	31.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	10	7.5	3	4.5	13	6.5
รวม	134	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 40.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 31.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 17.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 32.8 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 14.2 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 7.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 34.8 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 27.3 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 22.7 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 10.6 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าท่านจะพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฆษณาของสินค้าและบริการตอบ E-Mail ของท่านเมื่อท่านติดต่อเข้าไป จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	1.1	1	0.9	2	1.0
ไม่เห็นด้วย	2	2.2	2	1.8	4	2.0
เฉยๆ	17	18.7	21	19.3	38	19.0
เห็นด้วย	47	51.6	59	54.1	106	53.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	24	26.4	26	23.9	50	25.0
รวม	91	100.0	109	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วย ถึงร้อยละ 53.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 25.0 เฉยๆ ร้อยละ 19.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาชายส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 51.6 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 26.4 เฉยๆ ร้อยละ 18.7 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.2 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 54.1 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 23.9 เฉยๆ ร้อยละ 19.3 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 1.8 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคิของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า ท่านจะพึงพอใจการ โฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮมเพจของสินค้าและบริการตอบ E-Mail ของท่านเมื่อท่านติดต่อเข้าไป จำแนกตามอายุของนักศึกษา

ทัศนคติ	น้อยกว่า 20 ปี		มากกว่า 20 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	2	1.5	2	1.0
ไม่เห็นด้วย	1	1.6	3	2.2	4	2.0
เฉยๆ	13	20.3	25	18.4	38	19.0
เห็นด้วย	35	54.7	71	52.2	106	53.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	15	23.4	35	25.7	50	25.0
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วย ถึงร้อยละ 53.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 25.0 เฉยๆ ร้อยละ 19.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 54.7 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 23.4 เฉยๆ ร้อยละ 20.3 และ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 52.2 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 25.7 เฉยๆ ร้อยละ 18.4 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.2 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณา
 ในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าท่านจะพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮม
 เพจ ของสินค้าและบริการตอบ E-Mail ของท่านเมื่อท่านติดต่อเข้าไป จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา
 ของนักศึกษา

ทัศนคติ	วิทยาศาสตร์สุขภาพ		สังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	1	1.2	1	1.5	2	1.0
ไม่เห็นด้วย	2	4.2	0	0	2	3.0	4	2.0
เฉยๆ	12	25.0	15	17.4	11	16.7	38	19.0
เห็นด้วย	22	45.8	51	59.3	33	50.0	106	53.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	12	25.0	19	22.1	19	28.8	50	25.0
รวม	48	100.0	86	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วย ถึงร้อยละ 53.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย
 อย่างยิ่ง ร้อยละ 25.0 เฉยๆ ร้อยละ 19.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.0
 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อย
 ละ 45.8 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 25.0 เฉยๆ ร้อยละ 25.0 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ
 4.2 ตามลำดับ นักศึกษาในกลุ่มสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 59.3 รองลงมาได้
 แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 22.1 เฉยๆ ร้อยละ 17.4 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ
 ส่วนนักศึกษาในกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 50.0 รองลง
 มาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 28.8 เฉยๆ ร้อยละ 16.7 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 3.0 และไม่เห็นด้วย
 อย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าท่านจะพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฆษณาของสินค้าและบริการตอบ E-Mail ของท่านเมื่อท่านติดต่อเข้าไป จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	น้อยกว่า 1 ปี		มากกว่า 1 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	0.7	1	1.5	2	1.0
ไม่เห็นด้วย	4	3.0	0	0	4	2.0
เฉยๆ	29	21.6	9	13.6	38	19.0
เห็นด้วย	72	53.7	34	51.5	106	53.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	28	20.9	22	33.3	50	25.0
รวม	134	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วย ถึงร้อยละ 53.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 25.0 เฉยๆ ร้อยละ 19.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 53.7 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 21.6 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 20.9 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 3.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 51.5 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 33.3 เฉยๆ ร้อยละ 13.6 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าเมื่อท่านได้รับ E-Mail ตอบแล้วจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0
ไม่เห็นด้วย	6	6.6	5	4.6	11	5.5
เฉยๆ	32	35.2	35	32.1	67	33.5
เห็นด้วย	40	44.0	52	47.7	92	46.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	13	14.3	17	15.6	30	15.0
รวม	91	100.0	109	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วย ถึงร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 33.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 15.0 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาชาย ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 44.0 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 35.2 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 14.3 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 6.6 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 47.7 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 32.1 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 15.6 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า เมื่อท่านได้รับ E-Mail ตอบแล้วจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้า/บริการ ที่โฆษณานั้นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้า/บริการนั้นด้วย จำแนกตามอายุของนักศึกษา

