

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

(2550). รายงานการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2550. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://internet.nectec.or.th/webstats/home.php?Sec=home>.

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

(2550). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2548. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.nectec.or.th/pld/internetuser/Internet%20User%20Profile%202005>.

ข้อเสนอแนะการใช้บัตรเครดิต. (มปป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มกราคม 2551, แหล่งที่มา

<http://www.creditthailand.com>

จรรยาพร แสงไชย. (2540). *มหัศจรรย์แห่งการโฆษณา Advertising on the internet*.

กรุงเทพมหานคร: เฟิสท์ แปซิฟิก มีเดีย(ไทยแลนด์).

ธาราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข. (2548). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แนวคิดสังคมสารสนเทศ. (2546, 16 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 เมษายน 2551, แหล่งที่มา

http://www.geocities.com/al_pari/jc400/index.html

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

เว็บไซต์เป็นทั้งสื่อ-ซื้อขายได้จริง. (2545, 7 ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 เมษายน 2551,

แหล่งที่มา <http://www.businessthai.co.th>

สุนิสา ทดลา. (2542). รูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารในห้องสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มกราคม 2551, แหล่งที่มา

<http://www.bma.go.th/info>

ภาษาอังกฤษ

- Adam, S., Mulye, R., Deans, K. R., & Palihawadana, D. (2002). E-marketing in perspective: A three country comparison of business use of the internet. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), 243-251.
- Antonides, G. & Fred van Raaij, W. (1998). *Consumer behaviour: A european perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Arens, W. F. (2002). *Contemporary advertising*. (8th ed.). New York, NY: Irwin/McGraw-Hill.
- Armstrong, S. (2001). *Advertising on the internet*. (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Armstrong, A., & Hagel, J. (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. (8th ed.). New York, NY: Houghton Mifflin.
- Aziz, N. A., & Yasin, A. M. (2004). The influence of market orientation on marketing Competency and the effect of internet-marketing integration. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(2), 3-19.
- Bailey, A. A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 90-108.
- Belch, G. E., & Belch, M., A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York, NY: McGraw Hill/Irwin.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior*. Lincolnwood, IL: NTC.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Fort Worth : Harcourt College.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69(4), 399-328.
- Blythe, J. (1997). *The essence of consumer behavior*. Great Britain: Prentice Hall.

- Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advance in Consumer Research*, 19(1), 579-583.
- Breitenbach, C. S., & Van Doren, D. C. (1998). Value-added marketing in the digital domain: Enhancing the utility of the internet. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 558-575.
- Chandon, J. L., Chtourou, M. S., & Fortin, D. R. (2003). Effects of configuration and exposure levels on responses to web advertisements. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 217-229.
- Chen, S., & Chang, T. (2003). A descriptive model of online shopping process: Some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556-569.
- Chisnall, P. M. (1995). *Consumer behavior* (3rd ed.). London: McGraw Hill.
- Christiansen, T. & Tax, S. S. (2000). Measuring word of mouth: The questions of who and when?. *Journal of Marketing Communications*. 6(3) 185-199.
- Cox, B. G., & Koelzer, W. (2004). *Internet marketing*. New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Deighton, J., & Barwise, P. (2001). *Digital marketing: Global strategies from the world are leading experts*. In Jerry, Wind & Vijay, Mahajan (Eds.), *The internet buyer*. (pp. 339-361) New York, NY: Wiley.
- Dou, W., Nielson, U. O., & Tan, C. M. (2002). Using corporate websites for export marketing. *Journal of Advertising Research*, 42(5), 105-115.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC*. (2nd ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19.
- Gehrt, K. C., & Yan, R. (2004). Situational, consumer, and retailer factors affecting internet, catalog, and store shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(1), 5-18.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(12). Retrived October 15, 2007, from <http://jiad.org/vol6/no2/goldsmith>.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey, NJ: Prentice Hall.

