

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานอายุระหว่าง 21 – 49 ปี ที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 586 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 586 คน เป็นเพศชายร้อยละ 48.29 และเพศหญิงร้อยละ 51.71 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.34 ส่วนระดับการศึกษา มากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.14 โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทในระดับปฏิบัติการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.76 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.40 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.38 และกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีสถานภาพโสด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 83.62

การทำกิจกรรม (Activities) ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้มากเป็น 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.61) ติดตามข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.32) พักผ่อนที่บ้านหลังเลิกงาน แทนการออกไปเที่ยวกลางคืน (ค่าเฉลี่ย 4.18) พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.12) และชมโทรทัศน์ วิซีดี และดีวีดีที่บ้านพัก (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้น้อยที่สุด ประกอบด้วย เล่นหุ้น (ค่าเฉลี่ย 1.39) กิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้น เช่น บันจี้จัมพ์ โดดหอ ล่องแก่ง (ค่าเฉลี่ย 1.71) เป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหรือสันทนาการ เช่น ชมรมฟุตบอล ชมรมเทนนิส (ค่าเฉลี่ย 1.79) ชมคอนเสิร์ตนักร้องที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 1.99) เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล (ค่าเฉลี่ย 2.01) ร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 2.03) และซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.17)

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกิจกรรม สามารถจัดเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มรางวัลสร้างสรรค์นอกบ้าน เป็นกลุ่มที่นิยมออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น การไปรับประทานอาหารในร้านที่มีบรรยากาศดี ๆ การซื้อสินค้าและเดินเล่นตามศูนย์การค้า การไปชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์ ตลอดจนการไปงานเลี้ยงสังสรรค์ การชมคอนเสิร์ต และทำกิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้น เช่น บันจี้จัมพ์ โดดหอ เป็นต้น ถ้ามีโอกาสลาพักร้อน จะไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด
2. กลุ่มชีวิตออนไลน์ เป็นกลุ่มที่นิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะใช้เป็นสื่อกลางในการพูดคุย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ตลอดจนเพื่อค้นหาข้อมูล และเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม หรือดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น
3. กลุ่มสืบสานงานเพื่อสังคม สำหรับกลุ่มนี้มักจะเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน อนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม รวมถึงเป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล แต่ไม่ละทิ้งหน้าที่การทำงาน โดยสนใจที่จะเข้าร่วมอบรมหรือสัมมนาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องาน
4. กลุ่มใส่ใจชีวิต จิตใฝ่ธรรมะ เป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมเพื่อดูแลสุขภาพ และความงามของตนเอง ขณะเดียวกันยังชอบทำงานบ้าน และเป็นคนธรรมชาติไม่จึ้นนิยมสวดมนต์ และทำบุญตักบาตรอยู่เสมอ
5. กลุ่มชอบบันเทิง เริงร่าอยู่ที่บ้าน ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสุขกับการอยู่ที่บ้าน ดังนั้นหลังเลิกงานจึงเลือกที่จะพักผ่อนที่บ้านมากกว่าการออกไปเที่ยวกลางคืน และมักจะสรรหากิจกรรมเมื่อมีเวลาว่างจากงานประจำ แต่มักจะเป็นกิจกรรมที่สามารถทำที่บ้านได้ เช่น การอ่านหนังสืออ่านเล่น รวมถึงการรับชมโทรทัศน์ วีซีดี และดีวีดี
6. กลุ่มชุมชนคนรักสุขภาพ เป็นกลุ่มที่นิยมออกกำลังกายเป็นประจำ อีกทั้งยังเป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนและสันทนาการ

7. **กลุ่มรักสันโดษ** กลุ่มนี้มักจะทำเก็บตัวอยู่คนเดียว และซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่จำเป็นต้องออกไปพบปะผู้อื่นตามร้านค้า

8. **กลุ่มทำงานหนัก รักการลงทุน** เป็นกลุ่มที่ทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นหรือวันหยุด ขณะเดียวกันยังเล่นหุ้น และตามติดสถานการณ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ

การให้ความสำคัญและความสนใจ (Interests) ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

สิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและให้ความสำคัญ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย การเก็บเงินเพื่อใช้จ่ายในยามแก่เฒ่า (ค่าเฉลี่ย 4.40) สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.29) การให้ความสำคัญกับครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.27) การให้ความสำคัญกับหน้าที่การงาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และการติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.15)

สำหรับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยสนใจและให้ความสำคัญน้อย ประกอบด้วย การปลอมตัวเป็นผู้อื่นขณะสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 1.75) การเลือกเล่นเกมกีฬาหรือเกมที่มีความท้าทาย (ค่าเฉลี่ย 2.14) การเป็นผู้นำแฟชั่น (ค่าเฉลี่ย 2.27) การเลือกซื้อสินค้าเหมือนกับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 2.34) ความสนใจต่อโฆษณา Popup ads ที่ปรากฏขึ้นระหว่างการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.42) และการรักษารูปร่างด้วยการออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย 2.79)

หลังจากนั้นเมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยความสนใจ สามารถแบ่งกลุ่มความสนใจได้ทั้งหมด 10 กลุ่ม ดังนี้

1. **กลุ่มทันสมัยใส่ใจแฟชั่น** เป็นกลุ่มที่สนใจในเรื่องของแฟชั่นและเรื่องที่อยู่ในกระแส นิยม โดยให้ความสำคัญกับการช้อปปิ้ง (Shopping) และการเป็นผู้นำแฟชั่น รวมทั้งยังนิยมซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกับเพื่อน แต่ยังคงชื่นชอบที่จะไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า พร้อมทั้งกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับโฆษณาเพราะเป็นสิ่งที่ให้ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสำหรับพวกเขา

2. **กลุ่มใส่ใจในสุขภาพ** กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นอย่างมาก อาทิเช่น คำนึงถึงสารอาหารก่อนที่จะบริโภค เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และรักษา รูปร่างด้วยการออกกำลังกายเป็นประจำ

3. **กลุ่มก้าวล้ำไปกับเทคโนโลยี** สำหรับกลุ่มนี้มีความสนใจในความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก รวมทั้งยังติดตามข่าวสาร เหตุการณ์ปัจจุบันทางสื่อต่างๆ และเรื่องที่กำลังเป็นกระแสนิยมอยู่เสมอ

4. **กลุ่มครอบครัวสัมพันธ์** เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นเมื่อพวกเขามีปัญหา มักจะเลือกปรึกษาคคนในครอบครัวเป็นคนแรก รวมทั้งเมื่อมีเวลาว่าง จะสรรหากิจกรรมที่ทำร่วมกับครอบครัว
5. **กลุ่มอ่อนไหวต่อราคา** กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า โดยจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าก่อนจะตัดสินใจซื้อ และให้ความสำคัญกับสินค้าลดราคาเป็นอย่างมาก
6. **กลุ่มงานเป็นเลิศ** เปิดใจกว้าง เป็นกลุ่มที่สนใจและให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น รวมทั้งเปิดกว้างที่จะรู้จักคนใหม่ๆ แต่ขณะเดียวกันก็ไม่ละทิ้งการทำงาน เนื่องจากให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานเป็นอันดับแรก
7. **กลุ่มจ่ายเงินสด** งดออกบ้าน กลุ่มนี้ชอบการอยู่ที่บ้าน ดังนั้นเมื่อถึงวันหยุด จึงไม่อยากจะออกจากบ้านไปไหน และยังคงใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่าบัตรเครดิต
8. **กลุ่มใจกล้าบ้าบิ่น** กลุ่มนี้สนใจในกิจกรรมที่ทำหาย โดยมักจะเล่นกีฬาหรือเกมที่ท้าทาย เช่น บันจี้จัมพ์ และไม่ขึ้นขอความช่วยเหลือ
9. **กลุ่มทำงานเพื่อเงิน** หวังผลิตเพลินยามแก่เฒ่า เป็นกลุ่มที่สนใจที่จะเก็บเงินไว้ใช้จ่ายในอนาคตเมื่อตนเองอายุมากขึ้น ดังนั้นจึงเลือกที่จะทำงานที่ให้รายได้สูงมากกว่างานที่ตนรัก และยอมที่จะทำงานหนักเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า
10. **กลุ่มคลังโคลด์เบียร์** และแซทออนไลน์ กลุ่มนี้ให้ความสนใจในสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก โดยสนใจที่จะปลอมตัวเป็นผู้อื่นเมื่อสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และไม่รู้สึกไร้ค่าเมื่อมีโฆษณาปรากฏขึ้นระหว่างการใช้งาน

ความคิดเห็น (Opinions) ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

สำหรับประเด็นที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยอย่างมาก 5 อันดับแรก ได้แก่การออมเงินเป็นเรื่องที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.72) การกินอาหารที่มีประโยชน์ดีต่อร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 4.58) ประเทศไทยควรมีการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.56) การออกกำลังกายทุกวันเป็นเรื่องที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.55) การเคารพกฎระเบียบของสังคมเป็นสิ่งที่ควรกระทำ (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภครู้สึกไม่เห็นด้วย ประกอบด้วย การปลอมตัวเป็นคนอื่นเพื่อสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่สนุกและน่าตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ย 1.94) การเล่นเกมอินเทอร์เน็ตเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 2.07) และการเป็นผู้ที่ด้อยกว่าเพื่อนร่วมงานในทุกๆ ด้าน (ค่าเฉลี่ย 2.10)

เมื่อนำมาวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ จึงสามารถจัดกลุ่มความคิดเห็นได้ 8 กลุ่ม ดังนี้

1. **กลุ่มผู้มีความรอบคอบในการดำเนินชีวิต** เป็นกลุ่มที่รอบคอบในการใช้ชีวิต โดยมีความเห็นต่อเรื่องของสุขภาพว่า คนเราควรกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การใช้คอมพิวเตอร์นานเกินไปไม่ดีต่อสุขภาพ และการออกกำลังกายทุกวันเป็นเรื่องที่ดี นอกจากนี้ยังมองว่าการออมเงินเป็นเรื่องที่ดี และคนเราควรเคารพกฎระเบียบของสังคม

2. **กลุ่มอินเทอร์เน็ตเป็นที่หนึ่ง ชอบเป็นที่ฟังของผู้อื่น** เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก โดยเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่แสดงถึงความก้าวหน้าของมวลมนุษย์ และเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเข้าสังคม และสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังมีความคิดเห็นว่าโฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับพวกเขาได้เป็นอย่างดี และยังพึงพอใจที่จะได้รับความไว้วางใจให้เป็นที่ปรึกษาของเพื่อน

3. **กลุ่มอนุรักษ์นิยม** เป็นกลุ่มที่ใช้ธรรมะเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต ดังนั้นจึงเห็นว่ามนุษย์ควรพอใจกับชีวิตของตนเองทุกวันนี้ นอกจากนี้ยังเห็นด้วยว่าประชาชนทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และประชาชนที่ดีไม่ควรนอนหลับทับสิทธิ์

4. **กลุ่มผู้ไม่เคยสิ้นหวัง** กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไม่มีความท้อแท้ในการดำเนินชีวิต ดังนั้นจึงมีความเห็นว่าคุณภาพชีวิตของคนไทยจะดีขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งยังคาดหวังว่าในอนาคตตนเองจะมีโอกาสได้เป็นผู้บริหาร นอกจากนี้ยังสนใจการเมืองของประเทศไทยอีกด้วย

5. **กลุ่มใช้ชีวิตตามความเชื่อของตัวเอง** เป็นกลุ่มที่เชื่อในความคิดตนเองเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงมีความเห็นว่าปริญญาบัตรไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสมัครงานเท่ากับการมีประสบการณ์ และตราสินค้าไม่ใช่สิ่งสำคัญเท่ากับความพอใจในตัวเอง

6. **กลุ่มหัวสมัยใหม่รักการเปลี่ยนแปลง** กลุ่มนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงโดยง่าย ดังนั้นจึงเห็นด้วยกับการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต เนื่องจากเห็นว่าเป็นเรื่องธรรมดา รวมทั้งการเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องที่เสียหาย ตลอดจนความตื่นเต้นและทำทนายทำให้ชีวิตของพวกเขามีชีวิตชีวามากขึ้น

7. **กลุ่มไม่ไว้วางใจใคร ไม่วางใจเน็ต** เป็นกลุ่มที่ไม่ไว้วางใจผู้อื่น รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ลวงล้าลิสหิส่วนบุคคล ดังนั้นเมื่อต้องสนทนากันผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จึงปลอมตัวเป็นคนอื่น และยังเห็นว่าองค์กรส่วนใหญ่จัดทำโครงการเพื่อสังคมที่เป็นการสร้างภาพให้กับองค์กรเท่านั้น

8. กลุ่มอุดมการณ์แรงกล้า สำหรับกลุ่มนี้มีความคิดเห็นต่อสื่ออินเทอร์เน็ตว่า การที่พวกเขาได้รับอีเมลขยะเป็นเรื่องน่ารำคาญ ทั้งนี้กลุ่มนี้ยังมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สังคมพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น อาทิเช่น ความคิดที่ว่าประเทศไทยควรมีการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับสังคม และความร่ำรวย และความมีชื่อเสียงไม่ได้หมายถึงความสำเร็จ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยรวมของลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการนำปัจจัยด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นจำนวน 90 ปัจจัย มาวิเคราะห์ปัจจัยชั้นที่ 2 ซึ่งสามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครได้ 11 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ“ชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ดิตชีวิตออนไลน์” เป็นกลุ่มที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ชื่นชอบการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น รวมทั้งยังภูมิใจหากได้รับการยอมรับให้เป็นที่ปรึกษาในเรื่องต่างๆ จากเพื่อน นอกจากนี้ยังมีทัศนคติที่ดีต่อสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี โดยมองว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ และแสดงถึงความก้าวหน้าของมวลมนุษยชาติ ดังนั้นจึงมักจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล และเพื่อความบันเทิง ส่วนในการเลือกซื้อสินค้า นั้น กลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าโฆษณามีส่วนในการช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และในการซื้อสินค้าจะมีการเปรียบเทียบสินค้าหลายๆ ร้าน ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากชื่นชอบสินค้าลดราคา

2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม” กลุ่มนี้ยังคงยึดถือธรรมะเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต และมีความพึงพอใจกับชีวิตของตนเอง นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก เมื่อมีเวลาว่างมักจะทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว และเมื่อมีปัญหาจะปรึกษาคนในครอบครัว ขณะเดียวกันเมื่อมีโอกาสจะเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน อนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์การบริหารกุศล และสนใจที่จะเข้าร่วมการอบรมสัมมนาในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่อหน้าที่การงาน นอกจากนี้ยังมีความเห็นที่ทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และควรไปเลือกตั้งไม่ควรนอนหลับทับสิทธิ์ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะไม่นิยมซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และไม่เก็บตัวอยู่คนเดียว

3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “รักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง” เป็นกลุ่มที่มักจะทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น รับประทานอาหารนอกบ้าน ออกไปซื้อสินค้าตามศูนย์การค้า รวมถึงชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์ ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ ถ้าลาพักร้อน จะไปท่องเที่ยว

ต่างจังหวัด และทำกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น เพราะเชื่อว่าทำให้พวกเขามีชีวิตชีวามากขึ้น นอกจากนี้ยังยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย โดยมีเห็นว่าการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตเป็นเรื่องธรรมดา และการยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องที่เสียหาย

4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “คิดรอบคอบ ซอบธรรมะ” กลุ่มนี้จะนิยมดูแลสุขภาพ และความงามของตนเอง โดยกินอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกายเป็นประจำ และไม่ใช้งานคอมพิวเตอร์นานเกินไป ซึ่งนอกจากการดูแลตนเองแล้ว ยังรักการทำงานบ้าน นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังรักษาจิตใจให้คิดดีทำดี โดยการสวดมนต์ และทำบุญตักบาตร ตลอดจนยังเป็นกลุ่มที่รอบคอบในการดำเนินชีวิต โดยการทำตามกฎระเบียบของสังคม เพื่อให้สังคมสงบสุข และมีการออมเงินเพื่อให้อุ่นาคตใช้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น

5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “อุดมการณ์นิยม ไม่ชื่นชมแฟชั่น” เป็นกลุ่มที่มีอุดมการณ์ในการดำเนินชีวิต โดยมีความเห็นว่าประเทศไทยควรพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับสังคม ตลอดจนความร่ำรวย และความมีชื่อเสียงไม่ได้หมายถึงความสำเร็จ และมีความคิดเห็นต่ออินเทอร์เน็ต ว่าการได้รับอีเมลขยะเป็นเรื่องที่น่ารำคาญ แต่เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจในการซื้อสินค้าและการเป็นผู้นำแฟชั่น ดังนั้นจึงไม่ชอบดูโฆษณา เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

6. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “สุขภาพเป็นที่หนึ่ง” เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยจะหาโอกาสในการออกกำลังกายเป็นประจำ เพื่อรักษารูปร่าง และเป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหรือ สันทนาการ รวมทั้งยังคำนึงถึงสารอาหารในการบริโภค โดยจะเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

7. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ชื้อระวาง แกล้งปลอมตัว” กลุ่มนี้จะมีความคิดเห็นต่อสื่ออินเทอร์เน็ตว่าเป็นการลวงล้าลิตธิส่วนบุคคล ดังนั้นเมื่อใช้บริการสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะเกิดความไม่ไว้วางใจ จึงมักจะทำการปลอมตัว แต่กลับไม่รู้สึกรำคาญใจ เมื่อโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตที่ปรากฏขึ้นระหว่างการใช้งานอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังเห็นว่าโครงการเพื่อสังคมขององค์กรส่วนใหญ่ไม่ได้ทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง แต่เป็นเพียงการสร้างภาพขององค์กรเท่านั้น

8. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “รักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี” กลุ่มนี้นิยมเล่นหุ้นและทำงานล่วงเวลาในช่วงเย็น หรือวันหยุด อย่างไรก็ตามยังคงเลือกทำงานที่ให้ผลตอบแทนสูงมากกว่างานที่ตนรัก อีกทั้งยังยอมทำงานหนักเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า โดยจะเก็บออมเงินไว้เพื่อใช้จ่ายในยามแก่เฒ่า นอกจากนี้ยังติดตามข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อ

ต่างๆ อยู่เสมอ รวมทั้งเรื่องที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม และให้ความสนใจกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก

9. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “บุกตะลุยด้วยความหวัง” เป็นกลุ่มที่สนใจจะทดลองกีฬาหรือเกมที่มีความท้าทาย และไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ ขณะเดียวกันก็มีความเห็นว่าการเมืองไทยในปัจจุบันน่าติดตาม และในอนาคตตนเองจะได้เป็นผู้บริหาร ตลอดจนคุณภาพชีวิตของคนไทยจะดีขึ้นเรื่อยๆ

10. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “อยู่บ้านเร่ร่อน ไม่กล้าใช้บัตร” กลุ่มนี้นิยมที่จะอยู่กับบ้าน มากกว่าออกไปเที่ยวนอกบ้านและออกไปเที่ยวกลางคืน ซึ่งงานอดิเรกส่วนใหญ่ที่มักจะทำอยู่ที่บ้าน คือ อ่านหนังสืออ่านเล่น ชมโทรทัศน์ /VCD / DVD/ และร้องคาราโอเกะ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่ไม่ต้องการเสี่ยงเป็นหนี้สินจากบัตรเครดิต จึงยังคงให้ความสำคัญกับการจ่ายค่าสินค้าด้วยเงินสดมากกว่าบัตรเครดิต

11. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ชอบสร้างมิตร เชื่อความคิดตนเอง” เป็นกลุ่มที่เปิดใจกว้างพร้อมที่จะรู้จักคนใหม่ๆ อยู่เสมอ เนื่องจากสนใจที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น และยังมีความเห็นว่าตราสินค้าไม่ใช่สิ่งสำคัญเท่ากับความพอใจในตัวสินค้า และปริญญาบัตรไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสมัครงานเท่ากับการมีประสบการณ์ แต่ขณะเดียวกันเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานของตนเอง

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.7 โดยกลุ่มตัวอย่างใช้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของตราสินค้า TRUE มากเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 64.92 และ TOT มากเป็นอันดับที่สอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.77 นอกจากนี้อันดับที่สองในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจะใช้ขององค์กรที่ทำงานที่สังกัดอยู่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.2 และเป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกันกับการเชื่อมต่อโดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet service provider) คิดเป็นร้อยละ 21.1 โดยผู้ให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุด คือ KSC ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.63 และรองลงมาคือ CS Loxinfo คิดเป็นร้อยละ 21.98

สถานที่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือจากที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปีขึ้นไป (มีประสบการณ์ในการใช้บริการมากที่สุด) คิดเป็นร้อยละ 69.67 และรองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมามากกว่า 4 ปี จนถึง 5 ปี (มีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก) คิดเป็นร้อยละ 8.70

ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ประมาณเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างหรือประมาณร้อยละ 47.44 ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 20 ชม. (มีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 5 – 9 ชม. ต่อสัปดาห์ (มีความถี่ในการใช้บริการน้อย) คิดเป็นร้อยละ 18.77

ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดในแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 42.83 มักใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. ในขณะที่ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. และ 08.01 – 12.00 น. มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 16.55 และร้อยละ 16.38 ตามลำดับ

ประเภทบริการที่นิยมทำเมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ประเภทกิจกรรมบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ การรับ-ส่งอีเมล (ค่าเฉลี่ย 4.33) การค้นหาข้อมูลโดยใช้เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.30) การสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.77) การอ่าน และตอบฟอรัมหรือเว็บบอร์ด (ค่าเฉลี่ย 3.62) การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์และนิตยสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ส่วนประเภทกิจกรรม 5 อันดับในกลุ่มตัวอย่างนิยมนำน้อยที่สุด ได้แก่ การใช้บริการประชุมทางไกล (ค่าเฉลี่ย 2.19) การชมโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.25) การดาวน์โหลดภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 2.41) การดาวน์โหลดเกม (ค่าเฉลี่ย 2.43) และการใช้บริการเว็บบล็อก (ค่าเฉลี่ย 2.48)

ประเภทของเว็บไซต์ที่นิยมเข้าเยี่ยมชม สำหรับประเภทเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมนำเยี่ยมชม 5 อันดับแรก มีดังนี้ เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมล (ค่าเฉลี่ย 4.31) เว็บไซต์ข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 3.68) เว็บไซต์เพื่อการเข้าสู่สังคม (ค่าเฉลี่ย 3.49) เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.39) เว็บไซต์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ในขณะที่ประเภทเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมนำน้อยที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วยเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.20) เว็บไซต์สำหรับอสังหาริมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย

2.24) เว็บไซต์เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 2.33) เว็บไซต์เกมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.38) และเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม (ค่าเฉลี่ย 2.45)

และชื่อของเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เว็บไซต์ pantip (www.pantip.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์เพื่อการเข้าสังคม โดยคิดเป็นร้อยละ 18.94 รองลงมาคือเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูล คือ เว็บไซต์ google (www.google.co.th) คิดเป็นร้อยละ 17.41 อันดับที่ 3 และ 4 เป็นเว็บไซต์เพื่อการรับส่งอีเมลล์ คือ เว็บไซต์ hotmail (www.hotmail.com) คิดเป็นร้อยละ 15.87 และเว็บไซต์ yahoo (www.yahoo.com) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.22 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าและไม่เคยซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ผู้ที่เคยซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 56.14 ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 43.86

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อสอบถามถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (จำนวน 329 คน) 5 อันดับแรก คือ 1.ซื้อขายสินค้าในเวลาใดก็ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.10) 2.ประหยัดเวลาในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.99) 3.ความสะดวกสบายไม่ต้องไปซื้อที่ร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98) 4.สามารถเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.53) และ 5.สามารถเลือกรูปแบบของสินค้าและข้อมูลได้ตามที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ความถี่ในการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน 2 - 4 ครั้ง (มีความถี่ในการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตน้อย) คิดเป็นร้อยละ 44.98 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 23.40 เคยซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างน้อย 1 ครั้ง (มีความถี่ในการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด) และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.11 เคยซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตประมาณ 8 - 10 ครั้ง (มีความถี่ในการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมาก)

มูลค่าโดยเฉลี่ยของสินค้าที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ครั้งละประมาณ 1,001 - 5,000 บาท (มูลค่าในการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตน้อย) ร้อยละ 45.59 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 39.51 เคยซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท (มูลค่าในการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด) และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 8.21 เคยซื้อขายสินค้าผ่านสื่อ

อินเทอร์เน็ตมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 5,001 – 10,000 บาท (มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตปานกลาง)

ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทสินค้า 5 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยการสั่งซื้อสูงสุด ได้แก่ (1)หนังสือ (ค่าเฉลี่ย 3.64) (2)การบริการของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.43) (3)การบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.41) (4)การชำระค่าสาธารณูปโภค (ค่าเฉลี่ย 3.34) (5)สินค้าที่เกี่ยวกับความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.27)

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 257 คน ได้ให้เหตุผล 5 อันดับแรกที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย อันดับที่หนึ่ง คือ ไม่ต้องการให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.40) อันดับที่สอง คือ ไม่เชื่อถือในระบบความปลอดภัยของสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.36) อันดับที่สี่ คือ ไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.17) และอันดับที่ห้า คือ ไม่เชื่อถือผู้ขายทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค (Internet usages) ด้วยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-test) และค่าไคร้สแควร์ (Chi-square) พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและสมรส มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยการใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่างๆ กัน ทีละคู่ ด้วยวิธี LSD และค่าไคร้สแควร์ (Chi-square) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค (Internet purchases) ด้วยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-test) และไคร้สแควร์ (Chi-square) พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและสมรส มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยการใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่างๆ กัน ทีละคู่ ด้วยวิธี LSD และค่าไคร้สแควร์ (Chi-square) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง

กัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างกลุ่มรูปแบบดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วยประสบการณ์ในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง กิจกรรมที่นิยมทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่นิยมเข้าเยี่ยมชม โดยสรุปพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สำหรับประสบการณ์ในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้ 1)กลุ่มชอบแลคความคิด ติดชีวิตออนไลน์ 2)กลุ่มรักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง และ3)กลุ่มอุดมการณ์นิยม ไม่ชื่นชมแฟชั่น มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสบการณ์ในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนกลุ่มชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม และกลุ่มคิดรอบคอบ ชอบธรรมชาติกลับมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสบการณ์ในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย (1)กลุ่มชอบแลคความคิด ติดชีวิตออนไลน์ (2)กลุ่มอุดมการณ์นิยม ไม่ชื่นชมแฟชั่น (3)กลุ่มรักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี และ(4)กลุ่มชอบสร้างมิตร เชื่อความคิดตนเอง ส่วน 1)กลุ่มชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม 2)กลุ่มซีระวาง แกล้งปลอมตัว และ3)กลุ่มนุกตะลุมด้วยความหวัง กลับมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับกิจกรรมที่นิยมทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและประเภทเว็บไซต์ที่นิยมเข้าเยี่ยมชม เป็นดังนี้ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบแลคความคิด ติดชีวิตออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทุกกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นแต่การเล่นเกมส์ออนไลน์ และการประชุมทางไกลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนประเภทเว็บไซต์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกลุ่มรูปแบบการดำเนิน

ชีวิตกลุ่มนี้ ประกอบด้วย (1)เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง (2)เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต (3)เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมล (4)เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับธุรกิจ (5)เว็บไซต์ข่าวสาร (6)เว็บไซต์เพื่อการเข้าถึงสังคม (7)เว็บไซต์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (8)เว็บไซต์เพื่อการศึกษา (9)เว็บไซต์ท่องเที่ยว (10)เว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน และ(11)เว็บไซต์สุขภาพและความงาม

ขณะที่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม กลับมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกิจกรรมดังต่อไปนี้ (1)การดาวน์โหลดเพลง (2)การดาวน์โหลดเกม (3)การดาวน์โหลดภาพยนตร์ และ(4)การเล่นเกมออนไลน์ แต่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประเภทเว็บไซต์ต่อไปนี้ 1)เว็บไซต์ข่าวสาร 2)เว็บไซต์เพื่อการศึกษา 3)เว็บไซต์สุขภาพและความงาม และ4)เว็บไซต์เพื่อศิลปะและวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเว็บไซต์ประเภทเหล่านี้ อันได้แก่ 1)เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมล 2)เว็บไซต์เพื่อการเข้าถึงสังคม และ 3)เว็บไซต์สำหรับกีฬา

ส่วน กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่ 1)การรับ-ส่งอีเมล 2)การดาวน์โหลดเพลง และ3)การสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และในทางตรงกันข้ามกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบนี้มีความสัมพันธ์ทางลบกับ การอ่านและตอบเว็บบอร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับประเภทเว็บไซต์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ คือ (1)เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง (2)เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมล (3)เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับธุรกิจ (4)เว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน (5)เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และ(6)เว็บไซต์สุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มนี้กลับมีความสัมพันธ์ทางลบกับ เว็บไซต์คอมพิวเตอร์ และเว็บไซต์เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคิดรอบคอบ ชอบธรรมะ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกิจกรรมเกี่ยวกับการสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แต่มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการค้นหาข้อมูลโดยใช้เครื่องมือสืบค้นข้อมูล การดาวน์โหลดโปรแกรมข้อมูล และภาพยนตร์ และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเว็บไซต์เหล่านี้ ได้แก่ 1)เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง 2)เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับธุรกิจ 3)เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมล และ 4)เว็บไซต์สุขภาพและความงาม

สำหรับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอุดมการณ์นิยม ไม่ชื่นชมแฟชั่น มีความสัมพันธ์

ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกิจกรรมดังนี้ 1)การค้นหาข้อมูลโดยใช้เครื่องมือสืบค้นข้อมูล 2)การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ และนิตยสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 3)การดาวน์โหลดโปรแกรมข้อมูล 4)การสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 5)การเล่นเกมออนไลน์ 6)การอ่านและตอบเว็บบอร์ด และในทำนองเดียวกันกลุ่มนี้ยังมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับเว็บไซต์เหล่านี้ ได้แก่ (1)เว็บไซต์ข่าวสาร (2)เว็บไซต์เพื่อการเข้าสังคม (3)เว็บไซต์สำหรับกีฬา และ (4)เว็บไซต์คอมพิวเตอร์ แต่มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเว็บไซต์สุขภาพและความงาม

โดยที่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสุขภาพเป็นที่หนึ่ง ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกิจกรรมเหล่านี้ (1)การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์และนิตยสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (2)การดาวน์โหลดโปรแกรมข้อมูล (3)การดาวน์โหลดเพลง (4)การดาวน์โหลดเกม (5)การดาวน์โหลดภาพยนตร์ (6)การฟังวิทยุผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (7)การชมโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และ(8)การประชุมทางไกลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับเว็บไซต์ดังต่อไปนี้ 1)เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต 2)เว็บไซต์ข่าวสาร 3)เว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน 4)เว็บไซต์ยานยนต์ 5)เว็บไซต์ท่องเที่ยว 6)เว็บไซต์เพื่อการศึกษา 7)เว็บไซต์คอมพิวเตอร์ 8)เว็บไซต์สำหรับกีฬา และ9)เว็บไซต์ศิลปะและวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชั๊วะแวง แกล้งปลอมตัว มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกิจกรรมเกี่ยวกับการชมรายละเอียดสินค้า และการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเว็บไซต์เหล่านี้ ประกอบด้วย (1)เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับธุรกิจ (2)เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับธุรกิจ (3)เว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน และ(4)เว็บไซต์สุขภาพและความงาม ทั้งนี้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้กลับมีความสัมพันธ์ทางลบกับเว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกิจกรรมการอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การชมโทรทัศน์และการชมรายละเอียดสินค้า แต่มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับ-ส่งอีเมล การดาวน์โหลดเพลง และการสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนประเภทเว็บไซต์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย 1.เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับธุรกิจ 2.เว็บไซต์ข่าวสาร 3.เว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน 4.เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ 5.เว็บไซต์สำหรับกีฬา

6.เว็บไซต์คอมพิวเตอร์ 7.เว็บไซต์ยานยนต์ และ 8.เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ แต่กลับมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง และเว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมล

ในขณะที่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบบุกตะลุยด้วยความหวัง มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกิจกรรมเหล่านี้ อันได้แก่ 1)การรับ-ส่งอีเมล 2)การดาวน์โหลดเกม 3)การชมรายละเอียดสินค้า 4)การฟังวิทยุผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 5)การชมโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และ 6)การใช้บริการประชุมทางไกล นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประเภทเว็บไซต์เหล่านี้ (1)เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง (2)เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต (3)เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมล (4)เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับธุรกิจ (5)เว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน (6)เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ (7)เว็บไซต์เพื่อการศึกษา (8)เว็บไซต์ท่องเที่ยว (9)เว็บไซต์ยานยนต์ (10)เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ และ (11)เว็บไซต์สุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอยู่บ้านเรingers ไม่กล้าใช้บัตร มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกิจกรรมเกี่ยวกับการดาวน์โหลดโปรแกรมข้อมูล และเกม การเล่นเกมออนไลน์ และการอ่านและตอบฟอรัมหรือเว็บบอร์ด ประเภทเว็บไซต์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือเว็บไซต์เพื่อการเข้าสังคม และเว็บไซต์เกมออนไลน์ ขณะเดียวกันกลุ่มนี้ต่างก็มีความสัมพันธ์ทางลบกับเว็บไซต์ท่องเที่ยว และเว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบสร้างมิตร เชื่อความคิดตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ ประกอบด้วย 1)การค้นหาข้อมูลโดยใช้เครื่องมือสืบค้นข้อมูล 2)การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ นิตยสาร 3)การดาวน์โหลดโปรแกรมข้อมูล 4)การดาวน์โหลดเพลง 5)การชมโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 6)การอ่าน และตอบฟอรัมหรือเว็บบอร์ด และ 7)การใช้บริการเว็บล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประเภทเว็บไซต์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้ (1)เว็บไซต์ข่าวสาร (2)เว็บไซต์เพื่อการเข้าสังคม (3)เว็บไซต์เกมออนไลน์ (4)เว็บไซต์เพื่อสุขภาพและความงาม และ 5)เว็บไซต์ศิลปะและวัฒนธรรม