ทัศนคติ	น้อยกว่า 20 ปี		มากกว่า 20 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0
ไม่เห็นด้วย	3	4.7	8	5.9	11	5.5
เฉยๆ	16	25.0	51	37.5	67	33.5
เห็นด้วย	32	50.0	60	44.1	92	46.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	13	20.3	17	12.5	30	15.0
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วย ถึงร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 33.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 15.0 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 25.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 20.3 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 44.1 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 37.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 12.5 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าเมื่อท่านได้รับ E-Mail ตอบแล้วจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา

ทัศนคติ	วิทยาศาสตร์สุขภาพ		สังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0	0	0
ไม่เห็นด้วย	6	12.5	0	0	5	7.6	11	5.5
เฉยๆ	16	33.3	26	30.2	25	37.9	67	33.5
เห็นด้วย	15	31.3	47	54.7	30	45.5	92	46.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	11	22.9	13	15.1	6	9.1	30	15.0
รวม	48	100.0	86	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วย ถึงร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 33.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 15.0 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 31.3 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 22.9 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ นักศึกษาในกลุ่มสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 54.7 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 30.2 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 15.1 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาในกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 45.5 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 37.9 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 9.1 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าเมื่อท่านได้รับ E-Mail ตอบแล้วจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	น้อยกว่า 1 ปี		มากกว่า 1 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0
ไม่เห็นด้วย	5	3.7	6	9.1	11	5.5
เฉยๆ	51	38.1	16	24.2	67	33.5
เห็นด้วย	55	41.0	37	56.1	92	46.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	23	17.2	7	10.6	30	15.0
รวม	134	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เห็นด้วย ถึงร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 33.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 15.0 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 41.0 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 38.1 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 17.2 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 3.7 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ร้อยละ 56.1 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 24.2 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 10.6 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความต้องการหรืออยากซื้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้นหรือมากกว่าการใช้โฆษณาในสื่ออื่นๆ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	3.3	1	0.9	4	2.0
ไม่เห็นด้วย	10	11.0	17	15.6	27	13.5
เฉยๆ	58	63.7	70	64.2	128	64.0
เห็นด้วย	14	15.4	14	12.8	28	14.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6	6.6	7	6.4	13	6.5
รวม	91	100.0	109	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 64.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 14.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 13.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาชายส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 63.7 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 15.4 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 11.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.6 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 64.2 รองลงมาได้แก่ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 15.6 เห็นด้วย ร้อยละ 12.8 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.4 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความต้องการหรืออยากซื้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้นหรือมากกว่าการใช้โฆษณาในสื่ออื่นๆ จำแนกตามอายุของนักศึกษา

ทัศนคติ	น้อยกว่า 20 ปี		มากกว่า 20 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	1.6	3	2.2	4	2.0
ไม่เห็นด้วย	9	14.1	18	13.2	27	13.5
เฉยๆ	35	54.7	93	68.4	128	64.0
เห็นด้วย	11	17.2	17	12.5	28	14.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8	12.5	5	3.7	13	6.5
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 64.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 14.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 13.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 54.7 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 17.2 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 14.1 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 12.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 68.4 รองลงมาได้แก่ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 13.2 เห็นด้วย ร้อยละ 12.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.7 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความต้องการหรืออยากซื้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้นหรือมากกว่าการใช้โฆษณาในสื่ออื่นๆ จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา

ทัศนคติ	วิทยาศาสตร์สุขภาพ		สังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2.1	2	2.3	1	1.5	4	2.0
ไม่เห็นด้วย	7	14.6	14	16.3	6	9.1	27	13.5
เฉยๆ	24	50.0	57	66.3	47	71.2	128	64.0
เห็นด้วย	8	16.7	11	12.8	9	13.6	28	14.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8	16.7	2	2.3	3	4.5	13	6.5
รวม	48	100.0	86	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่านักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 64.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 14.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 13.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 16.7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 16.7 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 14.6 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ นักศึกษาในกลุ่มสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 66.3 รองลงมาได้แก่ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 16.3 เห็นด้วย ร้อยละ 12.8 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.3 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาในกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 71.2 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 13.6 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 9.1 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความต้องการหรืออยากซื้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้นหรือมากกว่าการใช้โฆษณาในสื่ออื่นๆ จำแนกตามประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	น้อยกว่า 1 ปี		มากกว่า 1 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	1.5	2	3.0	4	2.0
ไม่เห็นด้วย	17	12.7	10	15.2	27	13.5
เฉยๆ	88	65.7	40	60.6	128	64.0
เห็นด้วย	17	12.7	11	16.7	28	14.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	10	7.5	3	4.5	13	6.5
รวม	134	100.0	66	100.0	200	100.0

