

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

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากร และรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) พฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต 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) รักการซื้อ ชอบการเปลี่ยนแปลง 4) คิดรอบคอบ ชอบธรรมชาติ 5) อุดมการณ์นิยม ไม่ขึ้นชมแฟชั่น 6) สุขภาพเป็นหนึ่ง 7) ชีวระวาง แกล้งปลอมตัว 8) รักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี 9) บุคลิกด้วยความหวัง 10) อยู่บ้านเร่ร่อน ไม่กล้าใช้บัตร และ 11) ชอบสร้างมิตร เชื้อความคิดตนเอง

2.ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งทางบวกและลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งทางบวกและลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

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 and 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.