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 2 นี้ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อ

อินเทอร์เน็ต จำนวน 329 คนด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความถี่ในการซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา โดยสรุปพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มรักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง กลุ่มบุกตะลุยด้วยความหวัง และกลุ่มอยู่บ้านเร่ร่อน ไม่กล้าใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับประเภทสินค้า พบว่า กลุ่มชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ติดชีวิตออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประเภทสินค้าดังต่อไปนี้ 1)การบริการเพื่อการศึกษา 2)สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และ 3)สินค้าที่เกี่ยวกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

ส่วน กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม และกลุ่มรักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริการที่เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มอุดมการณ์นิยม ไม่ขึ้นชมแฟชั่น มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์และบริการที่เกี่ยวข้อง

ในขณะที่ กลุ่มสุขภาพเป็นที่หนึ่ง และกลุ่มบุกตะลุยด้วยความหวัง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับอาหารและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้กลุ่มสุขภาพเป็นที่หนึ่ง ยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์และบริการที่เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วน กลุ่มชู้ระแวง แกล้งปลอมตัว มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ 1)การบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2)สินค้าที่เกี่ยวกับความบันเทิง 3)ของขวัญและดอกไม้ 4)อาหารและเครื่องดื่ม 5)โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์และบริการที่เกี่ยวข้อง และ6)สินค้าอิเล็กทรอนิกส์

สำหรับ กลุ่มอยู่บ้านเริงว่า ไม่กล้าใช้บัตร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประเภทสินค้าเหล่านี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ (1)สินค้าที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ (2)สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง และ(3)หนังสือ แต่กลับมีความสัมพันธ์ทางลบกับการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ กลุ่มคิดรอบคอบ ชอบธรรมชาติ กลุ่มรักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี และกลุ่มชอบสร้างมิตร เชื่อความคิดตนเอง มีความสัมพันธ์กับทุกประเภทสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประกอบด้วย ประสพการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และใช้การหาค่าไควีสแควร์ (Chi-square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่นิยมทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และประเภทเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าเยี่ยมชมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยสรุปพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่าประสพการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อเป็นดังนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างนิยม การรับ-ส่งอีเมลล์ การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ และนิตยสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การดาวน์โหลดโปรแกรมข้อมูล เพลง เกม และภาพยนตร์ การชมรายละเอียดสินค้า การซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การชมโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การเล่นเกมออนไลน์ การอ่าน และตอบฟอรัมหรือ เว็บบอร์ด และการใช้บริการเว็บบล็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ประเภทเว็บไซต์ดังต่อไปนี้ 1)เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมลล์ 2)เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ 3)เว็บไซต์เพื่อการเข้าสังคม

4)เว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน 5)เว็บไซต์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 6)เว็บไซต์เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ตลอดจนเพื่อศึกษาตัวแปรต้นทั้งสองตัวแปรดังกล่าว สามารถใช้ร่วมกันในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้เป็นสัดส่วนมากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตามผลวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

การทำกิจกรรม (Activities) ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

จากค่าเฉลี่ยกิจกรรมที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนิยมทำ คือ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ พักผ่อนที่บ้านหลังเลิกงาน แทนการออกไปเที่ยวกลางคืน พุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น และชมโทรทัศน์ วีซีดี หรือดีวีดีที่บ้านพัก จะเห็นได้ว่ากิจกรรมส่วนใหญ่ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ด้วยลำพังคนเดียวและทำได้ที่บ้าน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมักจะใช้เวลาในการทำกิจกรรมที่อยู่กับตนเองมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Robin B. Hamman (อ้างถึงในวรรณสิกา เชื้อชาติไทย, 2546) ที่พบว่า สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เมื่อมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากย่อมส่งผลให้ความสนใจต่อสิ่งรอบข้างลดน้อยลง

นอกจากนี้การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลเป็นกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธรรมชาติของสื่ออินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่ ที่เต็มไปด้วยข้อมูลที่มีข้อความและภาพที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก รวมทั้งยังเป็นแหล่งรวบรวมความรู้จากทั่วทุกมุมโลกเข้าไว้ด้วยกัน (Chamonmarn & Chorpothong, 2004) ดังนั้นการค้นหาข้อมูลจึงเป็นกิจกรรมที่คนส่วนใหญ่นิยมทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์, 2545)

ในขณะที่การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและเพื่อสนทนากับผู้อื่นนั้น ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในอันดับที่ 6 และ 8 ตามลำดับ สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าการทำกิจกรรมบันเทิงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ต้องอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตความเร็ว

สูงมาก ๆ อาทิเช่น การชมโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ภาพคมชัดเทียบเท่ากับการรับชมจากเครื่องโทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคเกิดความยุ่งยาก และจำเป็นต้องมีการลงทุนเพื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่งผลให้การให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงจึงไม่ค่อยได้รับความนิยมเทียบเท่ากับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์อื่น (อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์, 2545) ส่วนการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุยกับผู้อื่นนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณสิกา เชื้อชาติไทย (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคคนไทยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับ-ส่งสารผ่านอีเมล เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนในเครือข่ายเดิม แต่ไม่นิยมใช้เพื่อสนทนาเท่ากับคนอเมริกัน เนื่องจากลักษณะของสังคมไทยที่ยังคงมีเพื่อนบ้านให้พึ่งพาอาศัยกัน โดย Park และ Jun (2003) สนับสนุนว่าปัจจัยทางด้านเชื้อชาติและวัฒนธรรมมีผลกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยวัฒนธรรมตะวันตก (Western Cultural) จะมีการเติมเต็มความต้องการของตนด้วยลักษณะเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ในขณะที่วัฒนธรรมตะวันออก (Eastern Cultural) มีลักษณะที่คำนึงถึงส่วนรวม (Collectivism) โดยจะคำนึงถึงความคิดเห็นของผู้อื่นร่วมกับความต้องการของตนเอง

ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้น้อยที่สุด ประกอบด้วย เล่นหุ้น, กิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้น, เป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหรือสันทนาการ, ชมคอนเสิร์ต นักร้องที่ชื่นชอบ, เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล, ร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, และซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนิยมทำ จะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างไม่นิยมทำเป็นกิจกรรมที่ต้องออกไปทำนอกบ้านที่ต้องอุทิศเวลาให้อย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยเฉพาะกิจกรรมเพื่อสังคมตามที่ศรีเรือน แก้วกังวาล (2545) กล่าวว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่จัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมเพื่อสังคม และองค์กรการกุศลให้น้อย เพราะลักษณะเด่นของวัยที่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี เป็นช่วงที่นักจิตวิทยาจัดอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น กำลังอยู่ในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงในการประกอบอาชีพ การปรับตัวในชีวิตสไตล์ การเลือกคู่ครอง การสร้างหลักฐานและครอบครัว จะเห็นได้ว่าการจัดสรรเวลาของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน หรือวัยผู้ใหญ่ตอนต้น มักจะจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการงาน การพักผ่อน การใช้เวลาร่วมกับเพื่อนหรือเพื่อนต่างเพศ ซึ่งเป็นกิจกรรมส่วนตัวมากกว่าการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ซึ่งพบว่ากลุ่มผู้บริโภคสตรีอายุระหว่าง 12 -49 ปี มีการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมค่อนข้างน้อยเช่นเดียวกัน

การเล่นหุ้นเป็นกิจกรรมที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อาจเป็นเพราะการลงทุนประเภทนี้เป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังอยู่ในช่วงกำลังสร้างตัวเพื่อครอบครัว จึงไม่กล้านำ

เงินที่สะสมมาลงทุนในกิจกรรมประเภทนี้ และในช่วงที่เก็บแบบสอบถามนั้นเป็นช่วงระยะเวลาที่นักลงทุนมีการชะลอการลงทุน เนื่องจากความขัดแย้งทางการเมือง และต้องการรอผลการเลือกตั้งในวันที่ 2 เม.ย. 2549 เพื่อพิจารณาผลหลังการเลือกตั้งว่าจะเป็นไปได้ในรูปแบบใด และจะสามารถช่วยลดความรุนแรงของการต่อต้านได้หรือไม่ ดังนั้นกลยุทธ์การลงทุนยังเป็นช่วงขาลง ("Trading Strategy", 2549) ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างทำกิจกรรมเล่นหุ้นน้อยที่สุด

สำหรับกลุ่มกิจกรรมที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่ม มีทั้งสิ้น 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1: กลุ่มร่ำรวยสังสรรค์นอกบ้าน กลุ่มที่ 2: กลุ่มชีวิตออนไลน์ กลุ่มที่ 3: กลุ่มสืบสานงานเพื่อสังคม กลุ่มที่ 4: กลุ่มใส่ใจชีวิต จิตใฝ่ธรรมะ กลุ่มที่ 5: กลุ่มชอบบันเทิง ร่ำรวยที่บ้าน กลุ่มที่ 6: กลุ่มชุมชนคนรักสุขภาพ กลุ่มที่ 7: กลุ่มรักสันโดษ และ กลุ่มที่ 8: กลุ่มทำงานหนัก รักการลงทุน

เมื่อทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นๆ พบว่า บางกลุ่มมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยในอดีต อาทิเช่น กลุ่มร่ำรวยสังสรรค์นอกบ้าน เป็นกลุ่มที่ชอบออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน มีความคล้ายคลึงกับ กลุ่มบันเทิงเฮฮา ในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) กลุ่มงานรื่นเริง ในงานวิจัยของนทีรัช เกรียงชัยพร (2543) ที่ศึกษาผู้ประกอบการเพศชายอายุระหว่าง 12 -49 ปี กลุ่มรื่นเริงบันเทิงนอกบ้าน ในงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) ที่ศึกษาผู้ประกอบการวัยทำงานอายุ 20 - 45 ปี และ กลุ่มรักความบันเทิง ในงานวิจัยของยุพิน หะสัน (2546) ที่ศึกษาผู้ประกอบการมุสลิมอายุระหว่าง 18 -40 ปี นอกจากนั้น กลุ่มสืบสานงานเพื่อสังคม เป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ กลุ่มศึกษาค้นคว้าพัฒนาชุมชน ในงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) กลุ่มสโมสรสัมพันธ์ และ กลุ่มกุศลสังคม ในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) และ กลุ่มชอบเข้าชมรม ในงานวิจัยของนทีรัช เกรียงชัยพร (2543) ขณะเดียวกัน กลุ่มใส่ใจชีวิต จิตใฝ่ธรรมะ สอดคล้องกับ กลุ่มวิถีไทยใฝ่คุณธรรม ในงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) ส่วน กลุ่มชุมชนคนรักสุขภาพ คล้ายคลึงกับ กลุ่มดูแลสุขภาพ ในงานวิจัยของยุพิน หะสัน (2546)

ความสนใจ (Interests) ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

จากการจัดกลุ่มความสนใจ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับ 5 ประเด็นนี้เป็นอย่างมาก ประกอบด้วย การเก็บเงินเพื่อใช้จ่ายในยามแก่เฒ่า, สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่น่าสนใจ, การให้ความสำคัญกับครอบครัว, การให้ความสำคัญกับหน้าที่การงาน, และการติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจและให้ความสำคัญเป็นเรื่องเกี่ยวกับหน้าที่การงานและครอบครัว เนื่องจากผู้ประกอบการอยู่ในวัยทำงาน หรือวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ทำให้เรื่องที่มีความสำคัญ และความสนใจเป็นอย่างมาก คือ

ประเด็นเกี่ยวกับหน้าที่การงานและครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) ที่ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่ให้ความสนใจเรื่องเกี่ยวกับบ้านและครอบครัว นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคมุสลิมในงานวิจัยของยุพิน หะสัน (2546) ก็เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งเป็นไปตามหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสนใจในประเด็นอื่นๆ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสนใจเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยี ข่าวสารในสถานการณ์ปัจจุบัน และกระแสนิยมต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างมาก ซึ่งคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ที่สนใจในการติดตามข่าวสาร (เกษรา เกิดมงคล, 2546) การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมากนั้น อาจเนื่องมาจากคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่หยุดนิ่งและสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา (Lindstorm & Anderson, 1997) ทำให้การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (Sandelands, 1997) ส่วนการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข่าวสารมากขึ้น มีสาเหตุที่สำคัญประการหนึ่ง คือ สถานีโทรทัศน์ทุกช่องเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการเสนอข่าว โดยมีการปรับปรุงรูปแบบและควมถี่ในการนำเสนอข่าวในแต่ละวันมากขึ้น ดังเช่นรายการข่าวของสรยุทธ สุทัศนะจินดา ("พัฒนาการรายการข่าว", 2548)

สำหรับเรื่อง que ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย มีดังนี้ การปลอมตัวเป็นผู้อื่นขณะสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต, การเลือกเล่นกีฬาหรือเกมที่มีความท้าทาย, การเป็นผู้นำแฟชั่น, การเลือกซื้อสินค้าเหมือนกับเพื่อน, ความสนใจต่อโฆษณา Popup ads ที่ปรากฏขึ้นระหว่างการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ต, และการรักษารูปร่างด้วยการออกกำลังกาย จะเห็นได้ว่า แม้ว่าผู้บริโภครวมตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและสื่ออินเทอร์เน็ต แต่กลับไม่พึงพอใจกับโฆษณาที่ปรากฏบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับ Barwise et al. (2002) ที่ให้ความเห็นว่าสำหรับผู้บริโภคนั้น การโฆษณาด้วยวิธีนี้เป็น การสร้างความรำคาญและรบกวนการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องหยุดการทำงาน ณ ขณะนั้นเพื่อมาอ่านและคลิกเพื่อเปิดหน้าต่าง ส่วนการที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับเรื่องที่เป็นกระแสนิยม แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเป็นผู้นำแฟชั่น และซื้อสินค้าที่เหมือนกับเพื่อนนั้น สอดคล้องกับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งตัวตามสมัยนิยม (ยุพิน หะสัน, 2546) แต่ขัดแย้งกับกลุ่มวัยทำงาน ในงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและการดูแลร่างกายเป็นอันดับต้นๆ

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจกับประเด็นต่างๆ สามารถแบ่งกลุ่มความสนใจได้ทั้งสิ้น 10 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1: กลุ่มทันสมัยใส่ใจ

แฟชั่น *กลุ่มที่ 2*: กลุ่มใส่ใจในสุขภาพ *กลุ่มที่ 3*: กลุ่มก้าวล้ำไปกับเทคโนโลยี *กลุ่มที่ 4*: กลุ่มครอบครัวสัมพันธ์ *กลุ่มที่ 5*: กลุ่มอ่อนไหวต่อราคา *กลุ่มที่ 6*: กลุ่มงานเป็นเลิศ เปิดใจกว้าง *กลุ่มที่ 7*: กลุ่มจ่ายเงินสด ดอกรับบ้าน *กลุ่มที่ 8*: กลุ่มใจกล้าบ้าบิ่น *กลุ่มที่ 9*: กลุ่มทำงานเพื่อเงิน หวังผลิตเพลินยามแก่เฒ่า *กลุ่มที่ 10*: กลุ่มคลังโคล้เน็ต และแชทออนไลน์

และเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจในงานวิจัยอื่นๆ พบว่าบางกลุ่มมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ *กลุ่มทันสมัยใส่ใจแฟชั่น* เป็นกลุ่มที่รวมความสนใจในเรื่องการซื้อสินค้าที่ร้านค้า และการเป็นผู้นำแฟชั่น ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ*กลุ่มคลังโคล้เน็ต* ในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) และ*กลุ่มชอบแฟชั่น* ในงานวิจัยของนทีรัช เกรียงชัยพร (2543) แต่มีความแตกต่างจาก*กลุ่มรักสบายไม่ใส่ใจแฟชั่น* ในงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) ส่วน*กลุ่มใส่ใจในสุขภาพ* เป็นกลุ่มที่รวมความสนใจการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย ซึ่งเหมือนกับ*กลุ่มสนใจในสุขภาพ* ในงานวิจัยของยุพิน หะสัน (2546) ขณะเดียวกัน*กลุ่มครอบครัวสัมพันธ์* เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว มีความคล้ายคลึงกับ*กลุ่มใส่ใจบ้านและครอบครัว* ในงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) และ*กลุ่มรักครอบครัว* ในงานวิจัยของยุพิน หะสัน (2545) และนทีรัช เกรียงชัยพร (2543) นอกจากนี้*กลุ่มใจกล้าบ้าบิ่น* เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมที่มีความตื่นเต้น และท้าทาย ซึ่งตรงกับ*กลุ่มแสวงหาความตื่นเต้น* ในงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) *กลุ่มตามล่าหาความสนุกและความตื่นเต้น* ในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) และ*กลุ่มรักการผจญภัย* ในงานวิจัยของนทีรัช เกรียงชัยพร (2543)