จากตารางพบว่า นักศึกษามีทัศนคติรวม เฉยๆ ถึงร้อยละ 64.0 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 14.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 13.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ โดยที่นักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 65.7 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 12.7 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 12.7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 7.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ร้อยละ 60.6 รองลงมาได้แก่ เห็นด้วย ร้อยละ 16.7 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 15.2 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 : การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 80 ค่าสถิติพื้นฐาน และผลการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาเพศชายและนักศึกษาเพศหญิง โดยวิธี t-test

องค์ประกอบของ ทัศนคติ	ประเด็นที่	กลุ่ม	Mean	SD	t-value	Sig.
ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)	1	ชาย	3.49	0.92	-0.623	0.534
		หญิง	3.57	0.76		
		รวม	3.54	0.84		
	2	ชาย	2.69	1.16	0.871	0.385
		หญิง	2.56	0.95		
		รวม	2.62	1.05		
	3	ชาย	3.18	0.90	-0.128	0.898
		หญิง	3.19	0.95		
		รวม	3.19	0.92		
	4	ชาย	4.03	0.78	0.138	0.891
		หญิง	4.02	0.72		
		รวม	4.03	0.75		
ความชอบ (Affective)	1	ชาย	3.68	1.05	0.537	0.592
		หญิง	3.61	0.94		
		รวม	3.64	0.99		
	2	ชาย	4.41	0.70	-1.112	0.267
		หญิง	4.51	0.66		
		รวม	4.47	0.68		
	3	ชาย	3.15	0.87	0.143	0.887
		หญิง	3.14	0.74		
		รวม	3.15	0.80		

	4	ชาย	3.11	0.96	0.646	0.519
		หญิง	3.03	0.84		>0.05
		รวม	3.07	0.90		
	5	ชาย	3.54	0.87	-0.686	0.494
		หญิง	3.62	0.88		>0.05
		รวม	3.59	0.88		
	6	ชาย	3.13	0.86	0.186	0.853
		หญิง	3.11	0.80		>0.05
		รวม	3.12	0.82		
	7	ชาย	3.19	1.02	0.226	0.821
		หญิง	3.16	0.90		>0.05
		รวม	3.17	0.96		
	8	ชาย	4.00	0.80	0.165	0.869
		หญิง	3.98	0.77		>0.05
		รวม	3.99	0.78		
ความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral)	1	ชาย	3.66	0.81	-0.748	0.455
		หญิง	3.74	0.77		>0.05
		รวม	3.71	0.79		
	2	ชาย	3.11	0.81	0.246	0.806
		หญิง	3.08	0.76		>0.05
		รวม	3.10	0.78		
องค์ประกอบอื่นๆ (Other)	1	ชาย	4.32	0.71	-0.566	0.572
		หญิง	4.38	0.72		>0.05
		รวม	4.35	0.71		
	2	ชาย	3.84	1.18	-1.295	0.197
		หญิง	4.03	0.87		>0.05
		รวม	3.94	1.02		
	3	ชาย	3.49	1.05	-0.398	0.691
		หญิง	3.55	0.94		>0.05
		รวม	3.53	0.99		

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักศึกษา โดยแยกเป็นประเด็นย่อยๆ ตามองค์ประกอบของทัศนคติ ของนักศึกษาเพศชายและนักศึกษาเพศหญิงซึ่งได้แก่

I. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ประเด็นที่1: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.534) โดยนักศึกษาเพศชายมีคะแนนเฉลี่ย 3.49 และนักศึกษาเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ย 3.57

ประเด็นที่2: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เท่านั้นเช่นคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.385) โดยนักศึกษาเพศชายมีคะแนนเฉลี่ย 2.69 และนักศึกษาเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ย 2.56

ประเด็นที่3: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ

นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.898) โดยนักศึกษาเพศชายมีคะแนนเฉลี่ย 3.18 และนักศึกษาเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ย 3.19

ประเด็นที่4: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้

นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.891) โดยนักศึกษาเพศชายมีคะแนนเฉลี่ย 4.03 และนักศึกษาเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ย 4.02

II. องค์ประกอบด้านความชอบ (Affective) ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ประเด็นที่1: ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการโดยออกแบบ Web page เป็นภาษาไทยนั้น มีความน่าสนใจ มากกว่าการออกแบบ Web page เป็นภาษาอังกฤษ
 นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.592) โดยนักศึกษาเพศชายมีคะแนนเฉลี่ย 3.68 และนักศึกษาเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ย 3.61

ประเด็นที่2: ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตโดยใช้ Web page ที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบนั้นทำให้การโฆษณานั้นดูน่าสนใจมากขึ้น
 นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.267) โดยนักศึกษาเพศชายมีคะแนนเฉลี่ย 4.41 และนักศึกษาเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ย 4.51

ประเด็นที่3: ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ
 นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.887) โดยนักศึกษาเพศชายมีคะแนนเฉลี่ย 3.15 และนักศึกษาเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ย 3.14

