

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต



นางสาว ธาราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-14-2383-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER'S LIFESTYLES, INTERNET USAGES AND PURCHASING BEHAVIOR
VIA THE INTERNET

Miss Tarathip Adulprasertsuk

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 Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-14-2383-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

โดย

นางสาว ธาราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ วิไลรักษ์ สันติกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

ธรรมาทิพย์ อุดลประเสริฐสุข : รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (CONSUMER'S LIFESTYLES, INTERNET USAGES AND PURCHASING BEHAVIOR VIA THE INTERNET)
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. รัตยา ไตควณิชย์, 307 หน้า ISBN 974-14-2383-7

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากร และรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และ 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต รวมทั้ง 4) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานอายุระหว่าง 21 -49 ปี ที่มีประสบการณ์ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปีและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 586 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกได้เป็น 11 กลุ่ม คือ 1) ชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นชีวิตออนไลน์ 2) ชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม 3) รักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง 4) คิรรอบคอบ ชอบธรรมชาติ 5) อุดมการณ์นิยม ไม่ขึ้นชมแฟชั่น 6) สุขภาพเป็นที่หนึ่ง 7) ชีระแวง แกล้งปลอมตัว 8) รักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี 9) บุคลิกด้วยความหวัง 10) อยู่บ้านเร่ร่อน ไม่กล้าใช้บัตร และ 11) ชอบสร้างมิตร เชื้อความคิดตนเอง

2. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งทางบวกและลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งทางบวกและลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....ธรรมาทิพย์ อุดลประเสริฐสุข
 สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา.....2548.....

4785153128 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : LIFESTYLES/ INTERNET USAGES/ INTERNET PURCHASING BEHAVIOR

TARATHIP ADULPRASERTSUK: CONSUMER'S LIFESTYLES, INTERNET USAGES AND PURCHASING BEHAVIOR VIA THE INTERNET. THESIS

ADVISOR : ASST. PROF. RATAYA TOKAVANICH., 307 pp., ISBN 974-14-2383-7.

The objectives of this survey research were to study :1) demographics and lifestyles of internet users, 2) their internet usage behavior, 3) their purchasing behavior via the internet and 4) the relationship among consumer's lifestyles, internet usages, and purchasing behavior via the internet. Questionnaires were used to collect data from 586 internet users who had at least one-year experience in internet usage, aged between 21 and 49, living in Bangkok.

The results were as follows:

1. Internet users' lifestyles in Bangkok were segmented into 11 groups as follows:
 - 1) Sharing ideas-online addicted
 - 2) Family oriented-social devoted
 - 3) Shopping lovers-dynamic
 - 4) Buddhism-prudent
 - 5) Idealist-unfashionable
 - 6) Health conscious
 - 7) Doubtful-disguised
 - 8) Workaholic-into technology
 - 9) Hopeful force
 - 10) Happy home-dare not to use credit card
 - 11) Friendly-self relying.
2. Internet users with different demographics had significantly difference in internet usages and purchasing behavior via the internet.
3. Consumer's lifestyles had significantly positive and negative correlation with internet usages.
4. Consumer's lifestyles had significantly positive and negative correlation with purchasing behavior via the internet.
5. Consumer's lifestyles and internet usages had no significantly correlation with purchasing behavior via the internet.

Department.....Public Relations.....Student's signature.....*Tarathip Adulprasertsuk*
 Field of study.....Advertising.....Advisor's signature.....*Rataya Tokavanich*
 Academic year.....2005.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณป้า ป๊า ม๊า เจ้เพชร และน้องพบบที่ช่วยสนับสนุน ทั้งร่างกาย แรงใจ แรงสมอง สติและสติศาสตร์ตลอดการทำการวิจัย โดยเฉพาะเจ้เพชร จอมยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญ SPSS สอนเคล็ดลับการเอาชนะบทที่ 4

ขอบคุณโต้ง จอม ไนต์ กีบ นัท มด โบว์ มิน เต้ จา ลุง นิเว เยียร์ และเสริมที่คอยเป็น กำลังใจอยู่ห่างๆ อย่างห่างๆ พี่แก้ว พี่จ้อ และพี่เจ็คที่เป็นทั้งพี่และเพื่อน (Dance) รวมทั้งรับฟัง ปัญหาและให้กำลังใจ พี่ตี พี่นุช พี่ไว พี่โป่ง พี่อ้อ พี่ๆ ที่ ITOne และพี่ๆ ที่ KCS ที่สนับสนุนในหน้าที่ การงาน และเสาะหาผู้มาตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณอ๊ว เขี้ยะ ปลา เพื่อนIT13 เพื่อนๆ และน้องๆ กรุ๊ปบีวัน ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยอดทนทำแบบสอบถามอันยาวนาน

