

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจตนา (Purposive Sampling) กับกลุ่มนักศึกษาที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 200 คน โดยแบ่งตามสัดส่วน (Cluster Sampling) ของนักศึกษาในแต่ละกลุ่มสาขาวิชา ได้แก่ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพจำนวน 48 คน กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจำนวน 66 คน และกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์จำนวน 86 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ และการทดสอบความแตกต่างของประชากรสองกลุ่ม (t-test) การทดสอบความแตกต่างของประชากรมากกว่าสองกลุ่มโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 200 คน

-เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.5 และเป็นเพศชายร้อยละ 45.5

-มีอายุมากกว่า 20 ปี ร้อยละ 68.0 และอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 32.0

-ศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ ร้อยละ 43.0 กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร้อยละ 33.0 และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

-มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 67.0 และมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 33.0 ตามลำดับ

-ใช้อินเทอร์เน็ตจากมหาวิทยาลัยและร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตร่วมกัน ร้อยละ 46.0 จากมหาวิทยาลัยอย่างเดียว ร้อยละ 28.5 จากที่พักและมหาวิทยาลัยร่วมกัน ร้อยละ 9.0 จากที่พักมหาวิทยาลัยและร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตร่วมกัน ร้อยละ 7.0 จากร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว ร้อยละ 6.0 จากที่พักอย่างเดียว ร้อยละ 2.0 และจากที่พักและร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตร่วมกัน ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

-จำนวนชั่วโมงในใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 63.0 เฉลี่ย 6-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 24.5 เฉลี่ย 11-15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 5.5 เฉลี่ย 16-20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 3.5 และเฉลี่ย มากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

-จำนวนครั้งในใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 55 เฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 30.5 เฉลี่ย 7-9 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 10.5 เฉลี่ย มากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 3.0 และเฉลี่ย 10-12 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

-ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในวันธรรมดา 12.00-16.00 น. ร้อยละ 31.0 ช่วงเวลา 16.00-20.00 น. ร้อยละ 30.0 ช่วงเวลา 20.00-24.00 น. ร้อยละ 23.5 ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 12.5 และช่วงเวลาหลัง 24.00 น. ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

-ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในวันหยุด 12.00-16.00 น. ร้อยละ 30.0 ช่วงเวลา 16.00-20.00 น. ร้อยละ 26.5 ช่วงเวลา 20.00-24.00 น. ร้อยละ 22.0 ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 15.0 ไม่ใช้ในวันหยุด ร้อยละ 3.5 และช่วงเวลาหลัง 24.00 น. ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

-ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งด้านการค้นหาข้อมูลและด้านติดต่อสื่อสาร ร้อยละ 58.0 ด้านติดต่อสื่อสารอย่างเดียว ร้อยละ 24.5 และด้านการค้นหาข้อมูลอย่างเดียว ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

-วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านการค้นหาข้อมูล คือเพื่อความบันเทิงอย่างเดียว ร้อยละ 24.3 เพื่อวิชาการอย่างเดียว ร้อยละ 23.7 เพื่อทั้งวิชาการ ความบันเทิงและข่าวสาร ร้อยละ 15.8 เพื่อข่าวสารอย่างเดียว ร้อยละ 13.2 เพื่อทั้งวิชาการและความบันเทิง ร้อยละ 9.2 เพื่อทั้งความบันเทิงและข่าวสาร ร้อยละ 5.9 เพื่อซื้อ/หาข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างเดียว ร้อยละ 2.0 เพื่อทั้งวิชาการและซื้อ/หาข้อมูลของสินค้าและบริการ ร้อยละ 2.0 เพื่อทั้งวิชาการและข่าวสาร ร้อยละ 1.3 เพื่อทั้งวิชาการ ซื้อ/หาข้อมูลของสินค้าและบริการ ความบันเทิงและข่าวสาร ร้อยละ 1.3 เพื่อทั้งซื้อ/หาข้อมูลของสินค้าและบริการและข่าวสาร ร้อยละ 0.7 และเพื่อทั้งซื้อ/หาข้อมูลของสินค้าและบริการ ความบันเทิงและข่าวสาร ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ทักษะที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความทัศนคติโดยรวมดังนี้

I. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)

