

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กนกศักดิ์ ชิมตระกูล. (2545). *E-biznet: แบรินด์บนเน็ต*, กรุงเทพมหานคร: ทิปปัง พอยท์เพรส.

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2544). *รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2544*,

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ.

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

(2548). *Thailand ICT indicators 2005: Thailand in the information age*. Retrieved 20 พฤศจิกายน 2548, แหล่งที่มา <http://iir.ngi.nectec.or.th>

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2548). *ข้อมูลจำแนกประชากรตามสถิติ*. Retrieved 13 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://service.nso.go.th>

การดำเนินธุรกิจบัตรเครดิต...ท่ามกลางการชะลอตัวเศรษฐกิจ. (2548). Retrieved 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th>

กฤษณะ พัฒนเจริญ. (2543). ปัญหาข้อกฎหมายที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์). *วารสารนิติศาสตร์*, 18(3), 88-97.

เกษรา เกิดมงคล. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ข้อเสนอแนะในการใช้บัตรเครดิต. (มปป.). Retrieved 24 กุมภาพันธ์ 2549, แหล่งที่มา <http://www.creditthailand.com>

เครือมาลี มันทาภรณ์. (2547). *กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แคตตาล็อกเว็บ. (2548). Retrieved 9 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://truehits.net>

โชคชัย เขี่ยมฤทธิไกร. (2544). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จินต์จุฑา อิศริยภัทร์. (2543). *กลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราร้านค้าสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. *วารสารนิติศาสตร์*, 18(3), 88-97.

- จุลดิศ รัตนคำแปง. (2548). *เว็บล็อก ก้าวต่อไปของอินเทอร์เน็ต สื่อส่วนตัวแสนอิสระ ของชาวไซเบอร์*. Retrieved 25 พฤศจิกายน 2548, แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th>
- ฐิติขวัญ เหลี่ยมศิริวัฒนา (2548). *Life Caching: It's all bout ME!*. Retrieved 25 พฤศจิกายน 2548, แหล่งที่มา <http://www.marketeermag.com/>
- ดาราทวี ปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*, กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เต็มชีวิต เพิ่มพลัง "ตราสินค้า"...บุม. (2548). Retrieved 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th>
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2543). *วิธีการวิจัยการโฆษณา*, กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทรท.เสียงอ้อยรับ'โนโหวด'มีผล เว้นวรรคขึ้นอยู่กับ'ทักษิณ'. (2549). Retrieved 20 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com>
- ธันส์ถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ธุรกิจฟิตเนสเฟื่อง. (2546). Retrieved 4 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.marketeermag.com>
- นทีรัช เกียรติชัยพร. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- เน็ตความเร็วสูงโตไม่ยั้งแต่เนื้อหาเว็บช้าชาก. (2549). Retrieved 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.ntc.or.th>
- น้ำทิพย์ สำเนาประเสริฐ. (2543). *การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเวลาเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ปรียสรณ์ อัครัยราชภูริ. (2543). *กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตของเว็บทำที่น่าเสนอด้วยภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ผุสดี เรืองทอง. (2545). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ผู้บริโภคไทยยุคดิจิทัล รักอิสระ มีความมุ่งมั่นสูง เป็นนายตัวเอง. (มีนาคม 2548). Retrieved 3 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.thannews.th.com>
- พัฒนาการของอภิมหาเครือข่าย. (2538). *อีคอนนิวส์*, 6, 23-29.