ความคิดเห็น (Opinions) ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

ในประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็น ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในเรื่องเหล่านี้มากที่สุด ประกอบด้วย การออมเงินเป็นเรื่องที่ดี, การกินอาหารที่มีประโยชน์ดีต่อร่างกาย, ประเทศไทยควรมีการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับสังคม, การออกกำลังกายทุกวันเป็นเรื่องที่ดี, และการเคารพกฎระเบียบของสังคมเป็นสิ่งที่ควรกระทำ สรุปได้ว่าประเด็นที่ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยค่อนข้างมากเกี่ยวข้องกับสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม เพราะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา กระแสการรักสุขภาพของคนกรุงเทพฯ มีมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยส่วนหนึ่งอาจจะเป็นผลมาจากภาครัฐบาล และองค์การเพื่อสังคม อาทิ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่รณรงค์และสนับสนุนให้คนไทยรักสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท โอซิลวี แอนด์ แมทเธอร์ (ประเทศไทย) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมดูแลสุขภาพและความงาม โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน พบว่าร้อยละ 56 ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจทั้งการออกกำลังกายและด้านโภชนาการ ("สุขภาพ/ความงาม",

2548) ดังนั้นประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพจึงเป็นประเด็นหนึ่งที่กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเห็นด้วยเป็นอย่างมากเช่นกัน

นอกจากนี้การที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับสังคม และการเคารพกฎระเบียบในสังคม แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีจิตสำนึกที่ดี กล่าวคือใส่ใจทั้งเรื่องของตนเอง คือ การดูแลสุขภาพ และเรื่องความเป็นไปในสังคม เนื่องจากช่วงที่เก็บข้อมูลเป็นระยะแห่งการขัดแย้ง ทั้งในเหตุการณ์ภาคใต้ และการเมือง ซึ่งการขัดแย้งทั้งสองเหตุการณ์ดังกล่าว ประชาชนส่วนใหญ่เชื่อว่าเป็นการกระทำของคนบางกลุ่มที่ไม่เคารพกฎและกติกาศังคม ส่งผลให้เกิดความรุนแรง และความไม่สงบในประเทศไทย ("ทรท.เสียงอ่อย", 2549)

ส่วนประเด็นต่างๆ เหล่านี้ เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยเป็นอย่างมาก ได้แก่ การปลอมตัวเป็นคนอื่น เพื่อสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่สนุกและน่าตื่นเต้น, การเล่นเกมอินเทอร์เน็ตเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์, และการเป็นผู้ที่ด้อยกว่าเพื่อนร่วมงานในทุกๆ ด้าน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมแล้วเป็นไปในทางที่ดี โดยเฉพาะเป็นสื่อที่แสดงถึงความก้าวหน้าของมวลมนุษยชาติ เป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ รวมทั้งเป็นสื่อในการเชื่อมความสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักไม่เห็นด้วยกับการปลอมตัวเป็นผู้อื่นขณะที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อสนทนากับผู้อื่น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความเห็นว่าตนเองไม่ได้เป็นผู้ที่ด้อยกว่าเพื่อนร่วมงาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงาน และการพัฒนาการในหน้าที่การงาน (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545) ยกตัวอย่างเช่น สนใจที่จะเข้ามรรวมที่เป็นประโยชน์ต่องานมากกว่าจะไปเสียเวลาทำกิจกรรมที่ไม่เกิดประโยชน์ อาทิ การปลอมตัวเพื่อพูดคุยกับผู้อื่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

เมื่อนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น สามารถแบ่งกลุ่มความคิดเห็นได้ 8 กลุ่ม ดังนี้ *กลุ่มที่ 1*: กลุ่มผู้มีความรอบคอบในการดำเนินชีวิต *กลุ่มที่ 2*: กลุ่มอินเทอร์เน็ตเป็นที่หนึ่ง ชอบเป็นที่ฟังของผู้อื่น *กลุ่มที่ 3*: กลุ่มอนุรักษ์นิยม *กลุ่มที่ 4*: กลุ่มผู้ไม่เคยสิ้นหวัง *กลุ่มที่ 5*: กลุ่มใช้ชีวิตตามความเชื่อของตนเอง *กลุ่มที่ 6*: กลุ่มหัวสมัยใหม่รักการเปลี่ยนแปลง *กลุ่มที่ 7*: กลุ่มไม่ไว้ใจใคร ไม่วางใจเน็ต *กลุ่มที่ 8*: กลุ่มอุดมการณ์แรงกล้า

หลังจากนำไปเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจในงานวิจัยอื่น พบว่า*กลุ่มอนุรักษ์นิยม* เป็นกลุ่มที่ใช้ธรรมะเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต ซึ่งคล้ายคลึงกับ*กลุ่มอยู่ในกรอบของสังคม* ในงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) *กลุ่มตามสังคม* ในงานวิจัยของนทีรย เกรียงชัยพร (2543) และ*กลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม* ในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ส่วน*กลุ่มใช้ชีวิตตาม*

ความเชื่อของตนเอง เป็นกลุ่มที่เชื่อในความคิดของตนเอง ซึ่งตรงกับกลุ่ม*ไม่ยึดติด* ในงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) นอกจากนี้*กลุ่มหัวสมัยใหม่รักการเปลี่ยนแปลง* เป็นกลุ่มที่พร้อมจะเปิดรับสิ่งใหม่ และการเปลี่ยนแปลง ซึ่งคล้ายกับกลุ่ม*อนาคตสดใส* ในงานวิจัยของยุพิน หะสัน (2546) *กลุ่มเปิดรับสิ่งใหม่* ในงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) และ*กลุ่มชอบเรื่องแปลกใหม่* ในงานวิจัยของนทีรัช เกรียงชัยพร (2543) ขณะเดียวกัน*กลุ่มไม่ไว้ใจใคร ไม่วางใจเน็ต* เป็นกลุ่มที่ไม่วางใจใคร ดังนั้นจึงคล้ายกับกลุ่ม*มองโลกแง่ร้าย* ในงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546)

โดยสรุปจากการวิเคราะห์กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้นว่าชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคั้งนี้มีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมาก โดยเฉพาะ*กลุ่มกิจกรรมแบบกลุ่มชีวิตออนไลน์* ขณะเดียวกันในด้านความสนใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่ามีหลายกลุ่มที่ให้ความสนใจในสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมาก ได้แก่ *กลุ่มความสนใจแบบกลุ่มก้าวล้ำไปกับเทคโนโลยี* และ*แบบกลุ่มคลังคลังเน็ต และเซทออนไลน์* ส่วนในด้านความคิดเห็น พบว่ากลุ่มที่มีความคิดเห็นทางบวกต่อสื่ออินเทอร์เน็ต คือ *กลุ่มความคิดเห็นแบบกลุ่มอินเทอร์เน็ตเป็นที่หนึ่ง* *ชอบเป็นที่หนึ่งของผู้อื่น* แต่กลุ่มความคิดเห็นแบบ*กลุ่มไม่ไว้ใจใคร ไม่วางใจเน็ต* กลับมีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมองว่าเป็นสื่อที่ลวงล้าล้าสิทธิส่วนบุคคล เช่นเดียวกับกลุ่มความคิดเห็นแบบ*อุดมการณ์แรงกล้า* ที่ไม่ชอบอีเมลขยะเป็นอย่างมาก สำหรับแนวโน้มการจัดสรรเวลาเพื่อทำกิจกรรมของผู้บริโภคจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากภาระรับผิดชอบของวัยนี้ทำให้ยังคงให้ความสำคัญกับหน้าที่การงาน และครอบครัว รวมทั้งไม่ละเลยกับความเป็นไปในสังคม

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเพื่อนำมาจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ทั้งหมด 11 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ“ชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ติดชีวิตออนไลน์” เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีต่อสื่ออินเทอร์เน็ต และใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก ชื่นชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น และภูมิใจหากได้รับความไว้วางใจให้เป็นที่ปรึกษาของเพื่อน สำหรับลักษณะที่ชื่นชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเป็นลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประการหนึ่ง ตามแนวคิดของ Rowley และ Slack (2001) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบการชี้แจงความคิดเห็นที่แตกต่างจากผู้อื่น โดยลักษณะดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ยาวนานขึ้น เช่น

รักษาให้ผู้บริโภคอยู่กับเว็บไซต์เป็นระยะเวลาสั้นขึ้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวคล้ายคลึงกับกลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา (*Socialable*) ในงานวิจัยของนทีรัช เกรียงชัยพร (2543) และกลุ่มผู้ริเริ่ม (*Pioneers*) ตามการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (IVALS) (Neal et al., 2001) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีและมีความกระตือรือร้นต่อการใช้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มักจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นเวลานาน โดยเฉพาะการแสดงความคิดเห็น รวมทั้งการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายสินค้า ซึ่งกลุ่มดังกล่าวสนใจที่จะใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อพูดคุยกับเพื่อน

นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งตรงกับการแบ่งประเภทของรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคที่เน้นเรื่องราคาเป็นสิ่งสำคัญ (*Price shoppers*) ของ Neal et al. (2001) ที่ให้ความสำคัญกับราคา และการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และชื่นชอบสินค้าลดราคา ซึ่งคล้ายกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่นิยมการต่อรอง (*Bargain hunters*) ในงานวิจัยของ H. Lewis และ R. Lewis (1997) ดังนั้นจึงชื่นชอบที่จะใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลราคาได้สะดวกมากขึ้นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะการนำเสนอข้อมูลสินค้าและราคาเป็นไปโดยละเอียด (Chen & Chang, 2003; Simon & Schumann, 2001) ทำให้พวกเขาสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า และตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยการเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าหลายๆ ร้านนั้นเป็นการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างมาก ตรงกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (*Complex decision making หรือ Extended problem solving*) ตามที่ Duncan (2005) Schiffman และ Kanuk (2004) และ Hawkins et al. (2004) อธิบายว่ารูปแบบนี้จะทำการหาข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) และแหล่งข้อมูลภายนอก (External search)

โดยสรุปกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตามติดชีวิตออนไลน์เป็นกลุ่มที่มีความทันสมัยในเรื่องของสื่ออินเทอร์เน็ต และติดเพื่อน สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบติดคอมพิวเตอร์ ในงานวิจัยของยุพิน หะสัน (2546)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ "ชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม" เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอย่างมาก ตรงกับกลุ่ม *Family Centereds* จากการใช้เครื่องมือแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียกว่า MONITOR MindBase (Hawkins et al., 2004) และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว ในงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) แม้ว่าผู้บริโภควัยทำงานจะให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก ตามแนวคิดของศรีเรือน แก้ว

กังวล (2545) ดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น แต่กลุ่มนี้ก็ไม่ละทิ้งการทำกิจกรรมเพื่อสังคม รวมทั้งไม่เก็บตัวอยู่คนเดียว และไม่นิยมซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

กลุ่มนี้มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคม ในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ส่วนการมีลักษณะพฤติกรรมที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คล้ายคลึงกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Scott และ Swinyard (as cited in, Hawkins et al., 2004) อันได้แก่ ผู้ใช้บริการทางธุรกิจ (Business Users) ผู้ใช้บริการด้วยความกังวล (Fearful browsers) ผู้หลีกเลี่ยงการซื้อสินค้า (Shopping avoiders) ผู้ค้นหาความบันเทิง (Fun seekers) โดยที่แต่ละกลุ่มมีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันตามลักษณะกิจกรรมของกลุ่ม ดังนี้ ผู้ใช้บริการทางธุรกิจ มีเหตุผลการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงานเท่านั้น ส่วนผู้บริการด้วยความกังวล ไม่เชื่อถือความปลอดภัยของข้อมูลที่จะส่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ขณะที่ ผู้หลีกเลี่ยงการซื้อสินค้า เป็นกลุ่มที่ไม่นิยมการซื้อสินค้าเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว และกลุ่มผู้ค้นหาความบันเทิง ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามลักษณะดังกล่าว มีความแตกต่างจากผู้ให้บริการเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Directed Buyer) ซึ่งเป็นผู้บริการที่ค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการ (H. Lewis & R. Lewis, 1997)

โดยรวมแล้วกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับเกษรา เกิดมงคล (2546) ที่รักครอบครัวและทำกิจกรรมเพื่อสังคม อีกทั้งยังสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่ม Renaissance Masters ที่ให้ความสำคัญกับทั้งครอบครัว ศาสนา และชุมชน (Hawkins et al., 2004)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “รักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง” ลักษณะที่สำคัญของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้เป็นกลุ่มที่นิยมออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน และพร้อมที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลง การที่นิยมออกไปซื้อสินค้า ณ ร้านค้า ตรงกับลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า (Mall Shopping) ที่เห็นว่าร้านค้าเป็นสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากมีตราสินค้าที่หลากหลายให้พิจารณาเลือกซื้อ (Vijayasathy, 2003)

ในขณะที่ลักษณะการยอมรับการเปลี่ยนแปลงโดยง่ายนั้น มีความคล้ายกับกลุ่มผู้ยอมรับการเปลี่ยนแปลง (Adapters) ในงานวิจัยของบริษัท Backer Spielvogel Bates Worldwide (Hawkins et al., 2004; Hoyer & MacInnis, 2001) นอกจากนี้กลุ่มรักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลงเป็นกลุ่มที่เห็นว่าการถือบัตรเครดิตเป็นเรื่องธรรมดา ซึ่งคล้ายกับกลุ่มต้องการชีวิตที่ดี

ขึ้น (Something better) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของความสำเร็จ ตลอดจนความปลอดภัยในการดำรงชีวิต (Neal et al., 2001)

แต่โดยสรุปแล้วลักษณะทั้งสองประการดังกล่าว ตรงกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ ในงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าแม้จะเป็นกลุ่มที่มีคุณสมบัติพร้อมที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือเป็นกลุ่มที่รักการซื้อสินค้า พร้อมทั้งมีการครอบครองบัตรเครดิต แต่กลับมีอุปสรรคที่สำคัญคือยังคงนิยมที่จะไปเลือกสรรสินค้าผ่านร้านค้า

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “คิดรอบคอบ ชอบธรรมชาติ” เป็นกลุ่มที่ดูแลสุขภาพและดูแลบ้าน รวมทั้งรักษาจิตใจให้คิดดีทำดี โดยมีธรรมชาติเป็นหลักในการดำเนินชีวิต และมีความรอบคอบในการใช้ชีวิต คล้ายกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใส่ใจตนเอง สนใจสังคม ในงานวิจัยของยุพิน หะสัน (2546) ขณะที่ลักษณะของการยึดถือธรรมชาติและมีความรอบคอบในการดำเนินชีวิตนั้นมีความคล้ายกับ กลุ่มอนุรักษนิยม (Real conservatism) ในงานวิจัยของ Neal et al. (2001) อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะไม่นิยมใช้งานคอมพิวเตอร์นานเกินไป เนื่องจากเห็นว่าการใช้งานคอมพิวเตอร์นานเกินไปจะเป็นการทำลายสุขภาพ ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้จะใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยขององค์การอนามัยโลก (WHO) (อ้างถึงในสสิริธ เทพตระการพร, 2541) กลับพบว่าการใช้งานคอมพิวเตอร์ไม่ได้ส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคทั้งหมด อย่างไรก็ตามการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากปัจจัยอื่น ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคเกิดอาการตาล้า และปวดศีรษะนั้น อาจเกิดจากการเพ่งมองจอคอมพิวเตอร์ที่มีแสงจ้า หรือแสงสะท้อนที่จอภาพเป็นเวลานาน เป็นต้น

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “อุดมการณ์นิยม ไม่ชื่นชมแฟชั่น” เป็นกลุ่มที่มีอุดมการณ์ และไม่ยึดติดกับแฟชั่น ซึ่งมีลักษณะที่คล้ายกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มมีความสุข พอใจในชีวิต ในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) แต่ตรงกันข้ามกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแส ในงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ไม่ชอบการได้รับอีเมลขยะ โดยเห็นว่าเป็นเรื่องน่ารำคาญ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่ Hoffman, Novak และ Peralta (1999) กล่าวไว้ว่าการส่งอีเมลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นจำนวนมากหรือที่นิยมเรียกว่าอีเมลขยะ (Spam) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญและส่งผลให้เสียให้กับตราสินค้าในที่สุด