ประเด็นที่4: ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้นดูน่าเชื่อถือ
 นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.519) โดยนักศึกษาเพศชายมีคะแนนเฉลี่ย 3.11 และนักศึกษาเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ย 3.03

ประเด็นที่5: ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้นดูมีคุณภาพระดับสากล
 นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.494) โดยนักศึกษาเพศชายมีคะแนนเฉลี่ย 3.54 และนักศึกษาเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ย 3.62

ประเด็นที่6: ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความรับรู้ตัวสินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาจากสื่ออื่นๆ

นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.853) โดยนักศึกษาเพศชายมีคะแนนเฉลี่ย 3.13 และนักศึกษาเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ย 3.11

ประเด็นที่7: ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การส่ง E-mail ที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาของสินค้าและบริการถึงท่าน เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม

นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.821) โดยนักศึกษาเพศชายมีคะแนนเฉลี่ย 3.19 และนักศึกษาเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ย 3.16

ประเด็นที่8: ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า ท่านจะพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮมเพจของสินค้าและบริการตอบ E-mail ของท่านเมื่อท่านติดต่อเข้าไป

นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.869) โดยนักศึกษาเพศชายมีคะแนนเฉลี่ย 4.00 และนักศึกษาเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ย 3.98

III. องค์ประกอบด้านความความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral) ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ประเด็นที่1: ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า เมื่อท่านได้รับ E-mail ตอบแล้วจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย

นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.455) โดยนักศึกษาเพศชายมีคะแนนเฉลี่ย 3.66 และนักศึกษาเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ย 3.74

ประเด็นที่2: ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความต้องการหรืออยากซื้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้น หรือมากกว่าการใช้โฆษณาในสื่ออื่นๆ

นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.806) โดยนักศึกษาเพศชายมีคะแนนเฉลี่ย 3.11 และนักศึกษาเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ย 3.08

IV. องค์ประกอบอื่นๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ประเด็นที่1: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า แนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.572) โดยนักศึกษาเพศชายมีคะแนนเฉลี่ย 4.32 และนักศึกษาเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ย 4.38

ประเด็นที่2: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า ความเร็วในการโหลด Web Site มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบ Web Site นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.197) โดยนักศึกษาเพศชายมีคะแนนเฉลี่ย 3.84 และนักศึกษาเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ย 4.03

ประเด็นที่3: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การนำเอาชื่อสินค้าและบริการมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.windows95.com ดีกว่าการนำชื่อบริษัทมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.microsoft.com

นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.691) โดยนักศึกษาเพศชายมีคะแนนเฉลี่ย 3.49 และนักศึกษาเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ย 3.55

ตารางที่ 81 ค่าสถิติพื้นฐาน และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ทักษะคตินักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีและนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี โดยวิธี t-test

องค์ประกอบของ ทัศนคติ	ประเด็นที่	กลุ่ม	Mean	SD	t-value	Sig.
ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)	1	< 20 ปี	3.48	0.82	-0.585	0.559
		> 20 ปี	3.56	0.85		>0.05
		รวม	3.54	0.84		
	2	< 20 ปี	2.63	1.06	0.046	0.963
		> 20 ปี	2.62	1.05		>0.05
		รวม	2.62	1.05		
	3	< 20 ปี	3.22	0.92	0.353	0.724
		> 20 ปี	3.17	0.93		>0.05
		รวม	3.19	0.92		
	4	< 20 ปี	4.08	0.72	0.690	0.491
		> 20 ปี	4.00	0.76		>0.05
		รวม	4.03	0.75		
ความชอบ (Affective)	1	< 20 ปี	3.59	1.03	-0.451	0.652
		> 20 ปี	3.66	0.98		>0.05
		รวม	3.64	0.99		
	2	< 20 ปี	4.55	0.69	1.171	0.243
		> 20 ปี	4.43	0.67		>0.05
		รวม	4.47	0.68		
	3	< 20 ปี	3.31	0.79	2.052	0.041
		> 20 ปี	3.07	0.79		<0.05
		รวม	3.16	0.80		