- พัฒนาการรายการข่าวที่เด็กดูได้ ผู้ใหญ่ดูดี ผู้หญิงไม่ลูกหนี. (สิงหาคม, 2548). Retrieved 3 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th>
- พิทักษ์ มนตราประสิทธิ์. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบเอดีเอส แอล*. โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพโรจน์ ไวรานิชกิจ. (2548). *Broadband Technology สะพานสู่ชีวิตยุคใหม่*, Retrieved 29 พฤศจิกายน 2548, แหล่งที่มา <http://micro.se-ed.com>
- มองพฤติกรรมเน็ตเอเชีย สะท้อน e-commerce ในไทย. (2544). Retrieved 6 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>
- ยุค"ปริญญา"ไร้ค่า "บัณฑิตเตะฝุ่น" ปีหน้าจะยิ่ง"เก๋ลิ้น". (2548). Retrieved 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา [www.dailynews.co.th](http://www.dailynews.co.th)
- ยุพิน หะสัน. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลัดดา โศภนรัตน์. (2546). *อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลิศพล ภัคดีภูมิ. (2543). *กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณสิกา เชื้อชาติไทย. (2546). *ความเหงาในชุมชนเสมือน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2542). *E-commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต: How to make money on the net*, กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วัชรีย์ มั่นสนธิ. *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท Work at home solution*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- วีระศักดิ์ เจริญศิริสุทธิกุล. (2544). *Internet marketing ก้าวสู่ความสำเร็จบนธุรกิจ.com*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วุฒิชัย ฤกษ์ณะประกกรกิจ. (2543). *Cyber being ผมคือไซเบอร์*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศลยา สากิยลักษณ์. (2548). *คาดผลประกอบการดีขึ้นตามการเติบโตของทีเอออเรนจ์และธุรกิจบรอดแบนด์*. Retrieved 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://keline.kimeng.co.th>
- ศรีเรื่อน แก้วกังวล. (2545). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์, และดิเรก ศรีสุโข (2544). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: บุญศิริการพิมพ์.
- สถิธร เทพตระการพร. (2541). *ผลกระทบต่อสุขภาพในการทำงานกับคอมพิวเตอร์* Retrieved 25 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://advisor.anamai.moph.go.th>
- สุขภาพ/ความงาม 2 กระแสที่คนกรุงเทพฯ ไล่ใจ. (เมษายน 2548) Retrieved 3 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.thannews.th.com>
- สุทธิลักษณ์ แก้วประสิทธิ์. (2544). *ความคิดเห็นของสตรีต่อการซื้อของซ้ำอิเล็กทรอนิกส์*. โครงการพิเศษปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2548). Retrieved 15 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://203.155.220.217/cpd/news/diarynews/Groupdist03.htm>
- อนุชิต เทียงธรรม. (2547). *Lifestyle marketing*. *Marketeer*, 5(51), 162-163.
- อัญชัน ลันติไชยกุล. (2547). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของผู้วัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาณัติ ลิมัคเดช. (2546). *E-commerce: เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. (2545). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Trading Strategy. (2549, 31 มีนาคม) Retrieved 2 เมษายน 2549, แหล่งที่มา  
<http://www.settrade.com>

## ภาษาอังกฤษ

- Adam, S., Mulye, R., Deans, K., R., & Palihawadana, D. (2002). E-marketing in perspective: A three country comparison of business use of the internet. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), 243-251.
- Ainscough, T., L., & Luckett, M., G. (1996). The internet for the rest of us: Marketing on the world wide web. *Journal of consumer marketing*, 13(2), 36-47.
- Aldridge, A., Forcht, K., & Pierson, J. (1997). Get linked or get lost: Marketing strategy for the internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7(3), 161-169.
- Antonides, G. & Fred van Raaij, W. (1998). Consumer behaviour: A european perspective. Chichester: John Wiley & Sons.
- Arens, W., F. (2002). *Contemporary advertising*. (8<sup>th</sup> ed.). New York, NY: Irwin/McGraw-Hill.
- Armstrong, S. (2001). *Advertising on the internet*. (2<sup>nd</sup> ed). London: Kogan Page.
- Arnott, D., C., & Bridgewater, S. (2002). Internet, interaction and implications for marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(2), 86-95.
- Ashcroft, L., & Hoey, C. (2001). PR, marketing and the internet: Implications for information professionals. *Library management*, 22(1), 68-74.
- Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. (8h ed.). New York, NY: Houghton Mifflin
- Athiyaman, A. (2002). Internet users' intention to purchase air travel online: An empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), 234-242.
- Aziz, N., A., & Yasin, A. M. (2004). The influence of market orientation on marketing competency and the effect of internet-marketing integration. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(2), 3-19.
- Barwise, P., Elberse, A., & Hammond, K. (2002). Handbook of marketing. In charge of **Barton A. Weitz & Robin Wensley (Eds.)**, *Marketing on the Internet*. California, CA: SAGE Publications.