ที่ขาดไม่ได้ต้องขอบคุณเพื่อนๆ ในภาคโฆษณา โดยเฉพาะพูด(ตั้ง): เพื่อนและผู้ร่วมชะตา กรรมทั้งในชีวิตจริงและใน MSN, (ปุย)ฝ้าย: ผู้มีชะตากรรมที่คล้ายคลึงกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ, ปาล์ม(มี): ผู้คอยให้คำแนะนำทั้งการศึกษา และการกีฬา, (อุ๊)อีฟวี: สำหรับกำลังใจและ ช่วยเป็น Commentator ชื่อกลุ่ม Lifestyles ให้, VAL1: คนที่สอนรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาว นิเทศ จุฬาฯ, VAL2: สำหรับกำลังใจและคำแนะนำดีๆ ที่มีให้ตลอด, (ไม้)กอล์ฟ: ขอขอบคุณสำหรับ ความช่วยเหลือ และรับฟังคำบ่นตอนที่ท้อแท้, ปีน (กัม มิน): คำแนะนำในการเขียน และกำลังใจ, (แมลง)ปอ: สำหรับแนวคิดดีๆ อีกมุมมองหนึ่งทำให้ไม่เครียด, (ส)โปรท ผู้คอยให้สติตลอดเวลา แต่จะ ดีกว่านั้นถ้าไปทที่ไม่ดูที่พวกเราแข่ง, วิดยุด ผู้แอบช่วยปกป้องจากการถูกด่า, ไนต์ (อู๊ด): ผู้คอย ปลอบใจและปล่อยมุขให้หายเครียด, (กะ)ปอม: ทั้งกำลังใจดีๆ และความช่วยเหลือ

นอกจากนี้ขอขอบคุณ Bill Gates สำหรับ MSN, Ms Word และ PowerPoint ขอขอบคุณพี่ บอย โกสิยพงษ์ ที่แต่งเพลงดีๆ พี่บุรินทร์ Groove rider พี่ตูน Bodyslam ศิลปิน Academy fantasia 1&2 และทีมแห่งแอนฟิลด์ โดยเฉพาะ (7) H. Kewell, (14) X. Alonso และ (6) J. Riise ที่สร้างบรรยากาศ และสีสันในการทำวิทยานิพนธ์ให้สนุกสนานและมีชีวิตชีวาขึ้น รวมไปถึง โอลิมปิกคลับ สถานผอณคลายยามคร่ำเครียด และช่วยให้ผู้วิจัยกลับมาฮึดสู้ใหม่อีกครั้ง

และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยประสิทธิ์ประสาทวิชาให้กับลูกศิษย์คนนี้ ตลอดจนอาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการสอบ กรรมการสอบ และอาจารย์ภาคโฆษณาทุก ท่านที่เสียสละเวลามาช่วยดูแล และแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์จนเป็นรูปร่างในที่สุด

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณทุกคนที่มีส่วนร่วมและกำลังใจในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งที่ได้เอยนามไป แล้วข้างบน และไม่ได้เอยนาม อย่างไรก็ตามแล้วแต่เราซาบซึ้งจริงๆ นะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	๗

บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ปัญหานำวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	10
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	44
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของบริโภาค.....	82

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	129
ประชากรที่ศึกษา.....	129
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	130
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	132
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	133

✓ บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	135
เกณฑ์การให้คะแนน.....	135
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	136
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	137

✓ บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 138

✓ บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....224

รายการอ้างอิง.....	276
ภาคผนวก.....	296
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	307

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ประเด็นคำถาม AIOs.....	19
4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	139
4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	139
4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	140
4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	140
4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	141
4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	141
4.2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านกิจกรรม.....	142
4.2.2 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 1.....	144
4.2.3 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 2.....	145
4.2.4 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 3.....	145
4.2.5 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 4.....	145
4.2.6 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 5.....	146
4.2.7 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 6.....	146
4.2.8 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 7.....	147
4.2.9 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 8.....	147
4.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความสนใจ.....	148
4.3.2 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 1.....	150
4.3.3 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 2.....	150
4.3.4 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 3.....	151
4.3.5 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 4.....	151
4.3.6 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 5.....	151
4.3.7 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 6.....	152
4.3.8 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 7.....	152
4.3.9 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 8.....	152
4.3.10 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 9.....	153
4.3.11 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 10.....	153
4.4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความคิดเห็น.....	154