	4	< 20 ปี	3.13	0.97	0.648	0.518
		> 20 ปี	3.04	0.86		>0.05
		รวม	3.07	0.90		
	5	< 20 ปี	3.70	0.89	1.311	0.191
		> 20 ปี	3.53	0.87		>0.05
		รวม	3.59	0.88		
	6	< 20 ปี	3.16	0.88	0.426	0.671
		> 20 ปี	3.10	0.80		>0.05
		รวม	3.12	0.82		
	7	< 20 ปี	3.31	0.96	1.449	0.149
		> 20 ปี	3.10	0.95		>0.05
		รวม	3.17	0.96		
	8	< 20 ปี	4.00	0.71	0.124	0.902
		> 20 ปี	3.99	0.82		>0.05
		รวม	3.99	0.78		
ความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral)	1	< 20 ปี	3.86	0.79	1.913	0.057
		> 20 ปี	3.63	0.78		>0.05
		รวม	3.71	0.79		
	2	< 20 ปี	3.25	0.91	1.772	0.079
		> 20 ปี	3.02	0.70		>0.05
		รวม	3.10	0.78		
องค์ประกอบอื่นๆ (Other)	1	< 20 ปี	4.33	0.76	-0.296	0.767
		> 20 ปี	4.36	0.70		>0.05
		รวม	4.35	0.71		
	2	< 20 ปี	4.03	1.07	0.867	0.387
		> 20 ปี	3.90	1.00		>0.05
		รวม	3.94	1.02		
	3	< 20 ปี	3.53	1.04	0.061	0.951
		> 20 ปี	3.52	0.97		>0.05
		รวม	3.53	0.99		

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักศึกษา โดยแยกเป็นประเด็นย่อยๆ ตามองค์ประกอบของทัศนคติ ของนักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ซึ่งได้แก่

I. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ประเด็นที่1: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.559) โดยนักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.48 และนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.56

ประเด็นที่2: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์เท่านั้นเช่นคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.963) โดยนักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 2.63 และนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 2.62

ประเด็นที่3: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ

นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.724) โดยนักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.22 และนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.17

ประเด็นที่4: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้

นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.491) โดยนักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.08 และนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.00

II. องค์ประกอบด้านความชอบ (Affective) ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ประเด็นที่1: ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการโดยออกแบบ Web page เป็นภาษาไทยนั้น มีความน่าสนใจมากกว่าการออกแบบ Web page เป็นภาษาอังกฤษ

นักศึกษามีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.652) โดยนักศึกษามีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.59 และนักศึกษามีอายุมากกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.66

ประเด็นที่2: ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตโดยใช้ Web page ที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบนั้นทำให้การโฆษณานั้นดูน่าสนใจมากขึ้น

นักศึกษามีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.243) โดยนักศึกษามีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.55 และนักศึกษามีอายุมากกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.43

ประเด็นที่3: ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ

นักศึกษามีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.041) โดยนักศึกษามีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.31 และนักศึกษามีอายุมากกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.07

ประเด็นที่4: ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้นดูน่าเชื่อถือ

นักศึกษามีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.518) โดยนักศึกษามีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.13 และนักศึกษามีอายุมากกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.04

ประเด็นที่5: ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้นดูมีคุณภาพระดับสากล

นักศึกษามีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.191) โดยนักศึกษามีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.70 และนักศึกษามีอายุมากกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.53

ประเด็นที่6: ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความรับรู้ตัวสินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาจากสื่ออื่นๆ

นักศึกษามีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.426) โดยนักศึกษามีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.16 และนักศึกษามีอายุมากกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.10

ประเด็นที่7: ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การส่ง E-mail ที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาของสินค้าและบริการถึงท่าน เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม

นักศึกษามีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.149) โดยนักศึกษามีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.31 และนักศึกษามีอายุมากกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.10

ประเด็นที่8: ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า ท่านจะพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฆษณาของสินค้าและบริการตอบ E-mail ของท่านเมื่อท่านติดต่อเข้าไป

นักศึกษามีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.962) โดยนักศึกษามีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 และนักศึกษามีอายุมากกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.99

III. องค์ประกอบด้านความความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral) ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ประเด็นที่1: ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า เมื่อท่านได้รับ E-mail ตอบแล้วจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย

นักศึกษามีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.057) โดยนักศึกษามีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.86 และนักศึกษามีอายุมากกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.63

ประเด็นที่2: ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความต้องการหรืออยากซื้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้น หรือมากกว่าการใช้โฆษณาในสื่ออื่นๆ

นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.079) โดยนักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.25 และนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.02

IV. องค์ประกอบอื่นๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ประเด็นที่1: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า แนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต

นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.767) โดยนักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.33 และนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.36

ประเด็นที่2: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า ความเร็วในการโหลด Web Site มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบ Web Site

นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.387) โดยนักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 และนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.90

ประเด็นที่3: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การนำเอาชื่อสินค้าและบริการมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.windows95.com ดีกว่าการนำชื่อบริษัทมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.microsoft.com

นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.951) โดยนักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.53 และนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.52

ตารางที่ 82 ค่าสถิติพื้นฐาน และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ สังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