- Barua, A., Desai, P., S., & Srivastave, R. (2001). *Digital marketing: Global strategies from the world's leading experts*. In Jerry, Wind & Vijay, Mahajan (Eds.), *Economic perspectives on digital marketing* (pp. 102-129) New York, NY: Wiley.
- Bearden, W., O., Netemeyer, R., G., & Mobley, M., F. (1993). *Handbook of marketing scales : multi-item measures for marketing and consumer behavior research* California, CA: Sage.
- Belch, G., E., & Belch, M., A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Brackett, L., K., & Carr, B., N., Jr. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Bruner, G., C., & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1), 35-42.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Mobley, M. E. (1993). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Berghel, H. (1997). Cyberspace 2000: Dealing with information overload. *Communications of the ACM*, 40(2), 19-24.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 23-32.
- Blair, M., Armstrong, R., & Murphy M. (2003). *The 360 degree brand in Asia: Creating more effective marketing communication*. Singapore.
- Blythe, J. (1997). *The essence of consumer behavior*. Great Britain: Prentice Hall.
- Breitnenbach, C., S., & Van Doren, D., C. (1998). Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the internet. *Journal of consumer marketing*, 15(6), 558-575.
- Chakraborty, G., Lala, V., & Warren, D. (2003). What do customers consider important in B2B websites?. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 50-61.
- Chamonmarn, S., & Chorpothong, N. (2004). *Digital Lifestyle and The Road Ahead*. Retrieved January 15, 2006, แหล่งที่มา <http://www.isoc-th.org>.

- Chandon, J., L., Chtourou, M., S., & Fortin., D., R. (2003). Effects of configuration and exposure levels on responses to web advertisements. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 217-229.
- Chang, Y., & Thorson, E. (2004). Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising*, 33(2), 75-84.
- Chen, S., & Chang, T. (2003). A descriptive model of online shopping process: Some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556-569.
- Chen, Q., & Wells, W., D. (1999). Attitude toward the site, *Journal of Advertising*, 39(5), 27-37.
- Chiu, Y., Lin, C., & Tang, L. (2005). Gender differs: Accessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 416-435.
- Cltrin, A., V., Sprott, D., E., Silverman, S., N., & Stem jr., D., E. (2000). Adoption of internet shopping: The role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294-300.
- Clothing is fastest growing e-tail sector. (2004). *New Media Age*, 133(4672), 12.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. London: Routledge.
- Cho, C., H., & Choen, H., J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of advertising*, 33(4), 89-97.
- Colvin, R., A. (2001). The proceedings of the 2001 conference of the American Academy of Advertising. In Charles R. Taylor (Ed.), *Building global web audiences*. (pp. 300). Pennsylvania, PA: Villanova University.
- Comcon-2 Eurocia. (2005). Retrieved January 10, 2006, from [http://www.comcon-2.kz/.../konsult\\_0012/publ\\_03.gif](http://www.comcon-2.kz/.../konsult_0012/publ_03.gif)
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Internet Research*, 14,(2) 111-126.
- Cox, B., G., & Koelzer, W. (2004). *Internet marketing*. New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Cutitta, F. (2001). The proceedings of the 2001 conference of the American Academy of Advertising. In Charles R. Taylor (Ed.), *Beyond banners across borders: Cross-cultural aspects of marketing in the digital age*. (pp. 300). Pennsylvania, PA: Villanova University.
- Dahlen, M., Rasch, A., & Rosengren, S. (2003). Love at first site? A study of website advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 25-33.
- Darby, R., Jones, J., & Madani, G. A. (2003). E-commerce marketing: Fad or fiction? management competency in mastering emerging technology. An international case analysis in the uae. *Logistics Information Management*, 16(2), 106-113.
- Deighton, J., & Barwise, P. (2001). *Digital marketing: Global strategies from the world are leading experts*. In Jerry, Wind & Vijay, Mahajan (Eds.), *The internet buyer*. (pp. 339-361) New York, NY: Wiley.
- Dholakia, U., & Bagozzi, R., P. (2001). *Digital marketing: Global strategies from the world's leading experts*. In Jerry, Wind & Vijay, Mahajan (Eds.), *Consumer behavior in digital environments* (pp. 163-200) New York, NY: Wiley.
- Donaher, P., J., & Mullarkey, G., W. (2003). Factors affecting online advertising recall: A study of students. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 252-266.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Dou, W. (2004). Will internet users pay for online content?. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 349-359.
- Dou, W., Nielson, U., O., & Tan, C., M. (2002). Using corporate websites for export marketing. *Journal of Advertising Research*, 42(5), 105-115.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC*. (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Evans, M., J., Moutinho, L., & Raaij, W., F., V. (1996). *Applied consumer behavior*. London: TJ Press(Padstow).
- Ferle, C., L. (2001). The proceedings of the 2001 conference of the American Academy of Advertising. In Charles R. Taylor (Ed.), *2001 International advertising pre-conference: Web advertising worldwide: Targeting global consumers*. (pp. 297). Pennsylvania, PA: Villanova University.