ตารางที่	หน้า
4.4.2 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 1.....	156
4.4.3 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 2.....	157
4.4.4 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 3.....	157
4.4.5 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 4.....	158
4.4.6 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 5.....	158
4.4.7 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 6.....	158
4.4.8 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 7.....	159
4.4.9 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 8.....	159
4.5.1 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 1.....	160
4.5.2 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 2.....	161
4.5.3 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 3.....	162
4.5.4 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 4.....	162
4.5.5 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 5.....	162
4.5.6 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 6.....	163
4.5.7 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 7.....	163
4.5.8 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 8.....	164
4.5.9 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 9.....	164
4.5.10 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 10.....	164
4.5.11 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 11.....	165
4.6.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง.....	166
4.6.2 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง.....	166
4.6.3 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง...	167
4.6.4 จำนวนและร้อยละของสถานที่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง.....	168
4.6.5 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง.....	169
4.6.6 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	169
4.6.7 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	170
4.6.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทบริการที่นิยมทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	171

ตารางที่	หน้า
4.6.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทเว็บไซต์ที่นิยมเข้าเยี่ยมชม.....	172
4.6.10 จำนวนและร้อยละของเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ.....	174
4.7.1 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการซื้อสินค้า	
ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง.....	175
4.7.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่าง	
ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	176
4.7.3 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง..	177
4.7.4 จำนวนและร้อยละของมูลค่าโดยเฉลี่ยสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย	
ในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง.....	178
4.7.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่าง	
เคยซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	178
4.7.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่าง	
ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	180
4.8.1 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ...	181
4.8.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ..	181
4.8.3 ผลการทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ.....	182
4.8.4 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทเว็บไซต์ที่เข้าเยี่ยมชมจำแนกตามเพศ.....	183
4.8.5 ผลการทดสอบความแตกต่างของประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	
จำแนกตามอายุ.....	184
4.8.6 ผลการทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอายุ.....	184
4.8.7 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทเว็บไซต์ที่เข้าเยี่ยมชมจำแนกตามอายุ.....	186
4.8.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	
จำแนกตามระดับการศึกษา.....	187
4.8.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	
จำแนกตามระดับการศึกษา.....	187
4.8.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	
จำแนกตามระดับการศึกษา.....	189
4.8.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทเว็บไซต์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	189
4.8.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	
จำแนกตามอาชีพ.....	191

ตารางที่	หน้า
4.8.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ.....	191
4.8.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอาชีพ.....	194
4.8.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ.....	196
4.8.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับรายได้.....	198
4.8.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับรายได้...	199
4.8.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทเว็บไซต์จำแนกตามระดับรายได้.....	200
4.8.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพ.....	201
4.8.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพ.....	202
4.8.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามสถานภาพ.....	202
4.8.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทเว็บไซต์จำแนกตามสถานภาพ.....	203
4.8.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ.....	204
4.8.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	205
4.8.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้งจำแนกตามอาชีพ.....	205
4.8.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้งจำแนกตามระดับรายได้.....	206
4.8.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับรายได้.....	206
4.8.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพ.....	207
4.9.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับประสบการณ์ในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต.....	208
4.9.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความถี่ในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง.....	209

ตารางที่	หน้า
4.9.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับกิจกรรมที่นิยมทำบนสื่ออินเทอร์เน็ต.....	211
4.9.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าเยี่ยมชมบนสื่ออินเทอร์เน็ต.....	215
4.9.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา.....	217
4.9.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	219
4.9.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตกับ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา.....	221
4.9.8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่นิยมทำบนสื่ออินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา.....	222
4.9.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประเภทเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าเยี่ยมชม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา.....	223

สารบัญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2542 – 2548.....	3
1.2 ช่วงอายุของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2547.....	3
1.3 กิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมบนสื่ออินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2544 และ พ.ศ. 2547.....	4
1.4 สัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2544 และ พ.ศ. 2546.....	5
1.5 จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยแบ่งตามเพศ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545 –พ.ศ. 2547...6	
2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการในการบริโภค.....	11
2.2 ลักษณะการแบ่งกลุ่มตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS.....	22
2.3 แสดงลักษณะการแบ่งกลุ่มตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS 2.....	28
2.4 The iVALS segmentation.....	30
2.5 การแบ่งประเภทสินค้าโดยเกณฑ์นิยมซื้อขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และปริมาณความต้องการข้อมูล.....	74
2.6 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	82
2.7 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในรูปแบบ Cognitive path.....	83
2.8 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในรูปแบบ Emotional path.....	84
2.9 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในรูปแบบ Habit / Repeat path.....	85
2.10 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	86
2.11 แบบจำลองการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวพัน.....	87
2.12 การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น.....	88
2.13 ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow.....	91
2.14 แหล่งของข้อมูล.....	95
2.15 ประเภททางเลือกในการตัดสินใจ.....	100
2.16 แนวคิดการวางแผนพฤติกรรม.....	106
2.17 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการเลือกซื้อ ประเภทสินค้า และลักษณะเชิงประชากร ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	108
2.18 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	113
2.19 ลำดับขั้นในการยอมรับนวัตกรรม.....	123
2.20 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ การยอมรับนวัตกรรม และการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	125