- Hanson, W., & Kalyanam, K. (2007). *Internet marketing & e-commerce*. Ohio, OH: Thomson South-western.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Information privacy in the marketplace: Implications for the commercial uses anonymity on the web. *The Information Society*, 15(2), 129-139.
- Hong-Youl, H. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Retrieved October 15, 2007, from <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue1/ha.html>
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.) Boston, mass: Houghton Mifflin.
- Ilfeld, J. S., & Winer, R. S. (2002). Generating website traffic. *Journal of Advertising Research*, 42(5), 49-61.
- Jin, Y., Bloch, P., & Cameron, G. T. (2006). *A comparative study: Does the word-of-mouth communications and opinion leadership model fit epinions on the internet?*. Retrieved November 11, 2007, from http://www.empiricom.org/glensite/PDF_articles/epinions.pdf
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985/1986). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Korgaonkar, P. A., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kwak, H., Fox, R. J., & Zinkhan, G. M. (2002). What products can be successfully promoted and sold via the internet?. *Journal of Advertising Research*, 42(1), 23-38.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2001). *E-commerce: Business, technology, society*. New York, NY: Addison Wesley.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lindstrom, M., & Anderson, T. M. (1997). *Brand building on the internet*. Kobenhavn: Bersen Publishing.
- Lutz, R. J. (1975). Changing brand attitudes through modification of cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 49-59.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In Kassarijan, H. H., & Robertson, T. S. (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lynch, P. D., Kent, R. J., & Srinivasan, S. S. (2001). The global internet shopper: Evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 15-23.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mizerski, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 301-310.
- Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2004). *Internet marketing: Building advantage in the networked economy*. (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin marketplace.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. (5th ed.). Upper Saddle River New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Neal, C., Quester, P., & Hawkins, D. (2001). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. (2nd ed.). Sydney: Irwin/McGraw-Hill.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2000). *Advertising*. (2nd ed.). Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Padwardhan, P., (2001). The proceedings of the 2001 conference of the American Academy of Advertising. In Charles R. Taylor (Ed.), *Do purchasing involvement, technology relationship and visual/verbal orientation predict consumer opinion about and actual use of the internet for product information searches and online shopping?*. (pp.71) Pennsylvania, PA: Villanova University.
- Padwardhan, P., & Ramaprasad, J. (2005). A rational integrative model of online consumer decision making. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 3-18.

- Park, C., & Jun, J. K. (2003). A cross-cultural comparison of internet buying behavior, *International marketing review*, 20(5), 534-553.
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy*. (4th ed.). Chicago: Irwin.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). *E-commerce*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1972). Mutually adaptive effects of interpersonal influence. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 449-454.
- Richins, M. L. (1984). Word of mouth communication a negative information. *Advance in Consumer Research*, 11(1), 697-702.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advance in Consumer Research*, 15(1), 32-36.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. (4th ed.). New York, NY: The Free Press.
- Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz: How to create word of mouth marketing*. New York, NY: Doubleday
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet. In C. P. Haugtvedt., K. A. Machleit., & R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* (pp. 35-61). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sheth, J. N. (1971). Word-of-mouth in low-risk innovations. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 15-18.
- Silverman, G. (2001). The power of word of mouth. *Direct Marketing*, 64(5), 47-52.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.

- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Spotts, H. E., Weinberge, M. E., & Parsons, A. L. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of Advertising*, 26(3), 17-32.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Teo, T. S. H. (2002). Attitudes toward online shopping and the internet. *Behavior and Information Technology*, 21(4), 259-271.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., & Chung, H. M. (2002). *Electronic commerce: A managerial perspective 2002*. New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Vanden Bergh, B. G., & Katz, H. (1999). *Advertising principles: Choice challenge change*. Illinois, IL: NTC Business Books.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Vijayasathy, L. R. (2003). Shopping orientations, product types and internet shopping intentions. *Electronic Market*, 13(1), 67-69.
- Warden, C. A., Lai, M., & Wu, W. Y. (2002). How worldwide is marketing communication on the world wide web. *Journal of Advertising Research*, 42(5), 72-84.
- Wee, K. N., & Ramesh, R. (1999). *Cyberbuying in China, Hong Kong and Singapore: tracking the profile of online buyers*. Retrieved March 30, 2008, from <http://www.singstat.gov.sg/EC/papers.html>.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wood, A. F., & Smith, M. J. (2005). *Online communication: Linking technology identity, and culture* (2nd ed.). Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Wood, J. T. (2006). *Communication in our lives* (4th ed.). Belmont, Calif : Thomson/ Wadsworth.
- Wong, Y. H., Chan, Y. K., & Leung, T. K. P. (2005) Managing information diffusion in internet marketing. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 926-946.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก (Screening questionnaire)