1. เห็นด้วย (41.5%) ต่อข้อที่ว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ไม่เห็นด้วย (45.0%) ต่อข้อที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เท่านั้น เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3. เฉยๆ (41.5%) ต่อบอกที่ว่าการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ
4. เห็นด้วย (52.0%) ต่อบอกที่ว่าการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้

II. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความชอบ (Affective)

1. เฉยๆ (39.0%) ต่อบอกที่ว่าการโฆษณาสินค้าและบริการโดยออกแบบ Web Page เป็นภาษาไทยนั้น มีความน่าสนใจมากกว่าการออกแบบ Web Page เป็นภาษาอังกฤษ
2. เห็นด้วยอย่างยิ่ง (56.5%) ต่อบอกที่ว่าการโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตโดยออกแบบ Web Page ที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบนั้น ทำให้การโฆษณานั้นดูน่าสนใจมากขึ้น
3. เฉยๆ (57.0%) ต่อบอกที่ว่าการโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ
4. เฉยๆ (51.0%) ต่อบอกที่ว่าการโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้น ดูน่าเชื่อถือ
5. เห็นด้วย (44.0%) ต่อบอกที่ว่าการโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้น ดูมีคุณภาพระดับสากล
6. เฉยๆ (50.5%) ต่อบอกที่ว่าการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความรับรู้ตัวสินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาจากสื่ออื่นๆ
7. เฉยๆ (40.5%) ต่อบอกที่ว่าการส่ง E-Mail ที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาของสินค้าและบริการถึงท่าน เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม
8. เห็นด้วย (53.0%) ต่อบอกที่ว่า ท่านจะพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮมเพจของสินค้าและบริการตอบ E-Mail ของท่านเมื่อท่านติดต่อเข้าไป

III. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral)

1. เห็นด้วย (46.0%) ต่อบอกที่ว่า เมื่อท่านได้รับ E-Mail ตอบแล้วจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย
2. เฉยๆ (64.0%) ต่อบอกที่ว่าการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความต้องการหรืออยากซื้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้นหรือมากกว่าการใช้โฆษณาในสื่ออื่นๆ

IV. องค์ประกอบอื่นๆ (Other)

1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง (46.2%) ต่อบทว่า แนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตนี้จะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต
2. เห็นด้วย (37.5%) ต่อบทว่า ความเร็วในการโหลด Web Site มีความสำคัญมากกว่า ความสวยงามในการออกแบบ Web Site
3. เฉยๆ (37.0%) ต่อบทว่า การนำเอาชื่อสินค้าและบริการมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.windows95.com ดีกว่าการนำชื่อบริษัทมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.microsoft.com

ประกอบ	ประเด็นที่	หัวข้อ	เทศ	อายุ	กลุ่มวิชา	ประสพการณ์
Cognitive	1	การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าบริการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
	2	การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์เท่านั้น เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
	3	การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าบริการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
	4	การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการใหม่ ๆ ได้	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
Affective	1	การโฆษณาสินค้าบริการ โดยออกแบบ Web Page เป็นภาษาไทยนั้น มีความน่าสนใจมากกว่าการออกแบบ Web Page เป็นภาษาอังกฤษ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
	2	การโฆษณาสินค้าบริการในอินเทอร์เน็ตโดยออกแบบ Web Page ที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบนั้น ทำให้การโฆษณาที่น่าสนใจ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
	3	การโฆษณาสินค้าบริการในอินเทอร์เน็ตสนใจมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
	4	การโฆษณาสินค้าบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้า บริการนั้น ดูน่าเชื่อถือ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
	5	การโฆษณาสินค้าบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้า บริการนั้น ดูมีคุณภาพระดับสากล	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
	6	การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความรับรู้เกี่ยวกับบริการมากกว่าการโฆษณาจากสื่ออื่นๆ สากล	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
Behavioral	7	การส่ง E-Mail ที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาของสินค้า บริการถึงท่าน เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
	8	ท่านจะพึงพอใจการโฆษณาสินค้าบริการมากขึ้น ถ้าได้เอง โดยตรงของสินค้าบริการโดย E-Mail ของท่านเมื่อท่านคิดต่อไป	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
Other	1	เมื่อท่านได้รับ E-Mail คอมพิวเตอร์ทำให้รู้สึกมั่นใจในสินค้าบริการที่โฆษณาในอินเทอร์เน็ต และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนให้สินค้าบริการนั้นด้วย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
	2	การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความต้องการหรืออยากซื้อสินค้าบริการนั้นมากกว่าการใช้โฆษณาในสื่ออื่นๆ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
	1	แนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
	2	ความเร็วในการโหลด Web Site มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบ Web Site	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
	3	การนำสื่อสินค้าบริการมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.windows95.com มีความน่าสนใจหรือมีพลังชื่อ Web Site เช่น www.microsoft.com	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 84 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ไม่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังที่แสดงในตารางที่ 84 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แบ่งตามปัจจัยส่วนบุคคล : เพศของนักศึกษา

