

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษา	
2.1 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 รูปแบบการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค	7
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	8
2.4 ทบทวนวรรณกรรม	9
2.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	9
บทที่ 3 ระเบียบและวิธีการศึกษา	
3.1 ขอบเขตการศึกษา	13
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	13
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	15
3.6 ระยะเวลาในการศึกษา	16
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
4.2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26

4.3	ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป	34
4.4	ข้อมูลปัญหาที่พบจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4.5	ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป ข้อมูลพฤติกรรมผู้ซื้อ และข้อมูลปัญหาที่พบของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพหลัก ระดับการศึกษา และระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผลของการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
5.1	สรุป	108
5.2	การอภิปรายผล	120
5.3	ข้อค้นพบ	122
5.4	ข้อเสนอแนะ	125
บรรณานุกรม		132
ภาคผนวก		
	แบบสอบถาม	134
ประวัติผู้เขียน		141

ญ

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	20
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	20
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส	21
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครัวเรือน	21
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพหลัก	22
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะการศึกษาในปัจจุบัน	23
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	23
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ และผู้ที่ไม่ได้กำลังศึกษาอยู่	24
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
10	แสดงแสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
11	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
12	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
13	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
14	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
15	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางภาวะแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

16	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลมากต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตาม 10 อันดับแรกจากมากที่สุด	32
17	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลน้อยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตาม 10 อันดับแรกจากน้อยที่สุด	33
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	34
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต	35
20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด	36
21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ร่วมใช้อินเทอร์เน็ตในบ้าน	36
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตนอกบ้านมากที่สุด	37
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	38
24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง	39
25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือน	40
26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่มาของชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในปัจจุบัน	41
27	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่มาของชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ใช้มากที่สุดในแต่ละเดือน	42
28	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

29	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป	44
30	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ใช้ในปัจจุบัน	45
31	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งการรับรู้ถึงตราหือผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป	46
32	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยเปลี่ยนตราหือที่ซื้อของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป	47
33	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนตราหือที่ซื้อ	47
34	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราหือเดิมของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่เคยซื้อก่อนที่จะเปลี่ยนมาซื้อยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน	48
35	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป	49
36	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้ง	50
37	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนชั่วโมงในผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตที่ซื้อใน 1 แพ็กเกจ	51
38	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาต่อผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อ	52
39	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสนใจด้านอื่นๆ	53
40	แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
41	แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
42	แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
43	แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
44	แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

45	แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตาม 5 อันดับแรก ที่พบมาก	59
46	แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตาม 5 อันดับแรก ที่พบน้อย	60
47	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
48	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
49	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
50	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
51	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
52	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ใน การใช้อินเทอร์เน็ต และเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
53	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ใน การใช้อินเทอร์เน็ต และอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	82
54	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ ในการใช้อินเทอร์เน็ต และอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
55	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ใน การใช้อินเทอร์เน็ต และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

56	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้ อินเทอร์เน็ต และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	85
57	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการใช้ อินเทอร์เน็ต และเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	86
58	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการใช้ อินเทอร์เน็ต และอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	87
59	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการใช้ อินเทอร์เน็ต และอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม	88
60	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการใช้ อินเทอร์เน็ต และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	89
61	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการใช้ อินเทอร์เน็ต และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	90
62	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนและเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	91
63	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนและอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
64	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนและอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม	93
65	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนและระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	94
66	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	95
67	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งการรับรู้ถึง ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปและเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	96
68	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้ถึง ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปและอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	97
69	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาของ ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อและเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

70	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อและอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	99
71	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อและอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม	100
72	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อและระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	101
73	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	102
74	แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามและเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	103
75	แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามและอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	104
76	แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามและอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม	105
77	แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	106
78	แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	107
79	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัย 3 ลำดับแรกจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	112
80	แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่พบมากที่สุดจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	116
81	แสดงระดับความถี่ของปัญหาที่พบ 2 ลำดับแรกจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	119

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายใหม่ทั่วโลก	1
1.2 แสดงปริมาณของข้อมูลเฉลี่ยต่อวันบนอินเทอร์เน็ตระหว่างปี พ.ศ. 2541-2544 ของประเทศไทย	2
2.1 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่ายหรือ S-R Theory	5
2.2 รายละเอียดแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)	7