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

หรือไม่

() ใช่

() ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)

2. ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

หรือไม่

() ใช่

() ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

--	--	--

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน
ทางสื่ออินเทอร์เน็ต”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | |
|------------------------|---|-------------|
| 1. เพศ | () 1. ชาย | () 2. หญิง |
| 2. อายุ | () ต่ำกว่า 22 ปี (ปิดการสัมภาษณ์)
() 1. 22-28 ปี () 2. 29-35 ปี
() 3. 36-42 ปี () 4. 43-49 ปี
() 50 ปีขึ้นไป (ปิดการสัมภาษณ์) | |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด | () 1. ต่ำกว่าอนุปริญญา () 2. อนุปริญญา
() 3. ปริญญาตรี () 4. ปริญญาโท
() 5. ปริญญาเอก | |
| 4. อาชีพ | () 1. รับราชการ () 2. พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ
() 3. รัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัทระดับบริหาร
() 5. เจ้าของธุรกิจ () 6. นิสิต นักศึกษา
() 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |
| 5. รายได้ต่อเดือน | () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,000-10,000 บาท
() 3. 10,001-20,000 บาท () 4. 20,001-30,000 บาท
() 5. 30,001-40,000 บาท () 6. 40,001-50,000 บาท
() 7. 50,001 บาทขึ้นไป | |
| 6. สถานภาพ | () 1. โสด () 2. สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร
() 3. สมรส และมีบุตรแล้ว () 4. หย่า/หม้าย | |

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

คำชี้แจง : ในงานวิจัยครั้งนี้ ซีดีภาพยนตร์/เพลง หมายถึง ซีดีภาพยนตร์, ภาพยนตร์ชุด หรือซีดีเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์เท่านั้น

2.1 ท่านทราบไหมว่าท่านสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือและซีดีภาพยนตร์/เพลงผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้

ข้อ ที่	ประเภทของแหล่งข้อมูล	โทรศัพท์มือถือ		ซีดีภาพยนตร์/ เพลง	
		ทราบ (1)	ไม่ทราบ (0)	ทราบ (1)	ไม่ทราบ (0)
1	เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า เช่น เว็บไซต์ของบริษัทโนเกีย, เว็บไซต์ของบริษัทซัมซุง หรือเว็บไซต์ของบริษัทแกรมมี่ เป็นต้น				
2	เว็บไซต์สาธารณะ เช่น เว็บไซต์ทีวีวีสินค้าหรือเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลที่เป็นผลการใช้สินค้า (เช่น www.siamphone.com), เว็บไซต์ (เช่น www.sanook.com) และเว็บไซต์สาธารณะอื่นๆ (เช่น www.pantip.com) เป็นต้น				
3	เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine) เป็นเว็บไซต์ประเภทหนึ่งที่มีหน้าที่ในการค้นหารายชื่อของเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของผู้บริโภคต้องการ				
4	เว็บบอร์ด / ฟอรัม คือ กระดานแสดงความคิดเห็นที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปอ่านหรือตอบกระทู้ในประเด็นต่างๆได้แม้ว่าจะเป็นการข้อความย้อนหลังก็ตาม				
5	ห้องสนทนา (Chatrooms) เป็นเสมือนที่ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะสนทนาได้ตอบกับบุคคลอื่นๆได้ในเวลาเดียวกัน (Real time) เช่น ห้องสนทนาในเว็บไซต์ต่างๆ และ MSN เป็นต้น				
6	อีเมล (E-mail) คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสามารถที่จะรับหรือส่งข้อความไปยังบริษัทเจ้าของสินค้าหรือผู้บริโภคคนอื่นๆได้				
7	ป้ายแบนเนอร์ (Banner) คือ โฆษณาที่อยู่บนสื่ออินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดเล็ก ซึ่งจะปรากฏอยู่บนหน้าของเว็บไซต์ต่างๆ				