I. ประเด็นในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เท่านั้น เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้

II. ประเด็นในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความชอบ (Affective)

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการโดยออกแบบ Web Page เป็นภาษาไทยนั้น มีความน่าสนใจมากกว่าการออกแบบ Web Page เป็นภาษาอังกฤษ

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตโดยออกแบบ Web Page ที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบนั้น ทำให้การโฆษณานั้นดูน่าสนใจมากขึ้น

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้นดูน่าเชื่อถือ

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้นดูมีคุณภาพระดับสากล

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความรับรู้ตัวสินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาจากสื่ออื่นๆ สาทุก

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การส่ง E-Mail ที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาของสินค้าและบริการถึงท่าน เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า ท่านจะพึงพอใจ การโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮมเพจของสินค้าและบริการตอบ E-Mail ของท่านเมื่อท่านติดต่อเข้าไป

III. ประเด็นในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral)

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า เมื่อท่านได้รับ E-Mail ตอบแล้วจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความต้องการหรืออยากซื้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้นหรือมากกว่าการใช้โฆษณาในสื่ออื่นๆ

IV. องค์ประกอบอื่นๆ (Other)

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า แนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า ความเร็วในการโหลด Web Site มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบ Web Site

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การนำเอาชื่อสินค้าและบริการมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.windows95.com ดีกว่าการนำชื่อบริษัทมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.microsoft.com

2. ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แบ่งตามปัจจัยส่วนบุคคล : อายุของนักศึกษา

I. ประเด็นในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เท่านั้น เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้

II. ประเด็นในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความชอบ (Affective)

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการ โดยออกแบบ Web Page เป็นภาษาไทยนั้น มีความน่าสนใจมากกว่าการออกแบบ Web Page เป็นภาษาอังกฤษ

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตโดยออกแบบ Web Page ที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบนั้น ทำให้การโฆษณานั้นดูน่าสนใจมากขึ้น

แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้น ดูน่าเชื่อถือ

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้น ดูมีคุณภาพระดับสากล

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความรับรู้ตัวสินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาจากสื่ออื่นๆ สากล

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การส่ง E-Mail ที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาของสินค้าและบริการถึงท่าน เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า ท่านจะพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮมเพจของสินค้าและบริการตอบ E-Mail ของท่านเมื่อท่านติดต่อเข้าไป

III. ประเด็นในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral)

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า เมื่อท่านได้รับ E-Mail ตอบแล้วจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความต้องการหรืออยากซื้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้นหรือมากกว่าการใช้โฆษณาในสื่ออื่นๆ

IV. องค์ประกอบอื่นๆ (Other)

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า แนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า ความเร็วในการโหลด Web Site มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบ Web Site

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การนำเอาชื่อสินค้าและบริการมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.windows95.com ดีกว่าการนำชื่อบริษัทมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.microsoft.com

3. ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แบ่งตามปัจจัยส่วนบุคคล : กลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา

I. ประเด็นในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เท่านั้น เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้

II. ประเด็นในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความชอบ (Affective)

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการโดยออกแบบ Web Page เป็นภาษาไทยนั้น มีความน่าสนใจมากกว่าการออกแบบ Web Page เป็นภาษาอังกฤษ

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตโดยออกแบบ Web Page ที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบนั้น ทำให้การโฆษณานั้นดูน่าสนใจมากขึ้น

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้นดูน่าเชื่อถือ

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้นดูมีคุณภาพระดับสากล

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความรับรู้ตัวสินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาจากสื่ออื่นๆ สากล

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การส่ง E-Mail ที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาของสินค้าและบริการถึงท่าน เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า ท่านจะพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮมเพจของสินค้าและบริการตอบ E-Mail ของท่านเมื่อท่านติดต่อเข้าไป