- Ferle, C., L., Edwards, S., M., & Lee, W. (2000). Teens' use of traditional media and the internet. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 55-65.
- Filo, K., & Funk, D., C. (2005). Congruence between attractive product features and virtual content delivery for internet marketing communication. *Sport Marketing Quarterly*, (14)2, 112-122.
- Forcht, K., A., & Wex, R. (1996). Doing business on the internet: Marketing and security aspects. *Information management & Computer Security*, 4(4), 3-9.
- Foxall, G., Goldsmith, R., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. (2nd ed.). London: International Thomson Business Press.
- Gehrt, K., C., & Yan, R. (2004). Situational, consumer, and retailer factors affecting internet, catalog, and store shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(1), 5-18.
- Goldsmith, R., E., & Flynn, L., R. (2004). Psychological and behavioural drivers of online clothing purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), 84-95.
- Gonzalez, A., M., & Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing* 35(1), 51-85.
- Grunert, K., G., & Ramus, K. (2005). Consumers' willingness to buy food through the internet: A review of the literature and a model for future research. *British Food Journal*, 107(6), 381-403.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1992). *Consumer Profiles*. New York, NY: Chapman and Hall.
- Hamburger, Y., A., & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the internet. *Computers in Human Behavior*, 16, 441-449.
- Hanson, W. (2000). *Principles of Internet marketing*. Cincinnati, Ohio, OH: South-Western
- Harris, L., & Cohen, G. (2003). Marketing in the internet age: What can we learn from the past?. *Management Decision*, 41(9), 944-956.
- Havlena, W., J., & Graham, J. (2004). Decay effects in online advertising: Quantifying the impact of time since last exposure on branding effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 327-332.

- Hawkins, D., I., Best, R., J., & Coney, K., A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Heinen, J. (1996). Internet marketing practices. *Information Management & Computer Security*, 4(5), 7-14.
- Herbig, P., & Hale, B. (1997). Internet the marketing challenge of the twentieth century. *Internet research: Electronic Networking Application and Policy*, 7(2), 95-100.
- Hoffman, D., L., & Novak, T., P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoffman, D., L., Novak, T., P., & Peralta, M. (1999). Information privacy in the marketplace: Implications for the commercial uses anonymity on the web. *The Information Society*, 15(2), 129-139.
- Hoffman, D., L., & Novak, T., P. (2000). Internet Publishing and beyond. In Kahin, B. & Varian, H. R. (Eds), *Advertising pricing models for world wide web*. (pp. 44-61). Massachusetts, MA: Mit Press.
- Holliday, I., & Kwok, R., C. (2004). Governance in the information age: Building e-government in hong kong. *New Media & Society*, 6(4), 549-571.
- Hong, S., & Poindexter, P., M. (2001). The proceedings of the 2001 conference of the American Academy of Advertising. In Charles R. Taylor (Ed.), *Does clicking lead to ordering? A study of four clicker types and online shopping* (pp. 128-133). Pennsylvania, PA: Villanova University.
- Hortman, S., M., Allaway, A., W., Mason, J., B., & Rasp, J. (1990). Multisegment analysis of supermarket patronage, *Journal of Business Research*, 21, 209-223.
- Hoyer, W., D., & MacInnis, D., J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.) Boston, Mass.: Houghton Mifflin.
- Ilfeld, J., S., & Winer, R., S. (2002). Generating website traffic. *Journal of Advertising Research*, 42(5), 49-61.
- Imperiali, S. (2001). The proceedings of the 2001 conference of the American Academy of Advertising. In Charles R. Taylor (Ed.), *International online media and new technology*. (pp. 298). Pennsylvania, PA: Villanova University.
- iVALS (2005). Retrieved November 15, 2005, from <http://archive.ncsa.uiuc.edu/edu/trg/survey/j-9.html>