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

คำชี้แจง : ในงานวิจัยครั้งนี้ ซิติภาพยนตร์/เพลง หมายถึง ซิติภาพยนตร์, ภาพยนตร์ชุด หรือซิติเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์เท่านั้น

3.1 ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ ที่	ประเภทของแหล่งข้อมูล : เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า	โทรศัพท์มือถือ					ซิติภาพยนตร์/เพลง					
		เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	
1	เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามาก ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรศัพท์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง)											
2	ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อ (โทรศัพท์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ได้อย่างชาญฉลาด											
3	ข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรศัพท์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ที่ได้จากเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ											
4	เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการที่ ฉันจะเปรียบเทียบ (โทรศัพท์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) แต่ละยี่ห้อ											
5	ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรศัพท์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า											
6	การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรศัพท์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ผ่านทางเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นเรื่องที่เสียเวลา											
7	เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้ามีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับ (โทรศัพท์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ตามที่ฉันต้องการ											

คำชี้แจง : ในงานวิจัยครั้งนี้ ซิติภาพยนตร์/เพลง หมายถึง ซิติภาพยนตร์, ภาพยนตร์ชุด หรือซิติเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์เท่านั้น

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ ที่	ประเภทของแหล่งข้อมูล : เว็บไซต์สาธารณะ	โทรทัศน์มือถือ					ซิติภาพยนตร์/เพลง				
		เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
8	เว็บไซต์สาธารณะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง)										
9	ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์สาธารณะช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ได้อย่างชาญฉลาด										
10	ข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ที่ได้จากเว็บไซต์สาธารณะไม่มีความน่าเชื่อถือ										
11	เว็บไซต์สาธารณะเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการที่ฉันจะเปรียบเทียบ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) แต่ละยี่ห้อ										
12	ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางเว็บไซต์สาธารณะ										
13	การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ผ่านทางเว็บไซต์สาธารณะเป็นเรื่องที่เสียเวลา										
14	เว็บไซต์สาธารณะมีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ตามที่ฉันต้องการ										

คำชี้แจง : ในงานวิจัยครั้งนี้ ซิติภาพยนตร์/เพลง หมายถึง ซิติภาพยนตร์, ภาพยนตร์ชุด หรือซิติเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์เท่านั้น

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ ที่	ประเภทของแหล่งข้อมูล : เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine)	โทรทัศน์มือถือ					ซิติภาพยนตร์/เพลง				
		เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
15	เครื่องมือสืบค้นข้อมูล เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง)										
16	ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือสืบค้นข้อมูลช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ได้อย่างชาญฉลาด										
17	ข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ที่ได้จากเครื่องมือสืบค้นข้อมูลไม่มีความน่าเชื่อถือ										
18	เครื่องมือสืบค้นข้อมูล เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการที่ฉันจะเปรียบเทียบ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) แต่ละยี่ห้อ										
19	ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางเครื่องมือสืบค้นข้อมูล										
20	การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ผ่านทางเครื่องมือสืบค้นข้อมูล เป็นเรื่องที่เสียเวลา										
21	เครื่องมือสืบค้นข้อมูล มีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ตามที่ฉันต้องการ										