III. ประเด็นในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral)

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า เมื่อท่านได้รับ E-Mail ตอบแล้วจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือนำมาให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย

แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความต้องการหรืออยากซื้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้นหรือมากกว่าการใช้โฆษณาในสื่ออื่นๆ

โดยที่ทัศนคติของนักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพและกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

IV. องค์ประกอบอื่นๆ (Other)

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า แนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า ความเร็วในการโหลด Web Site มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบ Web Site

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การนำเอาชื่อสินค้าและบริการมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.windows95.com ดีกว่าการนำชื่อบริษัทมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.microsoft.com

4. ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แบ่งตามปัจจัยส่วนบุคคล : ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

I. ประเด็นในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เท่านั้น เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้

II. ประเด็นในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความชอบ (Affective)

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการโดยออกแบบ Web Page เป็นภาษาไทยนั้น มีความน่าสนใจมากกว่าการออกแบบ Web Page เป็นภาษาอังกฤษ

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตโดยออกแบบ Web Page ที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบนั้น ทำให้การโฆษณานั้นดูน่าสนใจมากขึ้น

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ

แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้น ดูน่าเชื่อถือ

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้น ดูมีคุณภาพระดับสากล

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความรับรู้ตัวสินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาจากสื่ออื่นๆ สากล

III. ประเด็นในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral)

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า เมื่อท่านได้รับ E-Mail ตอบแล้วจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความต้องการหรืออยากซื้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้นหรือมากกว่าการใช้โฆษณาในสื่ออื่นๆ

แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การส่ง E-Mail ที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาของสินค้าและบริการถึงท่าน เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม

แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า ท่านจะพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮมเพจของสินค้าและบริการตอบ E-Mail ของท่านเมื่อท่านติดต่อเข้าไป

IV. องค์ประกอบอื่นๆ (Other)

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า แนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า ความเร็วในการโหลด Web Site มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบ Web Site

ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การนำเอาชื่อสินค้าและบริการมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.windows95.com ดีกว่าการนำชื่อบริษัทมาตั้งชื่อ Web Site เช่น www.microsoft.com

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในส่วนที่ 2 ของการศึกษา ทักษะคิดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต โดยแยกผลการศึกษตามองค์ประกอบของทักษะคิดตามแนวความคิดของ John R.G. Jenkins ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเรียกว่า ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนที่สองเรียกว่า ความชอบ (Affective) และส่วนที่สามเรียกว่า ความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral) ปรากฏผลดังนี้

จากการศึกษาทักษะคิดต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วย ว่าการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ไม่เฉพาะแต่สินค้าประเภทที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนแรก (Cognitive Stage) ของกระบวนการก่อนการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539) ที่ผู้รับข่าวสารเกิดความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับข่าวสาร

จากการศึกษาทักษะคิดต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตด้านความชอบ (Affective) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตที่มีการออกแบบ Web Page ให้มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบนั้น ทำให้การโฆษณาดูน่าสนใจมากขึ้น การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการดูมีคุณภาพระดับสากล และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตที่เจ้าของสินค้าและบริการ มีการตอบ E-Mail ของผู้ที่ติดต่อเข้าไป อย่างไรก็ตามการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตไม่ได้ทำให้เกิดความสนใจหรือการรับรู้สินค้าและบริการมากกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งทักษะคิดต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตด้านความชอบนี้สอดคล้องกับขั้นตอนที่สอง (Affective Stage) ของกระบวนการก่อนการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539) ที่ผู้รับข่าวสารเกิดอารมณ์ หรือความรู้สึกต่อตราสินค้า เช่น สนใจ ชอบ พอใจ เชื่อมมัน มีทัศนคติที่ดี มีความตั้งใจที่จะซื้อ หรือมีความต้องการ

จากการศึกษาทักษะคิดต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral) หลังจากเห็นการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่มีความต้องการสินค้าและบริการหลังจากเห็นการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตมากขึ้นหรือมากกว่าการใช้โฆษณาในสื่ออื่นๆ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้น เมื่อได้รับ E-Mail ตอบหลังจากที่ได้ติดต่อเข้าไปและมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้น แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแนวโน้มที่จะก่อพฤติกรรมทางการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น จดจำตราหรือชนิดสินค้า หาข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้า สั่งซื้อสินค้า ซื้อสินค้านั้นอีก หรือแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักใช้ต่อ หลังจากได้เห็นการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนที่สาม (Behavior Stage) ของกระบวนการ