- Janal, D., S. (1995). *Online marketing handbook*. NY: Van Nostrand Reinhold.
- Jelovcich, S. (2001). The proceedings of the 2001 conference of the American Academy of Advertising. In Charles R. Taylor (Ed.), *Global consumers, branding and the internet at 3com*. (pp. 299). Pennsylvania, PA: Villanova University.
- Jones, J., M., & Vijayasathy, L., R. (1998). Internet consumer catalog shopping: Findings from an exploratory study and directions for future research. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, (8)4, 322-330.
- Kalhe, L. R., Beatty, S. E., & Homer P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and Lifestyle (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(4), 405 – 409.
- Karakaya, F. (2001). Electronic commerce: Current and future practices. *Managerial Finance*, 27(7), 42-53.
- Khalifa, M., Limayem, M., & Liu, V. (2002). Online consumer stickiness: A longitudinal study. *Journal of Global Information Management*, 10(3), 1-14.
- Kim., H. (2001). The proceedings of the 2000 conference of the American Academy of Advertising. In Charles R. Taylor (Ed.), *Do web site characteristics matter in affecting users' attitude toward the site?* (pp. 296) Pennsylvania, PA: Villanova University.
- Kim, K., H., Park, J., Y., Ki, D., Y., & Moon, H., M. (2001). The proceedings of the 2001 conference of the American Academy of Advertising. In Charles R. Taylor (Ed.), *Internet user lifestyle: Its impact on effectiveness and attitude toward internet advertising in korean* (pp. 19-23). Pennsylvania, PA: Villanova University.
- Korgaonkar, P., A., & Wolin, L., D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-68.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2006). *Marketing management*.(12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
- Kuhlmeier, D., & Knight, G. (2005). Antecedents to internet-based purchasing: A multinational study. *International Marketing Review*, 22(4), 460-473.

- Kwak, H., Fox, R. J., & Zinkhan, G. M. (2002). What products can be successfully promoted and sold via the internet?. *Journal of Advertising Research*, 42(1), 23-38.
- Kwok, W. (2001). The proceedings of the 2001 conference of the American Academy of Advertising. In Charles R. Taylor (Ed.), *Going global online: An overview of everything you need to know in 35 minutes flat*. (pp. 298). Pennsylvania, PA: Villanova University.
- Lace, J., M. (2004). At the crossroads of marketing communications and the internet: Experiences of uk advertisers. *Internet Research*, 14(3), 236-244.
- Lane, W., R., & Russell, J., T. (2001). *Advertising: A framework*. Upper Saddle River, New Jersey, NJ: Prentice Hall
- Lawson, R., & Todd, S. (2001). *Repackaging Consumer Lifestyles*. Retrieved Feb 24, 2005, from <http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC2001/anzmac/authors/pdfs/Lawson.pdf>
- Lee, B. (2001). The proceedings of the 2001 conference of the American Academy of Advertising. In Charles R. Taylor (Ed.), *A typology of online shopper's searchstrategies* (pp. 293-294). Pennsylvania, PA: Villanova University.
- Lee, M., & Johnson, K., K. (2002). Exploring differences between internet apparel purchasers, browsers and non-purchasers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 146-157.
- Lewis, H., G., & Lewis, R., D. (1997). Give your customer what they want. *Selling on the Net, Executive Book Summary* 19(3).
- Li, S., S. (2004). Examining the factors that influence the intentions to adopt internet shopping and cable television shopping in Taiwan. *Journal of New Media & Society*, 6(2), 173-193.
- Lin, C. (2002). Segmenting customer brand preference: Demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 249-268.
- Lin, T., M., Y., Luarn, P., & Lo, P., K., Y. (2004). Internet market segmentation-an exploratory study of critical success factors. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), 601-622.