องค์ประกอบของ ทัศนคติ	ประเด็น ที่	กลุ่ม	Mean	SD	F	Sig.	
ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)	1	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	3.67	0.75	1.578	0.209	
		สังคมศาสตร์	3.42	0.77			>0.05
		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3.59	0.96			
		รวม	3.54	0.84			
	2	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	2.90	1.15	3.027	0.051	
		สังคมศาสตร์	2.63	0.97			>0.05
		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	2.41	1.05			
		รวม	2.62	1.05			
	3	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	3.19	1.07	2.223	0.111	
		สังคมศาสตร์	3.05	0.88			>0.05
		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3.36	0.85			
		รวม	3.19	0.92			
	4	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	4.06	0.78	0.983	0.376	
		สังคมศาสตร์	3.94	0.74			>0.05
		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	4.11	0.73			
		รวม	4.03	0.75			
ความชอบ (Affective)	1	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	3.79	1.11	0.747	0.475	
		สังคมศาสตร์	3.58	0.96			>0.05
		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3.61	0.94			
		รวม	3.64	0.99			
	2	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	4.52	0.77	0.389	0.678	
		สังคมศาสตร์	4.42	0.64			>0.05
		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	4.48	0.66			
		รวม	4.47	0.68			

	3	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	3.25	0.89	0.785	0.458
		สังคมศาสตร์	3.15	0.79		>0.05
		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3.06	0.74		
		รวม	3.15	0.80		
	4	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	3.10	0.97	0.063	0.939
		สังคมศาสตร์	3.06	0.92		>0.05
		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3.05	0.81		
		รวม	3.07	0.90		
	5	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	3.73	0.94	0.861	0.424
		สังคมศาสตร์	3.55	0.85		>0.05
		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3.53	0.86		
		รวม	3.59	0.88		
	6	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	3.27	0.89	1.266	0.284
		สังคมศาสตร์	3.03	0.73		>0.05
		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3.12	0.89		
		รวม	3.12	0.82		
	7	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	3.19	1.18	0.060	0.941
		สังคมศาสตร์	3.19	0.94		>0.05
		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3.14	0.80		
		รวม	3.17	0.96		
	8	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	3.92	0.82	0.275	0.760
		สังคมศาสตร์	4.01	0.71		>0.05
		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	4.02	0.85		
		รวม	3.99	0.78		
ความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral)	1	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	3.65	0.98	2.722	0.068
		สังคมศาสตร์	3.85	0.66		>0.05
		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3.56	0.78		
		รวม	3.71	3.10		

	2	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	3.31	0.99	3.127	0.046
		สังคมศาสตร์	2.97	0.69		<0.05
		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3.11	0.68		
		รวม	3.10	0.78		
องค์ประกอบอื่นๆ (Other)	1	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	4.48	0.71	1.086	0.340
		สังคมศาสตร์	4.33	0.66		>0.05
		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	4.29	0.78		
		รวม	4.35	0.71		
	2	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	4.00	1.09	1.103	0.334
		สังคมศาสตร์	4.02	0.89		>0.05
		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3.79	1.12		
		รวม	3.94	1.02		
	3	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	3.56	0.97	0.157	0.855
		สังคมศาสตร์	3.55	1.07		>0.05
		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3.47	0.90		
		รวม	3.53	0.99		

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักศึกษา โดยแยกเป็นประเด็นย่อยๆ ตามองค์ประกอบของทัศนคติ ของนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาต่างกัน ซึ่งได้แก่

I. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ปრაกฏผลดังต่อไปนี้

ประเด็นที่1: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

นักศึกษาทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชาที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.209) โดยนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 3.67 นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.42 และ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ย 3.59

ประเด็นที่2: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เท่านั้นเช่นคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

นักศึกษาทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชา มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.051) โดยนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 2.90 นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.63 และนักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ย 2.41

ประเด็นที่3: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ

นักศึกษาทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชา มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.111) โดยนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 3.19 นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.05 และนักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ย 3.36

ประเด็นที่4: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้

นักศึกษาทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชา มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.376) โดยนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 4.06 นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 และนักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ย 4.11

II. องค์ประกอบด้านความชอบ (Affective) ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ประเด็นที่1: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการโดยออกแบบ Web page เป็นภาษาไทยนั้น มีความน่าสนใจมากกว่าการออกแบบ Web page เป็นภาษาอังกฤษ

นักศึกษาทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชา มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.475) โดยนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 3.79 นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.58 และนักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ย 3.61

ประเด็นที่2: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตโดยใช้ Web page ที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบนั้นทำให้การโฆษณานั้นดูน่าสนใจมากขึ้น

นักศึกษาทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชา มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.678) โดยนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มี

คะแนนเฉลี่ย 4.52 นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.42 และนักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ย 4.48

ประเด็นที่3: ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ

นักศึกษทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชา มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.458) โดยนักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 3.25 นักศึกษากลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.15 และนักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ย 3.06

ประเด็นที่4: ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้นดูน่าเชื่อถือ

นักศึกษทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชา มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.939) โดยนักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 3.10 นักศึกษากลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.06 และนักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ย 3.05