คำชี้แจง : ในงานวิจัยครั้งนี้ ซิติภาพยนตร์/เพลง หมายถึง ซิติภาพยนตร์, ภาพยนตร์ชุด หรือซิติเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์เท่านั้น

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ ที่	ประเภทของแหล่งข้อมูล : เว็บบอร์ด/ฟอรัม	โทรทัศน์มือถือ					ซิติภาพยนตร์/เพลง				
		เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
22	เว็บบอร์ด/ฟอรัม เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง)										
23	ข้อมูลที่ได้จากเว็บบอร์ด/ฟอรัม ช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ได้อย่างชาญฉลาด										
24	ข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ที่ได้จากเว็บบอร์ด/ฟอรัม ไม่มีความน่าเชื่อถือ										
25	เว็บบอร์ด/ฟอรัม เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการที่ฉันจะเปรียบเทียบ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) แต่ละยี่ห้อ										
26	ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางเว็บบอร์ด/ฟอรัม										
27	การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ผ่านทางเว็บบอร์ด/ฟอรัม เป็นเรื่องที่เสียเวลา										
28	เว็บบอร์ด/ฟอรัม มีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ตามที่ฉันต้องการ										

คำชี้แจง : ในงานวิจัยครั้งนี้ ซิติภาพยนตร์/เพลง หมายถึง ซิติภาพยนตร์, ภาพยนตร์ชุด หรือซิติเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์เท่านั้น

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ ที่	ประเภทของแหล่งข้อมูล : ห้องสนทนา (Chatrooms)	โทรศัพท์มือถือ					ซิติภาพยนตร์/เพลง				
		เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
29	ห้องสนทนา (Chatrooms) เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามาก ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรศัพท์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง)										
30	ข้อมูลที่ได้จากห้องสนทนา (Chatrooms) ช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อ (โทรศัพท์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ได้อย่างชาญฉลาด										
31	ข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรศัพท์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ที่ได้ จากห้องสนทนา (Chatrooms) ไม่มีความน่าเชื่อถือ										
32	ห้องสนทนา (Chatrooms) เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการที่ฉันจะ เปรียบเทียบ (โทรศัพท์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) แต่ละยี่ห้อ										
33	ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรศัพท์มือถือ / ซิติภาพยนตร์ หรือเพลง) ได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางห้องสนทนา (Chatrooms)										
34	การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรศัพท์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ผ่านทางห้องสนทนา (Chatrooms) เป็นเรื่องที่เสียเวลา										
35	ห้องสนทนา (Chatrooms) มีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับ (โทรศัพท์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ตามที่ฉันต้องการ										

คำชี้แจง : ในงานวิจัยครั้งนี้ ซิติภาพยนตร์/เพลง หมายถึง ซิติภาพยนตร์, ภาพยนตร์ชุด หรือซิติเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์เท่านั้น

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ ที่	ประเภทของแหล่งข้อมูล : อีเมล (E-mail)	โทรศัพท์มือถือ					ซิติภาพยนตร์/เพลง				
		เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
		36	อีเมลเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรศัพท์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง)								
37	ข้อมูลที่ได้จากอีเมลช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อ (โทรศัพท์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ได้อย่างชาญฉลาด										
38	ข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรศัพท์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ที่ได้จากอีเมลไม่มีความน่าเชื่อถือ										

ข้อ ที่	ประเภทของแหล่งข้อมูล : ป้ายแบนเนอร์ (Banner)	โทรศัพท์มือถือ					ซิติภาพยนตร์/เพลง				
		เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
		39	ป้ายแบนเนอร์ เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรศัพท์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง)								
40	ข้อมูลที่ได้จากป้ายแบนเนอร์ ช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อ (โทรศัพท์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ได้อย่างชาญฉลาด										
41	ข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรศัพท์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ที่ได้จากป้ายแบนเนอร์ไม่มีความน่าเชื่อถือ										
42	ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรศัพท์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางป้ายแบนเนอร์										
43	การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ (โทรศัพท์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ผ่านทางป้ายแบนเนอร์ เป็นเรื่องที่เสียเวลา										