- Lindstorm, M., & Anderson, T., M. (1997) Brand building on the internet. Kobenhavn: Bersen Publishing.
- Lynch, P., D., Kent, R., J., & Srinivasan, S., S. (2001). The global internet shopper: Evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 15-23.
- Markus, M. L., & Soh, C. (2002). Structural influence on global e-commerce activity. *Journal of global information management*, 10(1), 5-12.
- Martin, B., A., S., & Durme, J., V., & Raulas, M., & Merisavo, M. (2003). E-mail advertising: Exploratory insights from finland. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 293-300.
- McCull- Kennedy, J., R., & Fetter Jr., R., E. (1999). Dimension of consumer search behavior in services. *The Journal of Services Marketing*, 13(3), 242-265.
- Mcmillan, S., J., PH.,D., & Hwang, J., S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity, *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- Michels, T., Patriode, R., & Jin, H., S. (2001). The proceedings of the 2001 conference of the American Academy of Advertising. In Charles R. Taylor (Ed.), *Who's having fun at the flea market? Need for cognition and world wide web purchasing behaviour* (pp. 62-70) Pennsylvania, PA: Villanova University.
- Mohammed R., A., Fisher, R., J., Jaworski, B., J., & Paddison, G., J. (2004). *Internet marketing: Building advantage in the networked economy* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin marketplaceU
- Mols, N., P. (2000). The internet and services marketing – the case of danish retail banking. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(1), 7-18.
- Mowen, J., C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Muller, B., & Chandon, J., L. (2003). The impact of visiting a brand website on brand personality, *Electronic markets*, 13(3), 210-221.
- Neal, C., Quester, P., & Hawkins, D. (2001). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*(2nd ed.). Sydney: Irwin/Magraw-Hill.

- Nelmapius, A., H., Boshoff, C., Calitz, A., P., & Klemz, B., R. (2005). The impact of the information search variables, time pressure, and involvement, on buying behaviour in a three-dimensional hypermedia computer-mediated environment. *South African Journal of Business Management*, 36(3), 1-13.
- O'Guinn, T., C., Allen, C., T., & Semenik, R., J. (2000). *Advertising* (2nd ed.). Cincinnati: South-Western College Publishing
- Padwardhan, P., (2001). The proceedings of the 2001 conference of the American Academy of Advertising. In Charles R. Taylor (Ed.), *Do purchasing involvement, technology relationship and visual/verbal orientation predict consumer opinion about and actual use of the internet for product information searches and online shopping?*. (pp. 71) Pennsylvania, PA: Villanova University.
- Pagar, C., B. (2001). The proceedings of the 2001 conference of the American Academy of Advertising. In Charles R. Taylor (Ed.), *Advertising and marketing on the internet*. (pp. 299) Pennsylvania, PA: Villanova University.
- Park, J. (2001). The proceedings of the 2001 conference of the American Academy of Advertising. In Charles R. Taylor (Ed.), *Casual attribution linkages of commercial internet users*. (pp. 223-230) Pennsylvania, PA: Villanova University.
- Park, C., & Jun, J., K. (2003). A cross-cultural comparison of internet buying behavior, *International marketing review*, 20(5), 534-553.
- Park, C., & Kim, Y., (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Paul, P. (1996). Marketing on the internet, *Journal of Consumer marketing*, 13(4), 27-39.
- Peltier, J., W., Schibrowsky, J., A., Schultz, D., E., & Davis, J. (2002). Interactive psychographics: Cross-selling in the banking industry. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 7-18.
- Peter, J. P., & Olson, J., C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*. (7th ed). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Peterson, R., A., Balasubramanain, S., & Bronnenberg, B., J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 329-346.