ประเด็นที่5: ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้นดูมีคุณภาพระดับสากล

นักศึกษทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชา มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.424) โดยนักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 3.73 นักศึกษากลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.55 และนักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ย 3.53

ประเด็นที่6: ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความรับรู้ตัวสินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาจากสื่ออื่นๆ

นักศึกษทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชา มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.284) โดยนักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 3.27 นักศึกษากลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.03 และนักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ย 3.12

ประเด็นที่7: ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การส่ง E-mail ที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาของสินค้าและบริการถึงท่าน เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม

นักศึกษาทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชามีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.941) โดยนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 3.19 นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.19 และนักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ย 3.14

ประเด็นที่ 8: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า ท่านจะพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮมเพจของสินค้าและบริการตอบ E-mail ของท่านเมื่อท่านติดต่อเข้าไป

นักศึกษาทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชามีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.760) โดยนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 3.92 นักศึกษากลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 และนักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ย 4.02

III. องค์ประกอบด้านความความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral) ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า เมื่อท่านได้รับ E-mail ตอบแล้วจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย

นักศึกษาทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชามีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.068) โดยนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 3.65 นักศึกษากลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.85 และนักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ย 3.56

ประเด็นที่ 2: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความต้องการหรืออยากซื้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้น หรือมากกว่าการใช้โฆษณาในสื่ออื่นๆ

นักศึกษาทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชามีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.046) โดยนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 3.31 นักศึกษากลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.97 และนักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ย 3.11

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่าทัศนคติของนักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพและกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของค่าเฉลี่ย ระหว่างนักศึกษาที่อยู่ในกลุ่มสาขาวิชาต่างกันในคู่อื่นๆ ที่เหลือ

IV. องค์ประกอบอื่นๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1: ทักษะคิดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า แนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต นักศึกษาทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชามีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.340) โดยนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 4.48 นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.33 และนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ย 4.29

ประเด็นที่ 2: ทักษะคิดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า ความเร็วในการโหลด Web Site มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบ Web Site นักศึกษาทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชามีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.334) โดยนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.02 และนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ย 3.79

ประเด็นที่ 3: ทักษะคิดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การนำเอาชื่อสินค้าและบริการมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.windows95.com ดีกว่า การนำชื่อบริษัทมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.microsoft.com

นักศึกษาทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชามีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.855) โดยนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 3.56 นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.55 และนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ย 3.47

ตารางที่ 83 ค่าสถิติพื้นฐาน และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปีและนักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี โดยวิธี t-test

องค์ประกอบของ ทัศนคติ	ประเด็นที่	กลุ่ม	Mean	SD	t-value	Sig.
ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)	1	< 1 ปี	3.54	0.78	0.055	0.956
		> 1 ปี	3.53	0.95		>0.05
		รวม	3.54	0.84		
	2	< 1 ปี	2.72	0.99	2.001	0.047
		> 1 ปี	2.41	1.15		<0.05
		รวม	2.62	1.05		
	3	< 1 ปี	3.19	0.82	0.031	0.975
		> 1 ปี	3.18	1.11		>0.05
		รวม	3.19	0.92		
	4	< 1 ปี	3.96	0.71	-1.896	0.059
		> 1 ปี	4.17	0.80		>0.05
		รวม	4.03	0.75		
ความชอบ (Affective)	1	< 1 ปี	3.64	0.98	0.036	0.971
		> 1 ปี	3.64	1.03		>0.05
		รวม	3.64	0.99		
	2	< 1 ปี	4.47	0.68	0.152	0.879
		> 1 ปี	4.45	0.68		>0.05
		รวม	4.47	0.68		
	3	< 1 ปี	3.16	0.77	0.295	0.768
		> 1 ปี	3.12	0.85		>0.05
		รวม	3.15	0.80		
	4	< 1 ปี	3.20	0.86	3.133	0.002
		> 1 ปี	2.79	0.92		<0.05
		รวม	3.07	0.90		

	5	< 1 ปี	3.63	0.79	1.041	0.300
		> 1 ปี	3.48	1.03		>0.05
		รวม	3.59	0.88		
	6	< 1 ปี	3.19	0.80	1.821	0.070
		> 1 ปี	2.97	0.86		>0.05
		รวม	3.12	0.82		
	7	< 1 ปี	3.29	0.88	2.585	0.010
		> 1 ปี	2.92	1.06		<0.05
		รวม	3.17	0.96		
	8	< 1 ปี	3.91	0.78	-2.064	0.040
		> 1 ปี	4.15	0.77		<0.05
		รวม	3.99	0.78		
ความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral)	1	< 1 ปี	3.72	0.79	0.291	0.771
		> 1 ปี	3.68	0.79		>0.05
		รวม	3.70	0.79		
	2	< 1 ปี	3.12	0.78	0.629	0.530
		> 1 ปี	3.05	0.79		>0.05
		รวม	3.10	0.78		
องค์ประกอบอื่นๆ (Other)	1	< 1 ปี	4.31	0.71	-1.032	0.303
		> 1 ปี	4.42	0.72		>0.05
		รวม	4.35	0.71		
	2	< 1 ปี	3.87	1.07	-1.323	0.187
		> 1 ปี	4.08	0.92		>0.05
		รวม	3.94	1.02		
	3	< 1 ปี	3.56	0.97	0.708	0.480
		> 1 ปี	3.45	1.03		>0.05
		รวม	3.53	0.99		

