

สารบัญเรื่อง

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญเรื่อง	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวความคิด และทบทวนวรรณกรรม	
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	6
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	7
แนวความคิดการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร	8
ทบทวนวรรณกรรม	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
แหล่งข้อมูล	13
ตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย	13
การสุ่มตัวอย่าง	14
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	14
สมมติฐานการศึกษา	15
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	24
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน	92
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	118
อภิปรายผล	129
ข้อค้นพบ	131
ข้อเสนอแนะ	132

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	134
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	137
ตัวอย่างการ โฆษณาในอินเทอร์เน็ต	141
ตัวอย่างเว็บเพจที่โฆษณาสินค้า	142
ตัวอย่างเว็บเพจที่โฆษณาสินค้าและบริการ	144
ตัวอย่างการ โฆษณาที่ส่งมาทาง E-Mail	145
ประวัติผู้เขียน	147

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	17
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	17
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา	18
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต	18
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	19
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนชั่วโมงการใช้ อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	20
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	20
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาการใช้ อินเทอร์เน็ตในวันธรรมดา	21
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาการใช้ อินเทอร์เน็ตในวันหยุด	21
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการของ อินเทอร์เน็ต	22
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการค้นหาข้อมูล	23
12	แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าแนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต จำแนกตามเพศ	24
13	แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าแนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต จำแนกตามอายุของนักศึกษา	25
14	แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าแนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
15	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าแนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	27
16	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำแนกตามเพศ	28
17	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำแนกตามอายุของนักศึกษา	29
18	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา	30
19	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	31
20	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เท่านั้น เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น จำแนกตามเพศ	32
21	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เท่านั้น เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น จำแนกตามอายุของนักศึกษา	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เท่านั้น เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา	34
23	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เท่านั้น เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	35
24	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ จำแนกตามเพศ	36
25	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ จำแนกตามอายุของนักศึกษา	37
26	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา	38
27	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	39
28	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้ จำแนกตามเพศ	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	แสดงจำนวนและร้อยละ ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ ๆ ได้ จำแนกตามอายุของนักศึกษา	41
30	แสดงจำนวนและร้อยละ ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ ๆ ได้ จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา	42
31	แสดงจำนวนและร้อยละ ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ ๆ ได้ จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	43
32	แสดงจำนวนและร้อยละ ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า ความเร็วในการโหลด Web Site มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบ Web Site จำแนกตามเพศ	44
33	แสดงจำนวนและร้อยละ ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า ความเร็วในการโหลด Web Site มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบ Web Site จำแนกตามอายุของนักศึกษา	45
34	แสดงจำนวนและร้อยละ ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า ความเร็วในการโหลด Web Site มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบ Web Site จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา	46
35	แสดงจำนวนและร้อยละ ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า ความเร็วในการโหลด Web Site มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบ Web Site จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	47
36	แสดงจำนวนและร้อยละ ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การนำเอาชื่อสินค้าและบริการมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.windows95.com ดีกว่าการนำชื่อบริษัทมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.microsoft.com จำแนกตามเพศ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
37	แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าการนำเอาชื่อสินค้าและบริการมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.windows95.com ดีกว่าการนำชื่อบริษัทมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.microsoft.com จำแนกตามอายุของนักศึกษา	49
38	แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าการนำเอาชื่อสินค้าและบริการมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.windows95.com ดีกว่าการนำชื่อบริษัทมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.microsoft.com จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา	50
39	แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าการนำเอาชื่อสินค้าและบริการมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.windows95.com ดีกว่าการนำชื่อบริษัทมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.microsoft.com จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	51
40	แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าการโฆษณาสินค้าและบริการโดยออกแบบ Web Page เป็นภาษาไทยนั้น มีความน่าสนใจมากกว่าการออกแบบ Web Page เป็นภาษาอังกฤษ จำแนกตามเพศ	52
41	แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าการโฆษณาสินค้าและบริการโดยออกแบบ Web Page เป็นภาษาไทยนั้น มีความน่าสนใจมากกว่าการออกแบบ Web Page เป็นภาษาอังกฤษ จำแนกตามอายุของนักศึกษา	53
42	แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าการโฆษณาสินค้าและบริการโดยออกแบบ Web Page เป็นภาษาไทยนั้น มีความน่าสนใจมากกว่าการออกแบบ Web Page เป็นภาษาอังกฤษ จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา	54
43	แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าการโฆษณาสินค้าและบริการโดยออกแบบ Web Page เป็นภาษาไทยนั้น มีความน่าสนใจมากกว่าการออกแบบ Web Page เป็นภาษาอังกฤษ จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
44	แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตโดยออกแบบ Web Page ที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบนั้น ทำให้การโฆษณานั้นดูน่าสนใจมากขึ้น จำแนกตามเพศ	56
