

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าต่างประเภท และ (2) เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าต่างประเภท โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 22-49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 412 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย คือ โทรศัพท์มือถือ และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ คือ ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) การแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ (4) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

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.