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักศึกษา โดยแยกเป็นประเด็นย่อยๆ ตามองค์ประกอบของทัศนคติ ของนักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี และนักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี ซึ่งได้แก่

I. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ประเด็นที่1: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

นักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปีและมากกว่า 1 ปีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.956) โดยนักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.54 และนักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.53

ประเด็นที่2: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์เท่านั้นเช่นคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

นักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปีและมากกว่า 1 ปีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.047) โดยนักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 2.72 นักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 2.41

ประเด็นที่3: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ

นักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปีและมากกว่า 1 ปีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.975) โดยนักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.19 และนักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.18

ประเด็นที่4: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้

นักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปีและมากกว่า 1 ปีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.059) โดยนักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.96 และนักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.17

II. องค์ประกอบด้านความชอบ (Affective) ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ประเด็นที่1: ทักษะคิดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการโดยออกแบบ Web page เป็นภาษาไทยนั้น มีความน่าสนใจมากกว่าการออกแบบ Web page เป็นภาษาอังกฤษ

นักศึกษามีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปีและมากกว่า 1 ปีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.971) โดยนักศึกษามีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.64 และนักศึกษามีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.64

ประเด็นที่2: ทักษะคิดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตโดยใช้ Web page ที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบนั้นทำให้การโฆษณานั้นดูน่าสนใจมากขึ้น

นักศึกษามีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปีและมากกว่า 1 ปีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.879) โดยนักศึกษามีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.47 และนักศึกษามีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.45

ประเด็นที่3: ทักษะคิดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ

นักศึกษามีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปีและมากกว่า 1 ปีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.768) โดยนักศึกษามีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.16 และนักศึกษามีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.12

ประเด็นที่4: ทักษะคิดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้นดูน่าเชื่อถือ

นักศึกษามีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปีและมากกว่า 1 ปีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.002) โดยนักศึกษามีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.20 และนักศึกษามีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 2.79

ประเด็นที่5: ทักษะคิดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้นดูมีคุณภาพระดับสากล

นักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปีและมากกว่า 1 ปีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.300) โดยนักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.63 และนักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.48

ประเด็นที่ 6: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความรับรู้ตัวสินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาจากสื่ออื่นๆ

นักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปีและมากกว่า 1 ปีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.070) โดยนักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.19 และนักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 2.97

ประเด็นที่ 7: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การส่ง E-mail ที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาของสินค้าและบริการถึงท่าน เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม

นักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปีและมากกว่า 1 ปีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.010) โดยนักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.29 และนักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 2.92

ประเด็นที่ 8: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า ท่านจะพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฆษณาของสินค้าและบริการตอบ E-mail ของท่านเมื่อท่านติดต่อเข้าไป

นักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปีและมากกว่า 1 ปีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.040) โดยนักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.91 และนักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.15

III. องค์ประกอบด้านความความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral) ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า เมื่อท่านได้รับ E-mail ตอบแล้วจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย

นักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปีและมากกว่า 1 ปีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.771) โดยนักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.72 และนักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.68

ประเด็นที่2: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความต้องการหรืออยากซื้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้น หรือมากกว่าการใช้โฆษณาในสื่ออื่นๆ

นักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปีและมากกว่า 1 ปีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.530) โดยนักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.12 และนักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.05

IV. องค์ประกอบอื่นๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ประเด็นที่1: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า แนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต

นักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปีและมากกว่า 1 ปีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.303) โดยนักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.31 และนักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.42

ประเด็นที่2: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า ความเร็วในการโหลด Web Site มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบ Web Site

นักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปีและมากกว่า 1 ปีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.187) โดยนักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 และนักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.08

ประเด็นที่3: ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การนำเอาชื่อสินค้าและบริการมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.windows95.com ดีกว่าการนำชื่อบริษัทมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.microsoft.com

นักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปีและมากกว่า 1 ปีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.=0.480)

โดยนักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.56 และ
นักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.45

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University