45	แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตโดยออกแบบ Web Page ที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบนั้น ทำให้การโฆษณานั้นดูน่าสนใจมากขึ้น จำแนกตามอายุของนักศึกษา	57
46	แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตโดยออกแบบ Web Page ที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบนั้น ทำให้การโฆษณานั้นดูน่าสนใจมากขึ้น จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา	58
47	แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตโดยออกแบบ Web Page ที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบนั้น ทำให้การโฆษณานั้นดูน่าสนใจมากขึ้น จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	59
48	แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ จำแนกตามเพศ	60
49	แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ จำแนกตามอายุของนักศึกษา	61
50	แสดงจำนวนและร้อยละ ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
51	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ จำแนกตามประเภทการใช้อินเทอร์เน็ต	63
52	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้น ดูน่าเชื่อถือ จำแนกตามเพศ	64
53	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้น ดูน่าเชื่อถือ จำแนกตามอายุของนักศึกษา	65
54	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้น ดูน่าเชื่อถือ จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา	66
55	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้น ดูน่าเชื่อถือ จำแนกตามประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต	67
56	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้น ดูมีคุณภาพระดับสากล จำแนกตามเพศ	68
57	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้น ดูมีคุณภาพระดับสากล จำแนกตามอายุของนักศึกษา	69
58	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้น ดูมีคุณภาพระดับสากล จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
59	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้น คุณมีคุณภาพระดับสากล จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	71
60	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความรู้ตัวสินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาจากสื่ออื่นๆ จำแนกตามเพศ	72
61	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความรู้ตัวสินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาจากสื่ออื่นๆ จำแนกตามอายุของนักศึกษา	73
62	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความรู้ตัวสินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาจากสื่ออื่นๆ จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา	74
63	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความรู้ตัวสินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาจากสื่ออื่นๆ จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	75
64	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การส่ง E-Mail ที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาของสินค้าและบริการถึงท่าน เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม จำแนกตามเพศ	76
65	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การส่ง E-Mail ที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาของสินค้าและบริการถึงท่าน เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม จำแนกตามอายุของนักศึกษา	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
66	แสดงจำนวนและร้อยละ ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การส่ง E-Mail ที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาของสินค้าและบริการถึงท่าน เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา	78
67	แสดงจำนวนและร้อยละ ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การส่ง E-Mail ที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาของสินค้าและบริการถึงท่าน เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	79
68	แสดงจำนวนและร้อยละ ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า ท่านจะพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮมเพจ ของสินค้าและบริการตอบ E-Mail ของท่าน เมื่อท่านติดต่อเข้าไป จำแนกตามเพศ	80
69	แสดงจำนวนและร้อยละ ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า ท่านจะพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮมเพจ ของสินค้าและบริการตอบ E-Mail ของท่าน เมื่อท่านติดต่อเข้าไป จำแนกตามอายุของนักศึกษา	81
70	แสดงจำนวนและร้อยละ ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า ท่านจะพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮมเพจ ของสินค้าและบริการตอบ E-Mail ของท่าน เมื่อท่านติดต่อเข้าไป จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา	82
71	แสดงจำนวนและร้อยละ ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า ท่านจะพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮมเพจ ของสินค้าและบริการตอบ E-Mail ของท่าน เมื่อท่านติดต่อเข้าไป จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	83
72	แสดงจำนวนและร้อยละ ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า เมื่อท่านได้รับ E-Mail ตอบแล้วจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย จำแนกตามเพศ	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
73	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าเมื่อท่านได้รับ E-Mail ตอบแล้วจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย จำแนกตามอายุของนักศึกษา	85
74	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าเมื่อท่านได้รับ E-Mail ตอบแล้วจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา	86
75	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าเมื่อท่านได้รับ E-Mail ตอบแล้วจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย จำแนกตามประเภทการใช้งานอินเทอร์เน็ต	87
76	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความต้องการหรืออยากซื้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้นหรือมากกว่าการใช้โฆษณาในสื่ออื่นๆ จำแนกตามเพศ	88
77	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความต้องการหรืออยากซื้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้นหรือมากกว่าการใช้โฆษณาในสื่ออื่นๆ จำแนกตามอายุของนักศึกษา	89
78	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่าการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความต้องการหรืออยากซื้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้นหรือมากกว่าการใช้โฆษณาในสื่ออื่นๆ จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
79	แสดงจำนวนและร้อยละ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความต้องการหรืออยากซื้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้นหรือมากกว่าการใช้โฆษณาในสื่ออื่นๆ จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	91
80	แสดงค่าสถิติพื้นฐาน และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาเพศชายและนักศึกษาเพศหญิง โดยวิธี t-test	92
81	แสดงค่าสถิติพื้นฐาน และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีและนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 20 ปี โดยวิธี t-test	98
82	แสดงค่าสถิติพื้นฐาน และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชา วิทยาศาสตร์สุขภาพ สังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)	104
83	แสดงค่าสถิติพื้นฐาน และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปีและนักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี โดยวิธี t-test	111
84	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	122