การก่อนการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539) ที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือเกิดยอมรับผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมทางการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal Selling) โดยสื่อในที่นี้คืออินเทอร์เน็ต

จากผลการศึกษาในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ไม่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ กลุ่มสาขาวิชา และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต) โดยแยกผลการวิเคราะห์ตามองค์ประกอบของทัศนคติตามแนวความ John R.G. Jenkins ปรากฏผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ตามองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) พบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติในทุกประเด็นไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ยกเว้นในประเด็นที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เท่านั้น ที่มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ยังใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลานาน้อย จึงยังไม่เห็นการโฆษณาสินค้าและบริการอื่นมากนัก

ผลการวิเคราะห์ตามองค์ประกอบของทัศนคติด้านความชอบ (Affective) พบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ยกเว้นในประเด็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ที่มีความแตกต่างกันตามอายุ นักศึกษาที่มีอายุต่างกันจะมีความสนใจที่ต่างกัน ในประเด็นนี้นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อาจมีความสนใจในการโฆษณาในสื่ออื่นๆ มากกว่าการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต ประเด็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้น ดูน่าซื้อ ประเด็นที่ว่า การส่ง E-Mail ที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาของสินค้าและบริการถึงท่าน เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม และประเด็นที่ว่า ท่านจะพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮมเพจของสินค้าและบริการตอบ E-Mail ของท่านเมื่อท่านติดต่อเข้าไป ที่มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ยังใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลานาน้อย จึงยังไม่มี ความเชื่อถือสินค้าและบริการที่โฆษณาในอินเทอร์เน็ต และยังไม่ได้ใช้ E-Mail มากนัก จึงมีทัศนคติที่แตกต่างจากกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมานาน

ผลการวิเคราะห์ตามองค์ประกอบของทัศนคติด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral) พบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติในทุกประเด็นไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ยกเว้นในประเด็นที่

ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตนี้ทำให้ท่านเกิดความต้องการเรีดยากซื้อสินค้าและบริการนี้มากขึ้น หรือมากกว่าการใช้โฆษณาในสื่ออื่นๆ ที่มีความแตกต่างกันตามกลุ่มสาขาวิชาของนักศึกษา นักศึกษาที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพและกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อาจมีโอกาสนในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมากกว่านักศึกษาที่อยู่ในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ เนื่องจากวิชาที่ศึกษาอยู่ของนักศึกษากลุ่มวิชานั้นๆ จึงทำให้การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพและกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากกว่า

เมื่อมองในภาพรวมของทั้ง 3 องค์ประกอบแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลในประเด็นส่วนใหญ่

ข้อค้นพบ

การศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

ในเรื่องของการทำโฆษณาสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตนั้นพบว่า ปัจจุบันไม่เพียงแต่สินค้าที่ใช้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เท่านั้นที่มีการทำการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แต่สามารถใช้ได้กับสินค้าและบริการแทบทุกประเภท โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไม่เห็นด้วยที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เท่านั้น เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นพบว่า มีสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยที่ว่า การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้ และแนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต

ด้านการออกแบบ Web Page ในการโฆษณาสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตพบว่า การนำเสนอสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต ทำให้ภาพพจน์ของตัวสินค้าและบริการนั้นดีขึ้น คือทำให้สินค้าและบริการดูมีคุณภาพระดับสากลเนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถครอบคลุมทุกประเทศทั่วโลก ผู้สนใจสามารถเข้ามาชมโฆษณาของสินค้าและบริการได้จากทั่วโลกเช่นกัน ดังนั้นการโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตจึงเสมือนกับการเสนอสินค้าและบริการต่อคนทั้งโลก นอกจากนี้การออกแบบการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่หลากหลาย ใช้เทคนิคใหม่ และแตกต่างจากสินค้าอื่น เช่น มีเสียงดนตรี หรือมีภาพเคลื่อนไหวประกอบ มีผลช่วยเพิ่มความสนใจให้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่พบเห็นการโฆษณานั้น อย่างไรก็ตามการออกแบบ Web Page ให้เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษพบว่าไม่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากนัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาสูง ภาษาจึงไม่เป็นอุปสรรค

