

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะคิดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้เขียน นายพนม ปิ่นทวารกรณ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์	กรรมการ
อาจารย์ นฤมล กิมภากรณ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต โดยมีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาทักษะคิดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจตนา (Purposive Sampling) กับกลุ่มนักศึกษาที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 200 คน โดยแบ่งตามสัดส่วน (Cluster Sampling) ของนักศึกษาในแต่ละกลุ่มสาขาวิชา ซึ่งได้แก่ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และทักษะคิดที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตจากมหาวิทยาลัยและร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตร่วมกัน มีจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 12.00-16.00 น. ทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการติดต่อสื่อสาร และวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลคือ เพื่อความบันเทิง

การศึกษาทักษะคิดต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องที่ว่า แนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต การ

โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและทำให้สามารถได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ การโฆษณาที่มีการออกแบบให้มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบทำให้การโฆษณานั้นน่าสนใจมากขึ้น การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้นดูมีคุณภาพระดับสากล จะมีความพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮมเพจของสินค้าและบริการตอบ E-Mail เมื่อติดต่อเข้าไป และเมื่อได้รับ E-Mail ตอบแล้วจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย และพบว่าความเร็วในการโหลด Web Site มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบ Web Site

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นต่างๆ แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ กลุ่มสาขาวิชา และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ในประเด็นส่วนใหญ่

Independent Study Title	The Attitude of Chiang Mai University's Students Toward The Advertising on Internet.		
Author	Mr. Panom Panturaporn		
M.B.A.	Business Administration		
Examining Committee	Lecturer	Dr. Nittaya Jariangprasert	Chairman
	Assist. Prof.	Orachorn Mance song	Member
	Lecturer	Narumon Kimpakorn	Member

Abstract

The purpose of this study is to investigate the attitude of university undergraduate students toward the advertising on Internet. Purposive sampling method was used to sample 200 students from 3 groups: science and technology, social science, and health science. Questionnaire, which was used as a tool for this research consists of 2 parts: respondent general data and respondent attitude toward the advertising on Internet.

The findings from this study show that most respondents were female age under 20 year-old with less than 1-year Internet experience. They mostly use Internet from university facility together with Internet cafe. Majorities of the respondents use Internet less than 5 hours per week and less than 3 times a week from 12 p.m. -4 p.m. everyday. Most respondents use Internet for communication and information searching, mainly about entertainment information.

The study which concern the respondents' attitude toward the advertising on Internet show that most respondents agree with following issue: The advertising on Internet tends to become more importance in the future. It can send product information direct to the target group and enable customers to have information about new products and services. Multimedia designs will make the advertisement more interesting to the customers. Putting products and services on the Internet will give international quality image to them. Responding to an electronic mail inquiry will increase customer satisfaction. Customers will have higher confidence in the products if they have a respond by electronic mail from product advertiser. More over, they have tended to purchase, repurchase and recommend others to purchase that product too. In addition, web page loading speed has higher important to the customers than the appearance of the advertisement.

After analysis mean of attitude toward all issue found that there were no difference of attitude toward most issue in terms of personal factors, which include sex, age, education group and Internet experience.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University