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสื่อ อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

4.1 ท่านใช้แหล่งข้อมูลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ทั้งก่อนการซื้อและหลังการซื้อ

ข้อ ที่	ประเภทของแหล่งข้อมูล	ก่อนซื้อ						หลังซื้อ					
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย ใช้เลย	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย ใช้เลย
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
1	เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า												
2	เว็บไซต์สาธารณะ												
3	เครื่องมือสืบค้นข้อมูล												
4	เว็บบอร์ด / ฟอรัม												
5	ห้องสนทนา												
6	อีเมล												
7	ป้ายโฆษณาเนอร์												

คำชี้แจง : ในงานวิจัยครั้งนี้ ซิติภาพยนตร์/เพลง หมายถึง ซิติภาพยนตร์, ภาพยนตร์ชุด หรือซิติเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์เท่านั้น

4.2 ท่านใช้แหล่งข้อมูลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับซิติภาพยนตร์/เพลง ทั้งก่อนการซื้อและหลังการซื้อ

ข้อ ที่	ประเภทของแหล่งข้อมูล	ก่อนซื้อ						หลังซื้อ					
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย ใช้เลย	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย ใช้เลย
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
1	เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า												
2	เว็บไซต์สาธารณะ												
3	เครื่องมือสืบค้นข้อมูล												
4	เว็บบอร์ด / ฟอรัม												
5	ห้องสนทนา												
6	อีเมล												
7	ป้ายโฆษณาเนอร์												

ส่วนที่ 5: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : ในงานวิจัยครั้งนี้ ซิติภาพยนตร์/เพลง หมายถึง ซิติภาพยนตร์, ภาพยนตร์ชุด หรือซิติเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์เท่านั้น

5.1 ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ ที่	ความคิดเห็นของผู้บริโภค	โทรทัศน์มือถือ					ซิติภาพยนตร์/เพลง				
		เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1	ฉันมักที่จะเข้าไปดู (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ในเว็บไซต์ แม้ว่าฉันไม่ได้วางแผนที่จะซื้อ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ก็ตาม										
2	ฉันมักที่จะลบอีเมลที่เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ทิ้ง โดยที่ยังไม่เคยได้เปิดอ่านเลย										
3	ฉันมักอ่านโฆษณาเกี่ยวกับ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ในสื่ออินเทอร์เน็ต ด้วยความอยากรู้อยากเห็น										
4	ฉันคิดว่าการซื้อ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ดีสำหรับฉัน										
5	การซื้อ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า										
6	ฉันมั่นใจว่าการซื้อ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง										
7	การซื้อ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงด้านการเงิน เพราะอาจจะไม่ได้ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ที่มีคุณภาพคุ้มค่า										
8	ฉันไม่แน่ใจว่า (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ที่ซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะสามารถ ใช้งานได้ตามที่อธิบายไว้บนอินเทอร์เน็ต										
9	มีความเป็นไปได้ว่าฉันจะซื้อ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต										
10	ถ้าฉันจะซื้อ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) มีแนวโน้มว่าฉันจะซื้อ (โทรทัศน์มือถือ / ซิติภาพยนตร์หรือเพลง) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต										