เรื่องการทำการตลาดสินค้าและบริการโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจและเพื่อให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเอาใจใส่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่มีค่าเป็นอย่างมากสำหรับสังคมในยุคข้อมูลข่าวสารอย่างในปัจจุบัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยที่ว่า การได้รับ E-Mail ตอบจากผู้ขายทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ผู้ทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตดังนี้

นักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต โดยนักศึกษากลับมาเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีโอกาสใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมากในช่วงเวลาที่เรียน โดยมีแนวโน้มที่จะซื้ออย่างต่อเนื่องไปหลังจากที่จบการศึกษาแล้ว และน่าจะซื้อสินค้าและบริการเมื่อมีกำลังซื้อ ดังนั้นจึงเหมาะสมในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการโฆษณาสินค้าและบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาหรือคนที่มีการศึกษาสูง สำหรับคนทั่วไปแล้วการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตสามารถใช้ในการเสริมภาพพจน์ของสินค้าและบริการนั้นให้ดีขึ้น นอกจากนี้จะทำให้บริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการมีภาพพจน์ที่ทันสมัยแล้วและยังทำให้สินค้าและบริการของบริษัทมีคุณภาพระดับสากล ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการโฆษณาช่วยเสริมสื่ออื่นๆ จะทำให้ครอบคลุมตลาดเป้าหมายของสินค้าและบริการได้มากยิ่งขึ้นและเพิ่มภาพพจน์ของสินค้าและบริการให้ดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตต้องคำนึงถึงเรื่องอื่นๆ ด้วย เช่น

1. ในการออกแบบ Web Site หรือแถบโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ควรคำนึงถึงความเร็วในการโหลด Web Site ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่ควรออกแบบให้มีรูปภาพมากเกินไปซึ่งทำให้ผู้เข้าชมเสียเวลาในการรอคอยนานกว่าจะแสดงเนื้อหาของโฆษณาทั้งหมด
2. สำหรับสินค้าและบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาหรือผู้ที่มีการศึกษาสูง การออกแบบ Web Site โดยใช้ภาษาไทยไม่ได้ทำให้เกิดความสนใจมากกว่าการออกแบบ Web Site โดยใช้ภาษาอังกฤษ เนื่องจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ต้องใช้ภาษาอังกฤษในการเรียนมาก จึงไม่ใช่อุปสรรคในการอ่านหรือเขียนภาษาอังกฤษ นอกจากนี้การใช้ภาษาอังกฤษยังช่วยให้คนต่างชาติสามารถเข้าใจได้ทันที
3. การนำชื่อผลิตภัณฑ์มาตั้งเป็นชื่อ Web Site เช่น www.windows95.com เป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาหรือจดจำ Web Site นั้นง่ายขึ้น โดยส่วนใหญ่จะมีการค้นหาผ่าน Web Site ที่บริการสืบค้นข้อมูลต่างๆ เช่น www.yahoo.com ซึ่งจะส่งผลดีต่อการโฆษณาสินค้าและบริการนั้น

4. การทำการตลาดแบบ Relationship Marketing เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการทำการตลาดในอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ที่สนใจสินค้าและบริการ ไม่สามารถพูดคุยหรือสอบถามกับพนักงานขายได้โดยตรงทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อและผู้สนใจสินค้าและบริการนั้น ควรมีการติดต่อกับลูกค้าเก่าทาง E-Mail อย่างสม่ำเสมอ หรือการตอบ E-Mail ของลูกค้าใหม่ทุกฉบับ เมื่อลูกค้าได้การตอบ E-Mail นอกจากจะได้ข้อมูลที่ต้องการแล้วยังเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าและบริการมากขึ้น และอาจมีพฤติกรรมสั่งซื้อตามมา ซึ่งการติดต่อทาง E-Mail นั้นเสียค่าใช้จ่ายต่ำมากเมื่อเทียบกับการสื่อสารโดยวิธีอื่น และในปัจจุบันสามารถแนบใบปลิว คาทาล็อก โบว์ชัวร์ หรือการโฆษณา ที่มีลักษณะเป็นสื่อประสม (Multimedia) คือที่มีทั้งภาพและเสียง ไปกับ E-Mail ที่ส่งไปหาลูกค้าได้ด้วย