

การรับรู้ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค
ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต



นางสาวรัชกุล กุลทนต์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2550
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER'S PERCEPTION, ATTITUDE, INFORMATION SEARCH AND
BUYING BEHAVIOR VIA THE INTERNET

MissTachakul Kultanan

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communications Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

501226

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การรับรู้ ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

โดย

นางสาว ธัชกุล กุลทนนท์

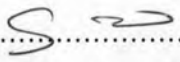
สาขาวิชา

การโฆษณา

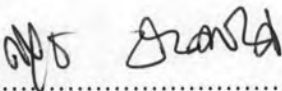
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

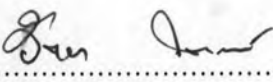
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์

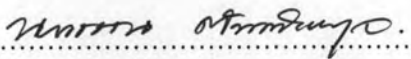
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฒ อนันตชาติ)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

.....  กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)

ธัชกุล กุลทนต์ : การรับรู้ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต (CONSUMER'S PERCEPTION, ATTITUDE,
INFORMATION SEARCH AND BUYING BEHAVIOR VIA THE INTERNET)

อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. รัตยา โตควนิชย์, 194 หน้า

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และการแสวงหา
ข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าต่างประเภท และ (2) เพื่อศึกษาทัศนคติ
และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าต่างประเภท
โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 22-49 ปี
ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 412 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
ที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย คือ โทรศัพท์มือถือ และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิง
อารมณ์ คือ ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคระหว่างสินค้า
ที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) การแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้
บริโภคระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิง
อารมณ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า
ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถ
ประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ(4) พฤติกรรม
การซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย
และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.... ลายมือชื่อนิสิต.....ธัชกุล กุลทนต์.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา....2550.....

498 50882 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : INFORMATION SEARCH / BUYING BEHAVIOR / INTERNET / SURVEY

TACHAKUL KULTANAN : CONSUMER'S PERCEPTION, ATTITUDE,
INFORMATION SEARCH AND BUYING BEHAVIOR VIA THE INTERNET. THESIS
PRINCIPAL ADVISOR : ASST. PROF. RATTAYA TOKAVANICH, 194 pp.

The purposes of this survey were to study: (1) consumer's perception, attitude and information search via the internet between utilitarian and hedonic product, (2) consumer's attitude and buying behavior via the internet between utilitarian and hedonic product. Self-administered questionnaires were used to collect data from 412 males and females, 22-49 years old, living in Bangkok who searched information about utilitarian product (Mobile phone) and hedonic product (Movie or music CDs) via the internet within the past six months.

The findings showed that: (1) consumer's perception on sources of information on the internet of utilitarian product were significantly different from those of hedonic product, (2) consumer's information search about utilitarian and hedonic product via the internet were significantly different, (3) consumer's attitude toward buying utilitarian and hedonic product via the internet were significantly different and (4) consumer's buying behavior of utilitarian and hedonic product via the internet were significantly different.

Department.....Public Relations..... Student's signature..... *Tachakul Kultanan*.....
Field of study.....Advertising..... Principal Advisor's signature..... *Rattaya Tokavanich*.....
Academic year.....2007.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้เลยถ้าขาดบุคคลต่างๆดังต่อไปนี้ อาจารย์รัต (ผศ. รัตยา ไตควณิชย์) อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือต่างๆในการทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น, อาจารย์ท้อป (รศ. ดร. สรวุฑ อนันตชาติ) ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์มาย (ผศ. ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล) กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ที่ช่วยทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความครอบคลุมและสมบูรณ์, อาจารย์กี ผู้ซึ่งให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำในการทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นรูปเป็นร่างมากยิ่งขึ้น ตลอดจนอาจารย์ภาคโฆษณาทุกท่านที่ช่วยให้ความรู้และให้ข้อคิดมุมมองใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับการโฆษณามาตลอด 2 ปี

นอกจากนี้เพื่อนๆที่ป.โททุกคนยังช่วยให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ไม่ว่าจะเป็นพี่บีม ผู้ซึ่งให้คำปรึกษาและให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ตลอดเวลาที่ผ่านมา, ชนะ ผู้ซึ่งจุดประกายหัวข้อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และให้คำแนะนำเสมือนเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม, แจ็ค ผู้ร่วมชะตากรรมเดียวกันที่ช่วยผลักดันให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จ, จ้อย ผู้ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจเสมอมา ตลอดจนอัย เอ จอย 2 จอย นุ่น ไบรท์ แพตตี้ โบ พีวุฒิ พีผึ้ง พีแจน พี่ป้อม พี่ตูน(หญิง) ซึ่งเป็นผู้ที่คอยช่วยเหลือผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด

แต่บุคคลที่สำคัญที่สุด คือ พ่อกับแม่ ซึ่งเป็นผู้ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆแก่ผู้วิจัยเสมอมา, เหน้ ผู้ซึ่งให้กำลังใจและคอยถามไถ่ทุกข์สุขของผู้วิจัยตลอดมาจนกระทั่งสิ้นลมหายใจ, ตูน ผู้ซึ่งคอยรับ-ส่ง ให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และพี่ด้วง ผู้ซึ่งช่วยลดความเครียดและความกดดันในการทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงทันเวลา

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเสียสละทั้งแรงกายแรงใจ และความเมตตาของบุคคลดังกล่าวในข้างต้นที่ช่วยให้ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้เสร็จสมบูรณ์และช่วยให้ผู้วิจัยมีวันนี้ได้ ขอขอบพระคุณมากค่ะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ปัญหำนำการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต.....	8
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	33
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	41
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	60
สมมติฐานการวิจัย.....	87
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	88
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	88
ขั้นตอนก่อนการเก็บข้อมูล.....	89
ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	90
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	92

บทที่	หน้า
ขั้นตอนขณะดำเนินการเก็บข้อมูล	97
การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล.....	97
4 ผลการวิจัย	99
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	100
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ ผู้บริโภค.....	103
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ ผู้บริโภค	104
ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค.....	117
ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง สื่ออินเทอร์เน็ต.....	120
ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค.....	122
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	128
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	144
สรุปผลการวิจัย.....	144
การอภิปรายผล	153
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	170
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	170
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	171
รายการอ้างอิง.....	173
ภาคผนวก	180
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	194

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	100
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	100
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	101
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	101
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	102
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว	102
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้า ประเภทโทรศัพท์มือถือ	103
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้า ประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง).....	104
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของ สินค้าของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง).....	106
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะของ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง).....	108
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสืบค้นข้อมูล ของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง).....	110
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บบอร์ด/ฟอรัมของสินค้า ประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง).....	111
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้องสนทนาของสินค้า ประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง).....	113
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออีเมลล์ของสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง).....	115
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายแบนเนอร์ของสินค้า ประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง).....	116
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนและหลังการซื้อ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ.....	118

ตารางที่	หน้า
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนและหลังการซื้อ สินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)	119
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อ อินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)	121
4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง.....	123
4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ.....	123
4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง).....	124
4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของมูลค่าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อ อินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ.....	125
4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของมูลค่าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อ อินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง).....	125
4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านทาง สื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง).....	126
4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าผ่าน ทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง).....	127
4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมของสินค้าที่เน้นสรรพประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นสรรพประโยชน์ ในเชิงอารมณ์.....	129
4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ แหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นสรรพประโยชน์ในการใช้สอยและ สินค้าที่เน้นสรรพประโยชน์ในเชิงอารมณ์.....	130
4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อน การซื้อสินค้าที่เน้นสรรพประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นสรรพประโยชน์ ในเชิงอารมณ์.....	131
4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นสรรพประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้น สรรพประโยชน์ในเชิงอารมณ์.....	132

ตารางที่	หน้า
4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์.....	133
4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์.....	134
4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์.....	136
4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์.....	137
4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย.....	139
4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย.....	140
4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์เชิงอารมณ์.....	141
4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์เชิงอารมณ์.....	142
4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์.....	143

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 -2550	2
1.2 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พ.ศ. 2548 และ พ.ศ. 2550.....	3
1.3 แสดงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2546-2548	4
2.1 แสดงแบบจำลองของการสื่อสารมวลชน.....	11
2.2 แสดงแบบจำลองของการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางสื่อกลางคอมพิวเตอร์.....	12
2.3 แสดงแบบจำลองของการสื่อสารโดยผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์แบบ Many-to-many communication.....	13
2.4 แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารมวลชน การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต.....	14
2.5 แสดงการแบ่งประเภทสินค้าตามเกณฑ์ความต้องการข้อมูลมาก-น้อยและ ความนิยมในการซื้อขายผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต.....	31
2.6 แสดงกระบวนการรับรู้ (The perceptual process)	34
2.7 แสดงหลักการในการจัดกลุ่มข้อมูล (Principles of grouping)	38
2.8 แสดงแบบจำลองของกระบวนการจัดการข้อมูล (Model of information processing) ...	41
2.9 แสดงการมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude)	47
2.10 แสดงการมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude).....	48
2.11 แสดงแบบจำลองลำดับชั้นของผลตอบสนอง (Hierarchy of effects model)	49
2.12 แสดงแบบจำลองลำดับชั้นของผลตอบสนองของทัศนคติ.....	50
2.13 แสดงแบบจำลองทฤษฎีความสมดุลของ Heider	52
2.14 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ของการรักษาสมดุลในทฤษฎีความสมดุล.....	53
2.15 แสดงแบบจำลองการกระทำที่มีเหตุผลของ Fishbein และ Ajzen.....	56
2.16 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stage of the consumer decision process).....	61
2.17 แสดงการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem recognition)	61
2.18 แสดงลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of human needs).....	63
2.19 แสดงแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค (Sources of consumer information).....	68

แผนภาพที่	หน้า
2.20 แสดงประเภทของการตัดสินใจแบ่งตามระดับความเกี่ยวพัน (Involvement and Types of Decision Making).....	78
2.21 แสดงประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค (Four types of consumer behavior)	80
2.22 แสดงแบบจำลองของความเกี่ยวพัน (Conceptualizing of involvement)	83
2.23 แสดงตารางการแบ่งประเภทสินค้า Product Color Matrix (PCM)	85
3.1 แสดงแบบจำลอง FCB grids model ของ Vaughn (1980).....	91