ส่วนที่ 6: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

6.1 ท่านเคยซื้อโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่

() 1. เคย (ทำเฉพาะข้อ 6.2, 6.3 และ 6.4)							() 2. ไม่เคย (ทำเฉพาะข้อ 6.5)																																																																					
6.2 จำนวนครั้งที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา							6.5 เป็นเพราะเหตุใดท่านจึงไม่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต																																																																					
() 1. 1 ครั้ง () 2. 2-4 ครั้ง () 3. 5-7 ครั้ง () 4. 8-10 ครั้ง () 5. 11 ครั้งขึ้นไป							<table border="1"> <thead> <tr> <th>ข้อ ที่</th> <th>เหตุผลที่ไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต</th> <th>เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)</th> <th>เห็นด้วย (4)</th> <th>เฉยๆ (3)</th> <th>ไม่เห็นด้วย (2)</th> <th>ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>ไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนซื้อได้</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>ไม่เชื่อถือผู้ขายทางเว็บไซต์</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>ชอบที่จะไปเยี่ยมชมร้านค้าจริงมากกว่า</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>ไม่ต้องการให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>ไม่แน่ใจในการส่งคืนสินค้าที่มีตำหนิ</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>ไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัวผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>ไม่ต้องการที่จะเสียค่าขนส่งสินค้า</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>ฉันชอบที่จะพูดคุยกับพนักงานขายมากกว่า</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							ข้อ ที่	เหตุผลที่ไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	1	ไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนซื้อได้						2	ไม่เชื่อถือผู้ขายทางเว็บไซต์						3	ชอบที่จะไปเยี่ยมชมร้านค้าจริงมากกว่า						4	ไม่ต้องการให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต						5	ไม่แน่ใจในการส่งคืนสินค้าที่มีตำหนิ						6	ไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัวผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต						7	ไม่ต้องการที่จะเสียค่าขนส่งสินค้า						8	ฉันชอบที่จะพูดคุยกับพนักงานขายมากกว่า					
ข้อ ที่	เหตุผลที่ไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)																																																																						
1	ไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนซื้อได้																																																																											
2	ไม่เชื่อถือผู้ขายทางเว็บไซต์																																																																											
3	ชอบที่จะไปเยี่ยมชมร้านค้าจริงมากกว่า																																																																											
4	ไม่ต้องการให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต																																																																											
5	ไม่แน่ใจในการส่งคืนสินค้าที่มีตำหนิ																																																																											
6	ไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัวผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต																																																																											
7	ไม่ต้องการที่จะเสียค่าขนส่งสินค้า																																																																											
8	ฉันชอบที่จะพูดคุยกับพนักงานขายมากกว่า																																																																											
6.3 มูลค่าโดยเฉลี่ยของโทรศัพท์มือถือที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง																																																																												
() 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท () 2. 1,000-5,000 บาท () 3. 5,001-10,000 บาท () 4. 10,001-20,000 บาท () 5. 20,001 บาทขึ้นไป																																																																												
6.4 เพราะเหตุใดท่านจึงซื้อโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต																																																																												
ข้อ ที่	เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)																																																																						
1	หาซื้อสินค้าในสะดวกใกล้บ้านหรือในประเทศไทยไม่ได้																																																																											
2	เพื่อที่จะได้รับสินค้าเร็วขึ้น																																																																											
3	สินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อ ณ ร้านค้า																																																																											
4	ซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้																																																																											
5	เพื่อที่จะเป็นผู้นำในยุคของเทคโนโลยี																																																																											
6	สามารถที่จะซื้อสินค้าที่ทันสมัย ออกใหม่ล่าสุดได้																																																																											
7	ไม่ชอบซื้อสินค้าที่ร้านค้า																																																																											
8	ความสะดวกสบายไม่ต้องไปซื้อที่ร้านค้า																																																																											

มีต่อ 

คำชี้แจง : ในงานวิจัยครั้งนี้ ชีดีภาพยนตร์/เพลง หมายถึง ชีดีภาพยนตร์, ภาพยนตร์ชุด หรือชีดีเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์เท่านั้น

6.6 ท่านเคยซื้อชีดี (ภาพยนตร์/เพลง)ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่