นอกจากนั้น กลุ่มนี้ยังไม่นิยมการซื้อสินค้าและการเป็นผู้นำแฟชั่น จึงไม่นิยมดูโฆษณา ซึ่งลักษณะดังกล่าวคล้ายกับลักษณะของ ผู้บริโภคที่ไม่สนใจการซื้อสินค้าใดๆ เลย (Apathetic

Shopper) ซึ่งผู้บริโภคในรูปแบบนี้จะไม่สนใจการซื้อสินค้า และพยายามที่จะหาหนทางในการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมดังกล่าว (Stone, 1954, as cited in Vijayasathy, 2003)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “สุขภาพเป็นที่หนึ่ง” เป็นกลุ่มที่ห่วงใยสุขภาพของตนเอง โดยดูแลตนเองด้วยการออกกำลังกายเป็นประจำ และรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ สาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งของการสนใจดูแลสุขภาพ ดังที่กล่าวในส่วนของความคิดเห็นว่าเป็น การสนับสนุนจากภาครัฐ และองค์กรส่งเสริมสังคม ทำให้คนไทยหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้จะสังเกตได้จากอาหารและเครื่องดื่มที่กำลังเข้าสู่ตลาดส่วนใหญ่ เป็นอาหารเพื่อช่วยเสริมให้สุขภาพดี ประกอบกับการเกิดขึ้นของธุรกิจสถานออกกำลังกาย หรือฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness center) ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (“ธุรกิจฟิตเนสเฟื่อง”, 2546) เพราะฉะนั้นจึงเป็น โอกาส หรืออีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้คนไทยมีโอกาสออกกำลังกายมากขึ้น

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ซีระแวง แกล้งปลอมตัว” เป็นกลุ่มที่ไม่ไว้วางใจใคร โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งมีความเห็นว่าเป็นสื่อที่ลวงล้าลิสหิส่วนบุคคล หรือแม้แต่การทำงานเพื่อสังคมขององค์กรส่วนใหญ่เป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของกนกศักดิ์ ชิมตระกูล (2545) ที่เสนอแนะว่า ระบบฐานข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทำหน้าที่ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้เฉพาะราย แม้ว่าจะเป็นประโยชน์ในการทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและง่ายต่อการค้นหาข้อมูล แต่ผู้บริโภคบางรายกลับพบว่าการพัฒนาทางเทคโนโลยีดังกล่าวเป็นการรุกร้าข้อมูล และความเป็นส่วนตัวของพวกเขา ซึ่งลักษณะของการไม่พอใจเมื่อถูกรุกร้าลิสหิส่วนบุคคลนั้น คล้ายคลึงกับกลุ่มปฏิบัติการ (Makers) จากการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยวิธี VALS2 (Assael, 2004; Hawkins et al., 2004; Hoyer & MacInnis, 2001; Mowen & Minor, 1998; Peter & Olson, 2005; Schiffman & Kanuk, 2004; Shimp, 2000; Solomon, 2004; Zeff & Aronson, 1999)

การปลอมตัวเพื่อสนิทกับผู้อื่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ตรงกับลักษณะของกลุ่มผู้ชอบการสังสรรค์ (Sociables) โดยการจัดกลุ่มด้วยวิธี iVALS ที่รู้สึกสนุกเมื่อได้ปลอมตัวเป็นคนอื่น โดยพฤติกรรมกรรมการพูดคุยกับผู้อื่นจึงจะมีความแตกต่างจากการพูดคุยกับผู้ชาย (Neal et al., 2001)

อย่างไรก็ตามการโฆษณาด้วยวิธี *Interstitial / Superstitial* หรือที่รู้จักกันในชื่อว่า Pop up ที่ปรากฏขึ้นระหว่างการใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น (G. Belch & M. Belch, 2004) กลับมีความเหมาะสมกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่เกิดความระคายเคืองและรำคาญใจ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “รักษานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี” เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการงาน เทคโนโลยี การเล่นหุ้น และติดตามข่าวสารอยู่เสมอ โดยลักษณะการทุ่มเทให้กับหน้าที่การงานนั้น มีความใกล้เคียงกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำยุคใหม่ ในงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตอุทิศเพื่องาน** ในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักการทำงาน** ในงานวิจัยของนทีรัช เกรียงชัยพร (2543) และ**กลุ่มการทำงาน (Work)** ในงานวิจัยของอรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) เนื่องจากการประกอบอาชีพเปรียบเป็นการแสดงถึงความเป็นผู้ใหญ่ ทำให้รู้สึกมีความมั่นคงทางจิตใจ พร้อมทั้งได้รับการยอมรับจากคนในสังคม มีเกียรติ และประสบความสำเร็จ เพราะฉะนั้นการงานจึงมีความสำคัญกับกลุ่มนี้เป็นอันมาก (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545) เพราะต้องการมีชีวิตที่ดีในอนาคต และการเงินที่มั่นคง แม้ว่าจะจะเป็นกลุ่มที่ทุ่มเทให้กับการทำงาน แต่ก็ไม่ละเลยที่จะติดตามข่าวสารอยู่ตลอด ซึ่งคล้ายคลึงกับ**กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนใจข่าวสาร** ในงานวิจัยของยุพิน หะสัน (2546)

ส่วนความสนใจในเทคโนโลยีของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ ตรงกับความสนใจของกลุ่มคนทำงาน (*Workers*) ในงานวิจัยของ iVALS โดยกลุ่มคนทำงานมีความเห็นต่อสื่ออินเทอร์เน็ตว่ามีประโยชน์ในการใช้งานเป็นอย่างมาก และนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงานมากที่สุด (Neal et al., 2001) เช่นเดียวกับกลุ่ม *Individualists* ในงานวิจัยของ MONITOR MindBase ที่มีความสนใจในเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ดังนั้นเมื่อมีเวลาว่างจะใช้บริการอินเทอร์เน็ต และทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่เพื่อการเติบโตในหน้าที่การงาน (Hawkins et al., 2004)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “บุกตะลุยด้วยความหวัง” เป็นกลุ่มที่ชอบความตื่นเต้นและท้าทาย แต่ในเวลาเดียวกันยังมีความหวังในการดำเนินชีวิตอยู่ตลอด ส่วนการเป็นกลุ่มที่ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจนั้นมีความคล้ายคลึงกับ**กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบความท้าทาย** ในงานวิจัยของนทีรัช เกรียงชัยพร (2543)

ทั้งนี้กลุ่มนี้มีความเห็นว่าการเมืองไทยในปัจจุบันน่าติดตาม ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความรื้อแรงของสถานการณ์การเมืองของประเทศไทยในช่วงที่เก็บข้อมูล เกิดความขัดแย้งในทางการเมืองอย่างรุนแรง รวมทั้งสื่อต่างๆ ยังมีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการเมืองเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และได้เถียงในประเด็นดังกล่าวของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จึงอาจเป็นผลให้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับการเมืองไทยเป็นอันมาก โดยลักษณะของความสนใจการเมืองนั้นตรงกับ**กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนใจการเมือง** ในงานวิจัยของนทีรัช เกรียงชัยพร (2543)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “อยู่บ้านเร่ร่อน ไม่กล้าใช้บัตรเครดิต” เป็นกลุ่มที่นิยมพักผ่อนอยู่ที่บ้าน และยังมีนิยมการใช้เงินสดมากกว่าใช้บัตรเครดิต สำหรับการพักผ่อนอยู่ที่บ้านนั้นมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบความสุขอยู่บ้าน ในงานวิจัยของยุพิน หะสัน (2546) นอกจากนั้นความบันเทิงในปัจจุบันได้ส่งเสริมให้สามารถผ่อนคลายอยู่ที่บ้านได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นของเครื่องเล่นซีดี วีซีดี ดีวีดี และคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประหยัดเวลาไม่ต้องเดินทางไปนอกบ้านเพื่อชมภาพยนตร์ หรือร้องคาราโอเกะ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีโอกาสในการผ่อนคลายที่บ้านมากขึ้น สำหรับการไม่ขึ้นชอบการใช้บัตรเครดิตนั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ว่า การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีการชะลอการบริโภค อันเนื่องมาจากการปรับขึ้นของราคาน้ำมัน ราคาสินค้า รวมทั้งความไม่มั่นใจจากเหตุการณ์ต่างๆ ในประเทศ ยกตัวอย่างเช่น เหตุการณ์ความไม่สงบภาคใต้ และธรณีพิบัติภัย เป็นต้น (“การดำเนินธุรกิจบัตรเครดิต”, 2548) อย่างไรก็ตามการที่กลุ่มนี้ไม่นิยมการถือบัตรเครดิตนั้น ส่งผลให้เป็นอุปสรรคที่สำคัญในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้ เนื่องจากเป็นหลักฐานหนึ่งที่ใช้ในการชำระเงิน

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ชอบสร้างมิตร เชื่อความคิดตนเอง” เป็นกลุ่มที่ขึ้นชอบการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น และให้ความสำคัญกับหน้าที่การงาน แต่การดำเนินชีวิตยังคงเชื่อในความคิดตนเอง โดยมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเป็นตัวของตัวเอง ในงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) ตัวอย่างของความคิดเห็นที่น่าสนใจคือ **ปริญญาบัตรไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสมัครงานเท่ากับการมีประสบการณ์** ซึ่งตรงกับที่สำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าจำนวนบัณฑิตตกงานจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่ง ศ.ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ ผู้อำนวยการสถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา กล่าวว่าเกิดจากบัณฑิตไม่มีประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน ทำให้ผู้จบปริญญาตรีมีจำนวนมากกว่าความต้องการของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสายสังคมศาสตร์ (“ยุคปริญญาไร้ค่า”, 2548)

ส่วนความคิดเห็นที่ว่าตราสินค้าไม่ใช่สิ่งสำคัญเท่ากับความพอใจในตัวสินค้านั้น ซึ่งตรงกับลักษณะประการหนึ่งของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในงานวิจัยของ Donthu และ Garcia (1999) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น รวมทั้งมองว่าราคาและตราสินค้าไม่ได้เป็นเครื่องยืนยันคุณภาพของสินค้าได้ดีเท่ากับข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นที่เคยใช้สินค้าแล้วนำมาบอกกล่าวกันในสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ความคิดเห็นดังกล่าวกลับมีความขัดแย้งกับความต้องการของนักการตลาด โดย Jon Miller และ David Muir จากบริษัทโอกลีวี ในประเทศอังกฤษ กล่าวว่า นักการตลาดต้องการสร้างตราสินค้าเนื่องจากตราสินค้าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มกำไร

และสร้างยอดขาย ตลอดจนเป็นสิ่งที่จะคงอยู่ในใจของผู้บริโภคเพราะความรู้สึกและการรับรู้ต่อตราสินค้าจะถูกจดจำเอาไว้ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีก็ตาม ("เติมชีวิต", 2548)

อย่างไรก็ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ยังคงให้ความสำคัญกับหน้าที่การงาน เนื่องจากการงานเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยผู้ใหญ่ตอนต้นให้ความสำคัญ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545)

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะการเชื่อมต่อกับสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) มากที่สุด เนื่องด้วยผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในด้านความรวดเร็วของการใช้งานทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยระบบ ADSL มากขึ้น (พิทักษ์ มนตราประสิทธิ์, 2547) ทั้งนี้ตราสินค้าทรู (TRUE) เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้เลือกใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพิทักษ์ มนตราประสิทธิ์ (2547) ที่พบว่าตราสินค้าทรูเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด นอกจากนี้จากรายงานทางการตลาดพบว่าส่วนแบ่งตลาดในไตรมาสแรก ในปีพ.ศ.2548 ของตราสินค้าทรู คิดเป็นร้อยละ 80 ของตลาด ADSL ทั้งหมด (ศลยา สากิยลักษณ์, 2548)

แม้ว่าในช่วงเริ่มแรกผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงคือกลุ่มนักธุรกิจและธุรกิจประเภทบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก (ไพโรจน์ ไววานิชกิจ, 2548) แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคทั่วไปเริ่มหันมาสนใจที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ที่เปิดเผยผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปีพ.ศ.2547 โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม 2547 จำนวน 10,525 คน มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คิดเป็นร้อยละ 19.3 สูงกว่าปีพ.ศ.2546 ที่มีจำนวนผู้ใช้เพียงร้อยละ 1.6 โดยค่าบริการรายเดือนที่เป็นที่นิยมอยู่ระหว่าง 500 -1,000 บาทต่อเดือน ส่วนปัญหาที่พบหลังใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ร้อยละ 49 เห็นว่าค่าธรรมเนียมสูงเกินไป ร้อยละ 39.1 ระบุว่าปัญหาทางเทคนิค และความเร็วไม่ตรงตามกับผู้ให้บริการระบุไว้ คิดเป็นร้อยละ 36.6 ("เน็ตความเร็วสูง", 2549) พิทักษ์ มนตราประสิทธิ์ (2547) กล่าวเสริมว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความเร็วในการให้บริการอินเทอร์เน็ต แต่ระดับความเร็วที่นิยมกลับเป็นความเร็วต่ำสุดของระบบ ADSL คือ 256/128 Kbps. ซึ่งมีค่าบริการรายเดือนเดือนละประมาณ 590 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอัตราค่าบริการจะแพงขึ้นตามระดับความเร็วที่ผู้บริโภคเลือกใช้

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความแตกต่างจากผลการวิจัยของอรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider) มากที่สุด ในขณะที่ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคนิยมเชื่อมต่อด้วยระบบ Dial-up หรือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่ 3 โดยนิยมตราสินค้า KSC มากที่สุด ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของเลิศพล ภักดีภูมิ (2543) ที่พบว่าตราสินค้า KSC เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี พร้อมทั้งมีทัศนคติในทางที่ดีกับตราสินค้าอีกด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในช่วงเวลาดังกล่าวอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงยังไม่มีผลการทำการตลาดไปยังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตดังเช่นในปัจจุบัน

สถานที่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนิยมเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากที่บ้านมากที่สุด และรองลงมาคือเชื่อมต่อจากที่ทำงาน โดยผลการวิจัยในอดีต 3 อันดับแรก คือ จากที่บ้าน จากที่ร้านอินเทอร์เน็ต และที่ทำงานตามลำดับ (อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์, 2545) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่บ้านมากยิ่งขึ้น จึงพร้อมที่จะเสียค่าใช้จ่ายเพื่อใช้บริการดังกล่าว

เป็นที่น่าสังเกตว่าการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากร้านบริการอินเทอร์เน็ตมีจำนวนลดลง ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าจำนวนผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงส่วนน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด อย่างไรก็ตามแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตจากร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านกาแฟที่มี Hot spot ให้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกำลังเพิ่มขึ้น เนื่องจากความนิยมของการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อเพื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ทุกสถานที่ ประกอบกับบรรยากาศภายในร้านดังกล่าว ช่วยเสริมให้ผู้บริโภคนิยมที่จะเข้าไปใช้บริการมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนั้น มากกว่าครึ่งมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมานานกว่า 5 ปี ซึ่งเพิ่มขึ้นจากผลการวิจัยในอดีตที่พบว่าผู้บริโภคนิยมประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประมาณ 1- 2 ปีเท่านั้น (ธนัสต์ เกษมไชยานันท์, 2544; อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์, 2545)

ผู้บริโภคประมาณครึ่งหนึ่งจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 20 ชม. ในขณะที่อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) กล่าวว่าผู้บริโภคจะเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตประมาณ 9.84 ชม. ต่อสัปดาห์ ส่วนธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544) พบว่าผู้บริโภคจะใช้บริการเว็บไซต์ 13.62 ชม. ต่อสัปดาห์ จากประสบการณ์และความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่กล่าวมาข้างต้น สอดคล้อง

กับแนวคิดที่ว่าแนวโน้มการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเข้าใกล้กับชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น (ธันส์ ภิรมย์ชัยนันท์, 2544; อรุมา ศรีสุทธิพันธ์, 2545)

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วง 20.01 – 24.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ที่ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลากลางคืน ตั้งแต่เวลา 17.00 – 24.00 น. (อรุมา ศรีสุทธิพันธ์, 2545) เช่นเดียวกับที่ธันส์ ภิรมย์ชัยนันท์ (2544) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการตั้งแต่เวลา 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน และเป็นช่วงเวลาพักผ่อนที่บ้าน ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตทดแทนสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาที่ยังถือว่าเป็นช่วงเวลายอดนิยม (Prime time) แต่งานวิจัยของน้ำทิพย์ สำภาประเสริฐ (2543) พบว่าผู้บริโภคยังคงเปิดรับสื่อดั้งเดิมมากกว่าสื่ออินเทอร์เน็ต