() 1. เคย (ทำเฉพาะข้อ 6.7, 6.8 และ 6.9)						() 2. ไม่เคย (ทำเฉพาะข้อ 6.10)																																																																				
6.7 จำนวนครั้งที่เคยซื้อชีดี (ภาพยนตร์/เพลง)ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา						6.10 เป็นเพราะเหตุใดท่านจึงไม่เคยซื้อชีดี (ภาพยนตร์/เพลง)ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต																																																																				
() 1. 1 ครั้ง () 2. 2-4 ครั้ง () 3. 5-7 ครั้ง						<table border="1"> <thead> <tr> <th>ข้อที่</th> <th>เหตุผลที่ไม่ซื้อชีดี (ภาพยนตร์/เพลง)ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต</th> <th>เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)</th> <th>เห็นด้วย (4)</th> <th>เฉยๆ (3)</th> <th>ไม่เห็นด้วย (2)</th> <th>ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>ไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนซื้อได้</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>ไม่เชื่อถือผู้ขายทางเว็บไซต์</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>ชอบที่จะไปเยี่ยมชมร้านค้าจริงๆมากกว่า</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>ไม่ต้องการให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>ไม่แน่ใจในการส่งคืนสินค้าที่มีตำหนิ</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>ไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>ไม่ต้องการที่จะเสียค่าขนส่งสินค้า</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>ฉันชอบที่จะพูดคุยกับพนักงานขายมากกว่า</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						ข้อที่	เหตุผลที่ไม่ซื้อชีดี (ภาพยนตร์/เพลง)ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	1	ไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนซื้อได้						2	ไม่เชื่อถือผู้ขายทางเว็บไซต์						3	ชอบที่จะไปเยี่ยมชมร้านค้าจริงๆมากกว่า						4	ไม่ต้องการให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต						5	ไม่แน่ใจในการส่งคืนสินค้าที่มีตำหนิ						6	ไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต						7	ไม่ต้องการที่จะเสียค่าขนส่งสินค้า						8	ฉันชอบที่จะพูดคุยกับพนักงานขายมากกว่า					
ข้อที่	เหตุผลที่ไม่ซื้อชีดี (ภาพยนตร์/เพลง)ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)							ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)																																																														
1	ไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนซื้อได้																																																																									
2	ไม่เชื่อถือผู้ขายทางเว็บไซต์																																																																									
3	ชอบที่จะไปเยี่ยมชมร้านค้าจริงๆมากกว่า																																																																									
4	ไม่ต้องการให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต																																																																									
5	ไม่แน่ใจในการส่งคืนสินค้าที่มีตำหนิ																																																																									
6	ไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต																																																																									
7	ไม่ต้องการที่จะเสียค่าขนส่งสินค้า																																																																									
8	ฉันชอบที่จะพูดคุยกับพนักงานขายมากกว่า																																																																									
6.8 มูลค่าโดยเฉลี่ยของชีดี (ภาพยนตร์/เพลง) ที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง																																																																										
() 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท () 2. 1,000-5,000 บาท																																																																										
() 3. 5,001-10,000 บาท () 4. 10,001-20,000 บาท																																																																										
() 5. 20,001 บาทขึ้นไป																																																																										
6.9 เพราะเหตุใดท่านจึงซื้อชีดี (ภาพยนตร์/เพลง)ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต																																																																										
ข้อที่	เหตุผลที่ซื้อชีดี (ภาพยนตร์/เพลง)ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)																																																																				
1	หาซื้อสินค้าในสะดวกใกล้บ้านหรือในประเทศไทยไม่ได้																																																																									
2	เพื่อที่จะได้รับสินค้าเร็วขึ้น																																																																									
3	สินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อ ณ ร้านค้า																																																																									
4	ซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้																																																																									
5	เพื่อที่จะเป็นผู้นำในยุคของเทคโนโลยี																																																																									
6	สามารถที่จะซื้อสินค้าที่ทันสมัย ออกใหม่ล่าสุดได้																																																																									
7	ไม่ชอบซื้อสินค้าที่ร้านค้า																																																																									
8	ความสะดวกสบายไม่ต้องไปซื้อที่ร้านค้า																																																																									

จบแบบสอบถาม.....ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือค่ะ



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ธัชกุล กุลทนนท์ เกิดเมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ.2526 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร เอกการจัดการ ในปีการศึกษา 2547 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2549