เป็นที่น่าสังเกตว่านอกจากการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในช่วงกลางคืน กลุ่มตัวอย่างยังนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. และ 08.01 – 12.00 น. ด้วย อาจจะเป็นการใช้บริการเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคมีการเชื่อมต่อเพื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากที่ทำงานมากเป็นอันดับสอง จึงเป็นไปได้ว่ามีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงานในระหว่างช่วงเวลางานเพิ่มมากขึ้น

ประเภทบริการที่นิยมทำเมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ 1)การรับ-ส่งอีเมล (E-mail) 2)การค้นหาข้อมูลโดยใช้เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine) 3)การสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Chatroom, ICQ, MSN หรือ Newsgroup 4)การอ่านหรือตอบฟอรัม (Forum) หรือเว็บบอร์ด (Web board) และ 5)การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ (News report) และนิตยสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งคล้ายกับผลการวิจัยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ในปีพ.ศ.2546 ที่พบว่าประเภทบริการที่ผู้บริโภคนิยมทำ ประกอบด้วย (1)การค้นหาข้อมูลโดยใช้เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine) (2)การรับ-ส่งอีเมล (E-mail) (3)การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ และนิตยสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (4)การสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และ (5)การเล่นเกมออนไลน์ (Game online) ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ ธันส์ ภิรมย์ชัยนันท์ (2544) และงานวิจัยของน้ำทิพย์ สำภาประเสริฐ (2543) ที่แสดงว่าผู้บริโภคนิยมใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร สนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการรับ – ส่งอีเมล ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ น้อยที่สุด ได้แก่ (1)การใช้บริการประชุมทางไกล (2)การชมโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (3)การดาวน์โหลดภาพยนตร์ (4)การดาวน์โหลดเกม และ(5)การใช้บริการเว็บบล็อก ตามลำดับ ซึ่งใกล้เคียงกับผลการวิจัยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ในปี พ.ศ.2546 ที่เปิดเผยว่าประเภทบริการที่ผู้บริโภคนิยมทำน้อยที่สุด 3 อันดับ คือ 1)การดาวน์โหลดเกม 2)การดาวน์โหลดเพลง และ3)การชมรายละเอียดสินค้า แต่ธันส์ดี เกษมไชยานันท์ (2544) และน้ำทิพย์ สำเนาประเสริฐ (2543) พบว่าผู้บริโภคไม่นิยมใช้บริการเกี่ยวกับ**การจัดการทางการเงิน การจองที่พัก และการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต** อันเนื่องมาจากขั้นตอนที่ยุ่งยาก ปัญหาเกี่ยวกับภาษาอังกฤษ รวมทั้งผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ผู้ขาย

แม้ว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะพบว่าผู้บริโภคยังคงใช้บริการเว็บบล็อกเป็นจำนวนน้อย แต่ฐิติขวัญ เหลี่ยมศิริวัฒนา (2548) กล่าวว่าปัจจุบันผู้ใช้บริการเว็บบล็อกมีหลากหลายกลุ่ม ตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นผู้ที่พร้อมจะแบ่งปันเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของตัวเองให้กับเพื่อน กลุ่มครอบครัวผู้ใช้บริการเว็บบล็อกเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้นในครอบครัว รวมทั้งกลุ่มคนทำงานที่ใช้บริการเว็บบล็อกเพื่อเป็นพื้นที่สำหรับการทำธุรกิจ และสื่อสารกับพนักงานในองค์กร และผู้บริโภค ซึ่งเว็บบล็อกนั้นสามารถสร้างเป็นชุมชนออนไลน์ ที่เป็นแหล่งรวบรวมความคิดเห็นและคำวิพากษ์วิจารณ์จากผู้บริโภคต่อองค์กร รวมไปถึงเพื่อกระตุ้นการขาย และใช้เป็นช่องทางในการคัดสรรพนักงานใหม่ ดังนั้นกิจกรรมประเภทนี้อาจจะเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในสื่ออินเทอร์เน็ตที่ช่วยเป็นช่องทางการสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้

ส่วนการดาวน์โหลดเกมและภาพยนตร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างน้อย อาจเป็นผลมาจากการเสียเวลาในการดาวน์โหลด และการรณรงค์ต่อต้านจากทั้งภาครัฐและเอกชนเกี่ยวกับเทปผี ซีดีเถื่อน ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลเสียของการกระทำดังกล่าว ทำให้ค่าเฉลี่ยของกิจกรรมดังกล่าวต่ำ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างกลับมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดโปรแกรมข้อมูล และเพลงมากเป็นอันดับที่ 6 และ 8 ตามลำดับ อาจจะมีสาเหตุมาจากความต้องการที่จะฟังเพลงในระหว่างการทำงาน ตลอดจนการใช้โปรแกรมข้อมูลเพื่อสนับสนุนการทำงานให้สะดวก และง่ายยิ่งขึ้น ประกอบกับกระแสการฟังเพลงได้ในทุกขณะ โดยใช้อุปกรณ์การฟังเพลง เช่น เครื่องเล่น MP3 รวมทั้งโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ("Big Leap of Digital Music", 2547)

อย่างไรก็ตามการประชุมทางไกลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต Cox และ Koelzer (2004) กล่าวว่า เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยเสริมให้การทำงานสะดวกมากขึ้น เนื่องจากผู้เข้าร่วมประชุมไม่

จำเป็นต้องเดินทางเพื่อไปประชุมต่างสถานที่ เพียงแค่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการประชุม
แต่งงานวิจัยครั้งนี้กลับพบว่ายังคงเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมน้อยที่สุด

ประเภทของเว็บไซต์ที่นิยมเข้าเยี่ยมชม

เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมเข้าเยี่ยมชม 5 อันดับแรก ประกอบด้วย (1)เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-
ส่งอีเมลล์ (2)เว็บไซต์ข่าวสาร เช่น หนังสือพิมพ์ (3)เว็บไซต์เพื่อการเข้าสังคม (4)เว็บไซต์เพื่อความ
บันเทิง และ(5)เว็บไซต์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของศูนย์เทคโนโลยี
อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ในปีพ.ศ.2546 ที่กล่าวว่าประเภทเว็บไซต์ที่
ได้รับความนิยม 5 อันดับแรกเป็นดังนี้ 1)เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง 2)เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บน
อินเทอร์เน็ต 3)เว็บไซต์ธุรกิจ 4)เว็บไซต์ข่าวสาร และ5)เว็บไซต์เพื่อการเข้าสังคม ในทางตรงกัน
ข้าม ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544) และน้ำทิพย์ สำภาประเสริฐ (2543) พบว่าความนิยมใน
เว็บไซต์เพื่อความบันเทิงยังอยู่ในสัดส่วนที่น้อย เนื่องจากการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เหล่านี้จำเป็นต้อง
ต้องการเชื่อมต่อโดยอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

ในขณะที่ประเภทเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าน้อยที่สุด 5 อันดับแรก มีดังนี้ 1)เว็บไซต์
ที่ให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต 2)เว็บไซต์สำหรับอสังหาริมทรัพย์ 3)เว็บไซต์เกี่ยวกับศิลปะและ
วัฒนธรรม 4)เว็บไซต์เกมออนไลน์ และ5)เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ซึ่งแตกต่างจาก
ผลการวิจัยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ในปีพ.ศ.2546
ที่กล่าวว่า(1)เว็บไซต์เพื่อการศึกษา (2)เว็บไซต์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และ(3)เว็บไซต์ราชการ จะ
เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ไม่สนใจที่จะเข้าใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บน
อินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่สนใจที่จะสร้างเว็บไซต์เพื่อทำธุรกิจระหว่างผู้บริโภค
ด้วยกันเอง หรือที่เรียกว่า เว็บไซต์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer Web
Sited: C2C) (Cox & Koelzer, 2004)

ชื่อของเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้ามากที่สุด คือ เว็บไซต์ pantip (www.pantip.com)
รองลงมาเป็นเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูล คือ เว็บไซต์ google (www.google.co.th) และเว็บไซต์เพื่อการ
รับส่งอีเมลล์ คือ เว็บไซต์ hotmail (www.hotmail.com) และเว็บไซต์ yahoo (www.yahoo.com) ในขณะที่
ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544) พบว่าเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เว็บไซต์ hotmail
(www.hotmail.com) ส่วนผลการสำรวจของเว็บไซต์ truehits.net กลับพบว่าเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม
มากที่สุด เป็นเว็บไซต์ประเภทเว็บทำ คือเว็บไซต์ sanook (www.sanook.com) รองลงมาเป็น
เว็บข่าวสาร คือเว็บไซต์ผู้จัดการ (www.manager.co.th) และอันดับที่สามยังคงเป็นเว็บไซต์
ประเภทเว็บทำ คือเว็บกระปุก(www.kapook.com) โดยที่เว็บไซต์ pantip (www.pantip.com) อยู่ใน
อันดับ 4

โดยสรุปประเภทเว็บไซต์ที่ยังคงเป็นที่นิยมในหมู่นักช้อปปิ้งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ เว็บไซต์เพื่อการรับ-ส่งอีเมล เนื่องจากอีเมลสามารถใช้เพื่อติดต่อกับผู้คนทั่วโลกในระยะเวลาอันสั้น (Ruefli, Whinston & Wiggins, 2001; Sandelands, 1997) รวมทั้งยังเป็นการสื่อสารที่ถูกต้องและเร็ว (Ainscough & Luckett, 1996; Armstrong, 2001) นอกจากนี้เว็บไซต์เพื่อการเข้าสังคม โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภค (Sandelands, 1997) กำลังเป็นที่นิยมโดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บ pantip เนื่องจากมีการแยกความสนใจและความคิดเห็นออกเป็นส่วน และกำหนดชื่อเป็นห้องต่างๆ อาทิเช่น ห้องศุภชลาศัย สำหรับคนที่ชอบกีฬา ห้องเฉลิมไทย สำหรับคนที่ชอบเกี่ยวกับวิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นอีกโอกาสหนึ่งของนักการตลาดในการใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้นเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine) กำลังเป็นที่นิยม โดยเฉพาะเว็บ google ดังนั้นตามคำแนะนำของ Kotler และ Keller (2006) ที่ว่านักการตลาดสามารถใช้เป็นช่องทางการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า *Search-related ads* ซึ่งเป็นการโฆษณาที่เชื่อมโยงกับคำสำคัญในการค้นหาข้อมูล หรือโฆษณาโดยเชื่อมโยงกับเนื้อหาทั้งหมดของหน้าเว็บเพจ ที่เรียกว่า *Content-target advertising*

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากร กับพฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และสถานภาพ มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตสูงกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Donthu และ Garcia (1999), Rodgers และ Harris (2003) และน้ำทิพย์ สำภาประเสริฐ (2543) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยบางชิ้นพบว่า เพศชายมีการยอมรับเทคโนโลยีสูงกว่าเพศหญิง (Karakaya, 2001; Park & Jun, 2003; Phillip & Suri, 2004; Teo, 1998) ซึ่งใกล้เคียงกับผลวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าผู้บริโภคเพศชายจะเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เกี่ยวกับเทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์มากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงจะนิยมสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นเพศที่นิยมการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทั้งในด้านบวกและลบกับเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ (เกษรา เกิดมงคล, 2546)

นอกจากนี้ช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะมีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตสูงกว่าผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Donthu และ Garcia (1999), Paul (1996) และ Teo (1998) ที่พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะอยู่ในวัยหนุ่มสาว (Young) โดยนิยมรับ-ส่งอีเมล และสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Asiaweeks ("มองพฤติกรรมเน็ตเอเชีย", 2544)

ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น พบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคมกลุ่มอื่น แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ส่งผลให้การยอมรับนวัตกรรม และการตื่นตัวที่จะเรียนรู้การใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น (Brackett & Carr, 2001) เช่นเดียวกันกับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าผลการทดลองของ Zeff และ Anderson (1999) จะพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้ที่สูง แต่ในประเทศไทยมีการสนับสนุนของภาครัฐโดยเฉพาะโครงการคอมพิวเตอร์เพื่ออาหาร ทำให้เป็นอีกโอกาสหนึ่งของผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากขึ้น พร้อมทั้งการเพิ่มขึ้นของร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ตลอดจนในสถาบันการศึกษา และสถานที่ทำงาน มีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และในการทำงาน ทำให้ผู้ที่มีระดับรายได้น้อยมีโอกาสที่จะเปิดรับสื่อนี้ได้มากขึ้น (อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์, 2545)

สำหรับความแตกต่างของอาชีพทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ และนิสิต/นักศึกษามีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตสูงกว่าอาชีพอื่นๆ แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยของธันส์ เกษมไชยานันท์ (2544) พบว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างงานอิสระ และกลุ่มอาชีพ เจ้าของกิจการมีความถนัดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ทุกอาชีพกลับไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Teo (1998) ที่พบว่าอาชีพที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (IT personnel) อาชีพที่ไม่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (Non-IT Personnel) และนักเรียน (Students) นิยมส่งข้อความ (Messaging) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากทั้งสามกลุ่มอาชีพเล็งเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น รวมทั้งกลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและไม่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการงาน แต่นักเรียนมักหาข้อมูลเพื่อการพักผ่อนและความบันเทิง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าประเภทของเว็บไซต์และกิจกรรมที่นิยมทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีความแตกต่างกันตามแต่ละอาชีพ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ ข้าราชการจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และการใช้บริการประชุมทางไกล โดยกลุ่มเจ้าของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าข้าราชการ และพนักงานระดับปฏิบัติการ เป็นต้น

ในขณะที่ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสดจะมีค่าเฉลี่ยในการทำกิจกรรมเพื่อการพูดคุย และความบันเทิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณสิกา เชื้อชาติไทย (2546) ที่กล่าวว่ากลุ่มคนที่เครือข่ายสังคมเดิมหายไป เช่น วิทยาลัยที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศ คนโสดที่ค่อนข้างมีอายุ ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่เครือข่ายทางสังคมของพวกเขาเริ่มห่างหาย

และมีขนาดที่เล็กลงเรื่อยๆ จึงเริ่มหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างเครือข่ายใหม่ในการพบปะผู้คนในสังคมและทดแทนความโดดเดี่ยวในกระแสสังคมเมือง

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริโภคประมาณครึ่งหนึ่งเคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา โดยให้เหตุผลว่า 1)ซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้ 2)ประหยัดเวลาในการเดินทาง 3)ความสะดวกสบายไม่ต้องไปซื้อที่ร้านค้า 4)สามารถเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และ5)สามารถเลือกรูปแบบของสินค้าและข้อมูลได้ตามที่ต้องการ จะเห็นได้ว่าเหตุผลที่หนึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aldridge, Forcht และ Pierson, (1997), Karakaya (2001), Lindstorm และ Anderson (1997) ที่กล่าวว่าสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลา ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารในการทำธุรกิจการค้ามีความรวดเร็วและมีความเป็นไปได้มากขึ้น

โดยส่วนใหญ่ใน 1 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพียง 2 - 4 ครั้ง และ 1 ครั้ง ส่วนมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 1,001 - 5,000 บาท ส่วนผลการวิจัยของคุณ์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ในปีพ.ศ.2546 พบว่าผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 20.9 โดยร้อยละ 40.7 ของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะซื้อสินค้ามูลค่าต่ำกว่า 1,000 บาท และร้อยละ 35.0 เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตประมาณ 1,000 - 5,000 บาท ซึ่งการที่ผู้บริโภคยังคงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า และซื้อสินค้าในมูลค่าต่ำนั้น อาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงทางการเงินจากการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสูง ดังนั้นวิธีหนึ่งในการลดความเสี่ยงประเภทนี้ คือการรับประกันให้เงินคืนถ้าไม่พอใจหลังใช้งาน (Mowen & Minor, 1998)

สำหรับประเภทสินค้า 5 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยการสั่งซื้อสูงสุด ได้แก่ หนังสือ, การบริการของธนาคาร, การบริการที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยว, การชำระค่าสาธารณูปโภค, และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชำระค่าบริการต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทั้งนี้หนังสือยังคงได้รับความนิยมเป็นอันดับที่หนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Barua et al. (2001) ที่พบว่าหนังสือเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับ Chandon et al. (2003) และ Karakaya (2001) ที่สรุปว่าสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตคือ หนังสือ ตัวเครื่องบิน และบริการการท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้สติ เรื่องทอง (2545) ทำการศึกษาเกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ เพราะมีทัศนคติที่ดีต่อความน่าเชื่อถือ และความหลากหลายของสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์

และแม้ว่าสินค้าประเภทของชำร่วยและดอกไม้ รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ยังไม่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค แต่พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนไปในทิศทางที่รองรับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากการที่ธนาคารต่างๆ มีการเพิ่มบริการของธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ตลอดจนจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตที่มากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่ายังมีโอกาสสำหรับการทำธุรกิจบนสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ("มองพฤติกรรมเน็ตเอเชีย", 2544)

อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยให้เหตุผล 5 อันดับแรก ดังนี้ 1)ไม่ต้องการให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 2)ไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนซื้อได้ 3)ไม่เชื่อถือในระบบความปลอดภัยของสื่ออินเทอร์เน็ต 4)ไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และ 5)ไม่เชื่อถือผู้ขายทางเว็บไซต์ ซึ่งใกล้เคียงกับผลวิจัยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ในปีพ.ศ.2546 ที่พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนซื้อได้ รองลงมาคือ ไม่เชื่อถือผู้ขายทางเว็บไซต์ อันดับที่ 3 คือ การซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่น่าสนใจ และสาเหตุ 2 ประการสุดท้าย คือ ขั้นตอนการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตยุ่งยาก และซับซ้อนเกินไป และไม่ต้องการให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับที่ Berghel (1997) และ Markus และ Soh (2002) ที่กล่าวว่า การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นข้อกังวลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก นอกจากนี้เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าได้ ซึ่ง Warden, Lai และ Wu (2002) กล่าวในทำนองเดียวกันว่า ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าเพื่อตรวจสอบคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อาจจะลดลงตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในสินค้านั้นๆ

โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนี้ การวิจัยครั้งนี้พบว่าเพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกันในประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Korgaonkar และ Wolin (1999) รวมถึงงานวิจัย Rodgers และ Harris (2003), Park และ Jun (2003) และ Phillip และ Suri (2004) ที่กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้บริโภคเพศชายจะมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า สำหรับประเภทสินค้า ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าประเภทสินค้าที่

ผู้บริโภคเพศชายนิยมซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง คือ สินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และสินค้าที่เกี่ยวกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเพศชายมีความสนใจในการเรียนรู้ รวมทั้งมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง (Park & Jun, 2003; Phillip & Suri, 2004) ในขณะที่ Chiu et al. (2005) พบว่าสินค้าที่เพศชายนิยมซื้อ คือ สินค้าที่สามารถซื้อหาได้อย่างสะดวก เช่น เพลง หนังสือ และนิตยสาร เนื่องจากใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจและความพยายามในการหาข้อมูลน้อย ในขณะที่เพศหญิงนิยมใช้เว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้งาน และมักจะซื้อสินค้าเชิงอารมณ์ (Emotional) เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม และเครื่องสำอาง แต่ในผลการวิจัยครั้งนี้ กลับพบว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวสูงกว่าเพศชาย

ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ และมูลค่าในการซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Donthu และ Garcia (1999) ที่พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น นอกจากนี้ในงานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ต่ำกว่ากลุ่มอื่น คล้ายกับงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) ที่พบว่าคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวน้อยกว่า เนื่องจากมีทางเลือกที่จะใช้เวลาว่างในการพักผ่อนน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษา

ส่วนนิสิต-นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มนิสิต-นักศึกษามักจะใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ที่บ้าน ดังนั้นจึงมีโอกาที่จะนิยมการสั่งซื้อสินค้าจากที่บ้าน สอดคล้องกับ Vijayasathy (2003) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่บ้าน (In-Home Shopping) จะมีประสบการณ์ในการซื้อจากจดหมายทางตรง ทำให้มีความเป็นไปได้อย่างยิ่งที่ผู้บริโภคประเภทนี้จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทั้งสองช่องทางมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Teo (1998) ที่พบว่ากลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและไม่เกี่ยวข้อง กับเทคโนโลยีมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มนักเรียน

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ส่งผลให้มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับรายได้สูงจะมีแนวโน้มใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย รวมทั้งผู้ที่มีระดับรายได้สูงจะชำระค่าบริการของธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะนิยมสินค้าเพื่อความบันเทิงสูงกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว อาจมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคที่โสด ต้องการสินค้าประเภทดังกล่าวเพื่อชดเชยความเหงา และไม่

ต้องการอยู่โดดเดี่ยวก็เป็นได้ นอกจากนั้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะไม่มีค่าใช้จ่ายที่ต้องดูแลครอบครัว ทำให้มีเงินเหลือพอที่จะบริโภคสินค้าเพื่อความบันเทิงได้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ดังที่ Jones และ Vijayasathy (1998) กล่าวว่าแต่ละบุคคลมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีลักษณะของการเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) และมีความกล้าที่จะเสี่ยง (Risk Averseness) มักจะมีแนวโน้มสูงในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

โดยกลุ่มชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ดิจิทัลชีวิตออนไลน์ เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติโดยรวมในทางที่ดีต่อสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากในทุกกิจกรรม ยกเว้นการเล่นเกมส์ออนไลน์ และประชุมทางไกลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนประเภทเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมคือ (1)เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง (2)เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต (3)เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมล (4)เว็บไซต์เกี่ยวกับธุรกิจ (5)เว็บไซต์ข่าวสาร (6)เว็บไซต์เพื่อการเข้าถึงสังคม (7)เว็บไซต์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (8)เว็บไซต์เพื่อการศึกษา (9)เว็บไซต์ท่องเที่ยว (10)เว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน และ (11)เว็บไซต์สุขภาพและความงาม การที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความภูมิใจหากได้รับการยอมรับให้เป็นที่ปรึกษาในเรื่องต่างๆ จากเพื่อน จึงนิยมนิยมเข้าเว็บไซต์เพื่อสังคม โดยใช้ห้องสนทนา และโปรแกรมสนทนาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้อื่น รวมทั้งยังนิยมเข้าเว็บไซต์เกี่ยวกับข่าวสารเพื่อติดตามข่าวสารมาแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี จึงสนใจที่จะเข้าเว็บไซต์เกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Chen และ Wells (1999) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสื่ออินเทอร์เน็ต จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากขึ้นตามไปด้วย รวมทั้งกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับราคา ดังนั้นจึงสนใจที่จะเข้าเว็บไซต์เกี่ยวกับธุรกิจเพื่อตรวจสอบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า โดยเฉพาะราคาของสินค้าเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ (Janal, 1995)

ในขณะที่กลุ่มชีวิตเพื่อครอบครัว อูทิศตัวเพื่อสังคม มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในปริมาณต่ำ เนื่องจากกลุ่มนี้นิยมทำกิจกรรมเพื่อครอบครัว และสังคม พร้อมทั้งกลุ่มนี้ยังไม่นิยมการดาวน์โหลดเพลง เกม และภาพยนตร์ รวมทั้งการเล่นเกมส์ออนไลน์ และประเด็นที่สำคัญประการหนึ่ง คือ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ไม่นิยมซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และไม่เก็บตัวอยู่

คนเดียว จึงมักจะทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น โดยเฉพาะครอบครัว และคนในชุมชนมากกว่า ดังนั้น ประเภทเว็บไซต์ที่นิยม มีดังนี้ เว็บไซต์ข่าวสาร เว็บไซต์เพื่อการศึกษา เว็บไซต์สุขภาพและความงาม และเว็บไซต์เพื่อศิลปะและวัฒนธรรม ในทางตรงกันข้ามกลุ่มนี้ไม่สนใจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมลล์ เว็บไซต์เพื่อการเข้าสู่สังคม และเว็บไซต์สำหรับกีฬา เนื่องจากการทำกิจกรรมดังกล่าว ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งขัดแย้งกับลักษณะของกลุ่มนี้ที่ชอบการทำกิจกรรมนอกร้าน ดังนั้น การที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ยอมรับการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่นิยมซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดของ Cltrin et al. (2000) ที่กล่าวว่าถ้าผู้บริโภคคนดังกล่าวมีการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จะส่งผลให้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคคนดังกล่าวจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น

กลุ่มรักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นกลุ่มที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย จึงเป็นกลุ่มที่ตอบรับกับสื่ออินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลานาน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบกิจกรรมเพื่อความบันเทิงนอกร้าน ดังนั้นกิจกรรมบนสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นการสะท้อนถึงกิจกรรมเพื่อความบันเทิงอันได้แก่ การรับ-ส่งอีเมลล์ การดาวน์โหลดเพลง และการสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในทำนองเดียวกันประเภทเว็บไซต์ที่นิยมเข้าเยี่ยมชมจึงเกี่ยวข้องกับความบันเทิง ดังนี้เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมลล์ นอกจากนี้ยังชื่นชอบการซื้อสินค้า จึงมักจะใช้บริการเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับธุรกิจ เว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเว็บไซต์สุขภาพและความงาม เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดังที่ Deighton และ Barwise (2001) กล่าวว่าสื่ออินเทอร์เน็ตจะนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (Perpetually fresh) เพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นกลุ่มนี้จะศึกษารายละเอียดของสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว ก่อนที่จะตัดสินใจไปซื้อตามร้านค้า ในทางตรงกันข้ามกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบนี้กลับไม่ชื่นชอบการอ่านและตอบเว็บบอร์ด เว็บไซต์คอมพิวเตอร์ และเว็บไซต์เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม

ส่วนกลุ่มคิดรอบคอบ ชอบธรรมะ เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบการใช้คอมพิวเตอร์ เนื่องจากมีความเห็นว่าถ้าใช้คอมพิวเตอร์นานเกินไปจะไม่ดีต่อสุขภาพ ดังนั้นจึงมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตค่อนข้างน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ Yoo และ Stout (2001) ที่กล่าวว่าหากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและยุ่งยาก ก็จะเป็นอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่นิยมใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต แต่ที่น่าสนใจก็คือกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งเป็นคนที่น่าสนใจในการดูแลสุขภาพและความงามของตนเอง จึงนิยมเข้าเว็บไซต์สุขภาพและความงาม นอกจากนี้ยังชื่นชอบเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับธุรกิจ และเว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมลล์ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่

มักจะทำตามกฎระเบียบของสังคม ดังนั้นจึงไม่ต้องการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญา โดยการดาวน์โหลดโปรแกรมข้อมูล และภาพยนตร์ รวมทั้งในชีวิตประจำวันมักจะทำงานบ้าน และมีความตระหนักรู้เรื่องจริยธรรม จึงเป็นไปได้ที่จะไม่สนใจการค้นหาข้อมูลโดยใช้เครื่องมือสืบค้นข้อมูล

กลุ่มอุดมการณ์นิยม ไม่ชื่นชมแฟชั่น เป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมานาน จนเกิดการไม่ยอมรับอีเมลขยะ โดยมองว่าเป็นเรื่องน่ารำคาญ (Hoffman, Novak & Peralta, 1999) แต่ยังคงใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลโดยใช้เครื่องมือสืบค้นข้อมูล อ่านข่าวหนังสือพิมพ์ และนิตยสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ดาวน์โหลดโปรแกรมข้อมูล สนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เล่นเกมออนไลน์ และอ่านหรือตอบเว็บบอร์ด ในทำนองเดียวกันเมื่อชอบการอ่านข่าวสารต่างๆ จึงชื่นชอบการเข้าเว็บไซต์ข่าวสาร และเว็บไซต์สำหรับกีฬา เพื่ออ่านข่าวสารทางด้านกีฬา เช่นเดียวกันกับการที่พวกเขาชื่นชอบการสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและการเข้าเว็บบอร์ด ดังนั้นจึงนิยมเข้าเว็บไซต์เพื่อการเข้าสู่สังคม และนิยมเข้าเว็บไซต์คอมพิวเตอร์เพื่อดาวน์โหลดโปรแกรมข้อมูล แต่กลุ่มนี้ไม่ชอบการซื้อสินค้าและเป็นผู้ไม่แฟชั่น จึงไม่นิยมเข้าเว็บไซต์สุขภาพและความงาม

สำหรับกลุ่มสุขภาพเป็นที่หนึ่ง แม้ว่าจะให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย และกินอาหารที่มีประโยชน์ แต่ก็ไม่ละทิ้งเทคโนโลยี โดยมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในหลากหลายกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการอ่านข่าวหนังสือพิมพ์และนิตยสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การดาวน์โหลดโปรแกรมข้อมูล เพลง เกม และภาพยนตร์ การฟังวิทยุผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การชมโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการประชุมทางไกลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ขณะที่ประเภทเว็บไซต์ที่เปิดรับ มีดังนี้ เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ข่าวสาร เนื่องจากนิยมอ่านข่าวหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน เว็บไซต์ยานยนต์ เว็บไซต์ท่องเที่ยว เว็บไซต์เพื่อการศึกษา เว็บไซต์คอมพิวเตอร์ เว็บไซต์สำหรับกีฬา และเว็บไซต์ศิลปะและวัฒนธรรม

กลุ่มที่ระแวง แกล้งปลอมตัว เนื่องจากกลุ่มนี้ไม่เชื่อใจในสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ความถี่ในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตค่อนข้างต่ำ แต่กลับให้ความสนใจในโฆษณา Pop up ที่ปรากฏขึ้น จึงมีแนวโน้มที่จะชมรายละเอียดสินค้า และซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ผ่านเว็บไซต์เหล่านี้ คือเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เกี่ยวกับธุรกิจ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และเว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน เพื่อศึกษารายละเอียดของสินค้า และอาจตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์เพื่อชมรายละเอียดและสั่งซื้อสินค้า จากการคลิกเลือกจากแบนเนอร์เพียงครั้งเดียว (Arens, 2002) ทั้งนี้กลุ่มนี้มีความเห็นว่าการได้รับอีเมลขยะเป็นเรื่องที่น่ารำคาญ ดังนั้นจึงไม่นิยมเข้าเว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมล (Hoffman, Novak & Peralta, 1999) วิธีการแก้ปัญหานี้คือ ควรมีการส่ง

อีเมลโดยผ่านการได้รับความยินยอมจากผู้บริโภค (Permission-based email) ตามคำแนะนำของ Harris และ Cohen (2003), Mohammed et al. (2004) ที่กล่าวว่าควรส่งอีเมลให้กับผู้บริโภคที่มีความเต็มใจในการรับข้อมูลดังกล่าวอย่างแท้จริง

เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มพนักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก จึงเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ค่อนข้างมาก นอกจากนี้ยังชื่นชอบที่จะอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และชมโทรทัศน์ โดยใช้บริการเว็บไซต์ข่าวสาร เว็บไซต์สำหรับกีฬา เว็บไซต์คอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ยานยนต์ และเว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังมีการชมรายละเอียดสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน และเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ แต่เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานมาก จึงสังเกตเห็นว่าการรับ-ส่งอีเมล การดาวน์โหลดเพลง และการสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นเรื่องที่น่าเบื่อจากการทำงาน ดังนั้นจึงไม่นิยมใช้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง และเว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมล ด้วยเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มนี้สังเกตเห็นว่ากิจกรรมดังกล่าวอยู่นอกเหนือการงาน และเป็นเรื่องที่เสียเวลา โดยลักษณะของกลุ่มนี้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนทำงาน (Workers) โดยการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของ iVALS (Neal et al., 2001)

นอกจากนี้กลุ่มบุกตะลุยด้วยความหวัง เป็นกลุ่มที่ชอบการทดลองเกม หรือกีฬาที่ทำหาย จึงมีความถี่ในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตค่อนข้างต่ำ แต่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่รับ-ส่งอีเมล ดาวน์โหลดเกม ชมรายละเอียดสินค้า การฟังวิทยุและชมโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงการใช้บริการประชุมทางไกล ในทำนองเดียวกันประเภทเว็บไซต์ที่นิยมจึงเป็นเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมล เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ เว็บไซต์เพื่อการศึกษา เว็บไซต์ท่องเที่ยว เว็บไซต์ยานยนต์ เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ และเว็บไซต์สุขภาพและความงาม จะเห็นได้ว่า แม้กลุ่มนี้จะเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ค่อนข้างน้อย แต่เมื่อเปิดรับแล้ว จะทำกิจกรรมและเปิดรับประเภทเว็บไซต์ที่หลากหลาย สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ และลักษณะประการหนึ่งของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตตามแนวคิดของ Donthu และ Garcia (1999) ที่กล่าวว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะเป็นผู้ที่นิยมความหลากหลาย (Variety Seeker)

กลุ่มต่อมาเป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมบันเทิงอยู่ที่บ้าน คือ กลุ่มอยู่บ้านเรingers ไม่กล้าใช้บัตร ซึ่งจะเห็นได้จากกิจกรรมที่นิยมทำ ประกอบด้วยการดาวน์โหลดโปรแกรมข้อมูล และเกม รวมทั้งเล่นเกมออนไลน์ และการอ่านและตอบฟอรัมหรือเว็บบอร์ด ดังนั้นจึงนิยมเข้าเยี่ยมชม

เว็บไซต์เพื่อการเข้าถึงสังคม และเว็บไซต์เกมออนไลน์ แต่ด้วยลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เห็นด้วยกับการใช้บัตรเครดิต ดังนั้นจึงไม่สนใจที่จะเข้าไปอ่านรายละเอียด หรือสั่งซื้อบริการการท่องเที่ยว จากเว็บไซต์ท่องเที่ยว และซื้อหุ้นเพื่อการลงทุนจากเว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน

และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มชอบสร้างมิตร เชื่อความคิดตนเอง เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงาน และเปิดใจพร้อมที่จะรู้จักผู้อื่นอยู่เสมอ ทำให้เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตบ่อยครั้ง โดยใช้เครื่องมือสืบค้นเพื่อค้นหาข้อมูล อ่านข่าวหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ดาวน์โหลดโปรแกรมข้อมูล เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลประกอบการทำงาน จากเว็บไซต์ข่าวสาร นอกจากนั้นยังนิยมดาวน์โหลดเพลง และชมโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งเข้าเว็บไซต์เกมออนไลน์ เว็บไซต์เพื่อสุขภาพและความงาม และเว็บไซต์ศิลปะและวัฒนธรรม เพื่อเป็นการพักผ่อนจากการทำงาน อีกทั้งยังนิยมเข้าเว็บไซต์เพื่อการเข้าถึงสังคม และทำกิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ อ่านและตอบฟอรัมหรือเว็บบอร์ด เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ขณะเดียวกันก็เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้อื่น และเปิดโอกาสให้ผู้อื่นมารู้จักตนเอง โดยการเขียนไดอารี่ออนไลน์ผ่านเว็บบล็อก สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณสิกา เชื้อชาติไทย (2546) ที่กล่าวว่ากลุ่มคนที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีมาก เป็นกลุ่มที่มีลักษณะชอบเข้าถึงสังคม จึงนิยมเข้าใช้บริการเว็บไซต์เพื่อสังคม

โดยสรุปจะเห็นได้ว่าแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ตามแนวคิดของ Citrin et al. (2000) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะยอมรับคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตตามที่ตนเองสนใจ เช่น ผู้ที่ชื่นชอบการเข้าถึงสังคม จะยอมรับการให้บริการห้องสนทนา แต่เลือกที่จะไม่ยอมรับการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับที่ Neal, Quester และ Hawkins (2001) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการเกิดความต้องการ ทัศนคติ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยกลุ่มชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นออนไลน์ มักจะซื้อสินค้านี้ 1)การบริการเพื่อการศึกษา 2)สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และ3)สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคา ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งประเภทสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น การกำหนดราคาในสื่ออินเทอร์เน็ตมักจะมีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อจากร้านค้า นอกจากนี้เมื่อนำสินค้านี้ไปเปรียบเทียบกับการแบ่งกลุ่มประเภทสินค้าของ Kwak et al. (2002) ซึ่ง

แบ่งกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ 2 มิติ คือความต้องการข้อมูล และความนิยมในการซื้อ - ขายสินค้า ดังกล่าวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยพบว่าสินค้าทั้งสามประเภท เป็นสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมในการซื้อขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แต่ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก ดังนั้นถ้า นักการตลาดมีการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น จะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มนี้ที่ชื่นชอบการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น

กลุ่มรักการซื้อ ชอบการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์ในทางลบกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากกลุ่มนี้ยังคงชื่นชอบการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า ดังนั้นจึงไม่นิยมซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ได้ทดลองสินค้า และตรวจสอบคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ (Warden, Lai & Wu, 2002) นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังชื่นชอบการท่องเที่ยว ถ้าพวกเขามีโอกาสลาพักร้อน จะไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ดังนั้นประเภทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตคือ การบริการการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม ที่นิยมซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่ชอบการเก็บตัวอยู่คนเดียว จึงสนใจที่จะออกไปเที่ยวเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดจนการไปเที่ยวกับครอบครัว

ในขณะที่ กลุ่มอุดมการณ์นิยม ไม่ชื่นชมแฟชั่น มีความสัมพันธ์ทางลบกับการซื้อบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากกลุ่มนี้ไม่นิยมซื้อสินค้า จึงอาจมองว่าสินค้านี้เป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

กลุ่มสุขภาพเป็นที่หนึ่ง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใส่ใจกับสุขภาพจึงนิยมซื้อสินค้าเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสนใจในสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์และบริการที่เกี่ยวข้อง อีกด้วย

ส่วน กลุ่มชื้อระแวง แกล้งปลอมตัว มักจะซื้อสินค้านี้ดังต่อไปนี้ 1)การบริการการท่องเที่ยว 2)สินค้าที่เกี่ยวกับความบันเทิง 3)ของขวัญและดอกไม้ 4)อาหารและเครื่องดื่ม 5)โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์และบริการที่เกี่ยวข้อง และ 6)สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่ไม่เชื่อใจใคร แต่กลับชื่นชอบโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต จึงเป็นไปได้ว่าโฆษณาของสินค้าประเภทดังกล่าวสามารถดึงดูดใจให้กลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้

สำหรับ กลุ่มบุกตะลุยด้วยความหวัง เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ในทางลบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบเล่นเกมหรือกีฬาที่ทำทายนอกบ้าน แต่การซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการนั่งอยู่หน้าเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้น ดังนั้นอาจไม่เป็น

การทำนายผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็เป็นได้ ทั้งนี้กลุ่มนี้มีการสั่งซื้อ อาหารและเครื่องใช้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เท่านั้น

กลุ่มอยู่บ้านเร่ร่อน ไม่กล้าใช้บัตร เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ทางลบข้ามกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เนื่องจาก กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการจ่ายชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด และนิยมทำกิจกรรมอยู่ที่บ้าน เช่น ชม โทรทัศน์ วีซีดี และดีวีดี รวมทั้งการอ่านหนังสืออ่านเล่น ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีโอกาสในการซื้อสินค้า เหล่านี้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ (1)สินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (2)สินค้าเกี่ยวกับความบันเทิง และ(3)หนังสือ

ในขณะที่ *กลุ่มคิดรอบคอบ ชอบธรรมชาติ กลุ่มรักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี และกลุ่มชอบสร้างมิตร เชื่อความคิดตนเอง* มีความสัมพันธ์กับทุกประเภทสินค้าอย่างไม่มี นัยสำคัญ สำหรับ*กลุ่มคิดรอบคอบ ชอบธรรมชาติ* แม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่ชอบอยู่ที่บ้าน ซึ่งเป็นโอกาส หนึ่งในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แต่ต้องการออมเงินเพื่อใช้ในยามแก่เฒ่า อีกทั้งยังเป็น กลุ่มที่มีความรอบคอบในการดำเนินชีวิต จึงมีการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนก่อนการใช้จ่าย ดังนั้นจึงไม่ สนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยไม่จำเป็น ส่วน*กลุ่มรักงานและการลงทุน สนับสนุน เทคโนโลยี* เป็นที่น่าแปลกใจว่ากลุ่มนี้ชื่นชอบเทคโนโลยี แต่กลับไม่มีความสัมพันธ์กับประเภท สินค้าใดๆ เลย อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มนี้ทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่ให้กับการทำงานเป็นอย่างมาก จึงไม่นิยมที่จะซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นพิเศษ คล้ายคลึงกับลักษณะผู้ใช้บริการทางธุรกิจ (*Business Users*) โดยการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยวิธี AIOs ของ Scott และ Swinyard (as cited in, Hawkins et al., 2004) และ*กลุ่มคนทำงาน (Workers)* โดยการวัดรูปแบบการดำเนิน ชีวิตด้วย iVALS กล่าวคือ แม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่มีทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภค มักจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหน้าที่การงานเพียงประการเดียวเท่านั้น (Neal et al., 2001) และ*กลุ่ม ชอบสร้างมิตร เชื่อความคิดตนเอง* มีความคิดเห็นว่าตราสินค้าไม่ใช่สิ่งสำคัญเท่ากับความพอใจใน ตัวสินค้า ดังนั้นถ้าไม่มีการทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ จึงเป็นไปได้ว่าการซื้อสินค้าทุกประเภท สำหรับกลุ่มนี้จะมีโอกาสน้อยลง

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Cltrin et al. (2000)

ที่กล่าวว่า การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมาก จะส่งผลต่อโอกาสในการเกิดพฤติกรรมการซื้อขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคนิยมรับ-ส่งอีเมลล์ สนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อ่านและตอบฟอรัมหรือเว็บบอร์ด และใช้บริการเว็บบล็อก โดยใช้บริการจากเว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมลล์ และเว็บไซต์เพื่อการเข้าสู่สังคม แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมและประเภทเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นวิธีการหนึ่งในการสื่อสารกับผู้ขาย และผู้บริโภคคนอื่น โดยเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน สอดคล้องกับที่ Arens (2002) และ Rowley (2001) กล่าวว่า การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและผู้ขายสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมทั้งยังเป็นการให้ข้อมูลการใช้สินค้าจากประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และเกิดพฤติกรรมซื้อขายในท้ายที่สุด (Antonides & Fred van Raaij, 1998) เช่นเดียวกันกับการอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ และนิตยสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ข่าวสาร รวมทั้งชมรายละเอียดสินค้า จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องธุรกิจ เว็บไซต์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว เว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน และเว็บไซต์เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม เพียงแต่กิจกรรมเหล่านี้เป็นการให้ข้อมูลจากนักการตลาด รวมทั้งยังเป็นการให้ข่าวสารที่เป็นเรื่องสดใหม่อยู่เสมอ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาด ส่วนการดาวน์โหลดโปรแกรมข้อมูล เพลง ภาพยนตร์ และเล่นเกมออนไลน์ รวมทั้งการเยี่ยมชมเว็บไซต์เกมออนไลน์ ก็เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมซื้อขายได้ โดยในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ผู้บริโภคสามารถค้นหาโปรแกรมข้อมูล เพลง และภาพยนตร์ ตลอดจนเกมที่ชอบ รวมทั้งยังสามารถสั่งซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน (Barua et al. 2001) แต่อุปสรรคของสินค้าประเภทนี้ คือ ผู้บริโภคสามารถแบ่งปัน (Sharing) ให้เช่า (Renting) หรือคัดลอก (Copying) ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้ได้ (Mohammed et al., 2004)

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะยังมีปัจจัย และตัวแปรด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การจับต้องสินค้า (Physically touch) และการตรวจสอบสภาพของสินค้า

(Examine products) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดของ Park และ Kim (2003) รวมทั้งการที่ไม่สามารถคืนสินค้าเมื่อมีตำหนิหรือไม่ตรงตามที่ต้องการ (Karakaya, 2001; Barua et al., 2001) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าเพื่อตรวจสอบคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอาจจะลดลงตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในสินค้านี้ดังกล่าว (Warden, Lai & Wu, 2002)

นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านทัศนคติและความเกี่ยวข้องต่อกระบวนการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วยเช่นกัน ดังแนวคิดของ Padwardhan (2001) ที่พบว่าถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ และมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยี จะส่งผลให้มีแนวโน้มในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล ตลอดจนการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น

เป็นที่น่าสังเกตว่าเหตุผลที่สำคัญที่ผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ ความไม่แน่ใจในการให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของตน จะส่งผลให้มีแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น (Dou et al., 2002)

เช่นเดียวกันกับปัจจัยลักษณะประชากรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Wu (2002) ที่กล่าวว่าลักษณะทางประชากร อันได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน (Gehrt & Yan, 2004) และลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personality Variables) ที่แตกต่างกัน จะมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Jones & Vijayarathy, 1998)

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องด้วยในการวิจัยครั้งนี้แบบสอบถามที่ใช้มีจำนวนคำถามค่อนข้างมาก และบางประเด็นคำถามผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องใช้เวลาในการไตร่ตรองเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนเกิดความเบื่อหน่าย และส่งผลต่อคำตอบที่ได้รับไม่สมบูรณ์ และมีความคลาดเคลื่อนของคำตอบ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้รูปแบบของสื่อรูปแบบใหม่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภค อาทิเช่น โทรศัพท์มือถือ (Mobile) เป็นต้น และที่

สำคัญไปกว่านั้นสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยม และแพร่หลายไปสู่ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยอย่างไม่มีขีดจำกัด ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นที่จะเติบโตขึ้นมาพร้อมกับ การปรับเปลี่ยนไปกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นในงานวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต ควรศึกษาในมุมมองของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จากการสนับสนุนของภาครัฐ และหน่วยงานเอกชนที่ต้องการให้จังหวัดอื่นๆ หันมาให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะฉะนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจจะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสื่อ อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตจังหวัด อื่นๆ

แม้ว่าธุรกิจพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ธุรกิจดังกล่าวที่ ประสบความสำเร็จจริงจังนั้นมีเพียงไม่กี่ราย ดังนั้นในการศึกษานี้ต่อไปควรศึกษาในมุมมองของ ผู้ผลิต โดยทำการศึกษากลยุทธ์ และแนวทางการทำการตลาดของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จใน ประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ

นอกจากนี้ในการกำหนดสื่อที่เหมาะสมในการสื่อสารกับผู้บริโภค นักการตลาดควรมี การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นช่วงเวลากลางคืน โดยเฉพาะช่วงเวลายอดนิยาม (Prime time) จึงเป็นที่น่าสนใจว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคยังคงเปิดรับสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น อยู่หรือไม่ในช่วงเวลาดังกล่าว

มาตรวัดที่นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ใช้มาตรวัด AIOs ซึ่งการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคนั้นยังมีวิธีการวัดที่น่าสนใจอีกหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น LOVs และ VALS2 ซึ่ง เป็นที่น่าสนใจจะนำมาปรับใช้เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตในบริบทของคนไทย นอกจากนี้ในการศึกษานี้ต่อไปอาจมีการพัฒนามาตรวัดที่ เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยโดยเฉพาะ เพื่อเป็นประโยชน์ทางการตลาดต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงลักษณะของ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แต่ละกลุ่ม โดยประเด็นที่น่าสนใจเป็นดังนี้ *กลุ่มชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นชีวิตออนไลน์, กลุ่มรักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง, และกลุ่มรักงานและการลงทุน สนับสนุน เทคโนโลยี* เป็นสามกลุ่มที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก โดยเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ค่อนข้างมาก พร้อมทั้งยังมีโอกาสในการเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นถ้ามีการโฆษณา และนักการตลาดสามารถสร้างสรรคกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค 3 กลุ่มดังกล่าว แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะยิ่งเป็นไปได้มากขึ้น

ในขณะที่กลุ่มชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม, กลุ่มคิดรอบคอบ ขอบธรรมะ, กลุ่มอุดมการณ์นิยม ไม่ชื่นชมแฟชั่น, และกลุ่มบุกตะลุยด้วยความหวัง เป็นกลุ่มที่ไม่นิยมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องด้วยลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มดังกล่าวไม่เอื้ออำนวยต่อการเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สำหรับผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาทราบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคยังคงนิยมรับ-ส่งอีเมล ค้นหาข้อมูล หรือแม้แต่การสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อสื่อสารกับผู้อื่น และเพื่อความบันเทิง เช่นเดียวกันกับประเภทเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมักจะเป็นเว็บไซต์เพื่อการเข้าสังคม การรับส่งอีเมล และเพื่อความบันเทิง ตลอดจนการเปิดรับข่าวสาร และเรื่องราวกระแสนิยม โดยเฉพาะเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ ซึ่งประเภทเว็บไซต์ที่กล่าวมาข้างต้น นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการขายผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การส่งข่าวสาร ตลอดจนการส่งเสริมการขายของตราสินค้า ผ่านทางอีเมลให้กับผู้บริโภคที่เต็มใจรับข้อมูลดังกล่าว อย่างไรก็ตามกิจกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยมักจะเป็นกิจกรรมที่จำเป็นต้องใช้การส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงระยะเวลากับการดาวน์โหลดข้อมูลจำนวนมากผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะอาจเป็นการก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดีต่อองค์กรได้

ส่วนผลการวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับนักการตลาด นักโฆษณา และนักธุรกิจที่ให้ความสนใจในการทำธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากทราบถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อ และเหตุผลในการซื้อสินค้า ตลอดจนประเภทสินค้าที่ซื้อ โดยหนังสือยังคงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่หนึ่ง แต่ที่น่าสนใจคือการบริการชำระเงิน อาทิเช่น การชำระเงินของธนาคาร หรือ ค่าสาธารณูปโภคผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถชำระค่าบริการในเวลาใดก็ได้ นอกจากนี้ยังทราบถึงเหตุผลหลักที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การไม่ต้องกรอกรหัสบัตรเครดิต ดังนั้นถ้าระบบรักษาความปลอดภัยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีการพัฒนา และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้นก็เป็นได้

ทั้งนี้ลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้ เพศชายมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและนิยมซื้อสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง สำหรับผู้บริโภคนั้นวัยน้อยจะมีประสบการณ์ในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตสูงกว่าผู้สูงอายุ ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ในทำนองเดียวกันความแตกต่างของอาชีพทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับผู้ที่มีระดับรายได้สูงจะมีแนวโน้มใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย และผู้บริโภคนั้นมีสถานภาพโสดจะนิยมใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต และนิยมซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิงสูงกว่าผู้บริโภคนั้นที่สมรสแล้ว