- Phau, I., & Lo, C. (2004). Profiling fashion innovators a study of self-concept, impulse buying and internet purchase intent. *Journal of Fashion marketing and management*, 8(4), 399-411.
- Phillip, M., V., & Suri, R. (2004). Impact of gender differences on the Evaluation of promotional emails. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 360-367.
- Plummer, J., T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Reibstein, D., J. (2001). *Digital marketing: Global strategies from the world are leading experts*. In Jerry, Wind & Vijay, Mahajan (Eds.), *The internet buyer*. (pp. 201-225) New York, NY: Wiley.
- Ries, A., & Trout., J. (1986). Positioning the battle of your mind. Singapore: McGraw-hill, Inc.
- Rodgers, S., & Chen, Q. (2002). Post-adoption attitudes to advertising on the internet, *Journal of Advertising Research*, 42(5), 95-104.
- Rodgers, S., & Harris, M., A. (2003). Gender and e-commerce: An exploratory study, *Journal of Advertising Research*, 43(3), 322-329.
- Rogers, E., M. (1995). *Diffusion of innovations*. (4th ed.). New York, NY: The Free Press.
- Rowley, J. (2001). Remodelling marketing communications in an internet environment. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(3), 203-212.
- Rowley, J., & Slack, F. (2001). Leveraging customer knowledge – profiling and personalization in e-business, *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 29(9), 409-415.
- Ruefli, T., W., Whinston, A., & Wiggins, R., R. (2001). *Digital marketing: Global strategies from the world's leading experts*. In Jerry, Wind & Vijay, Mahajan (Eds.), *The digital technological environment* (pp. 26-58) New York, NY: Wiley.
- Russell, J., T., & Lane, W., R. (2002). Advertising Procedure (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Courier, Inc.
- Sandelands, E. (1997). Utilizing the internet for marketing success. *Pricing Strategy & Practice* 5(1), 1-12.

- Schiffman, L., G., & Kanuk, L., L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Schreiber, A. L., & Lenson, B. (1994). *Lifestyle and Event Marketing: Building the New Customer Partnership*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Shim, S., Gehrt, K., & Lotz, S. (2001). Exporting implications for Japanese fruit market: fruit-specific lifestyle segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(6), 298-314.
- Shimp, T., A. (2000). *Advertising promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Shiu, E., C., & Dawson, J. A. (2002). Cross-national consumer segmentation of the internet shopping for Britain and Taiwan. *The Service Industries Journal*, 22(1), 147-166.
- Simon, H., & Schumann, H. (2001). *Digital marketing: Global strategies from the world are leading experts*. In Jerry, Wind & Vijay, Mahajan (Eds.), *Pricing opportunities in the digital age*. (pp. 362-390) New York, NY: Wiley.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- SRI iVALS Program. (2005). Retrieved November 15, 2005, from [http://www.stevekrause.org/steve\\_krause\\_blog/2005/09/sri\\_ivals\\_progr.html](http://www.stevekrause.org/steve_krause_blog/2005/09/sri_ivals_progr.html)
- Stafford, M., R., Stafford, T., F. (2000). The proceedings of the 2000 conference of the American Academy of Advertising. In Mary Alice Shaver (Ed.), *Identifying the uses and gratifications of web use* (pp. 70) Pennsylvania, PA: Villanova University.
- Swenson, C. A. (1992). *Selling to a Segmented Market: The Lifestyle Approach*. Lincolnwood (Chicago), IL: NTC Publishing Group.
- Teo, T., S.H. (1998). Differential effects of occupation on the internet usage. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(2), 156-165.
- Underhill, P., (1999). *Why we buy: the science of shopping*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know?. *Journal of marketing*, 63(1), 26-43.



- VALS Survey (2005). Retrieved November 15, 2005, from <http://www.sric-bi.com>
- Vanden Bergh, B. G., & Katz, H. (1999). *Advertising principles: Choice challenge change*. Illinois. IL: NTC Business Books.
- Vijayasathya, L., R. (2003). Shopping orientations, product types and internet shopping intentions. *Electronic Market*, 13(1), 67-69.
- Vijayasathya, L., R. & Bhatia, G. (2002). A framework for determining success factors of an e-commerce initiative. *Journal of Internet Commerce*, 1(2), 63-75.
- Villegas, J. (2001). The proceedings of the 2001 conference of the American Academy of Advertising. In Charles R. Taylor (Ed.), *The role of emotions while browsing on the web* (pp. 295-296) Pennsylvania, PA: Villanova University.
- Warden, C., A., Lai, M., & Wu, W., Y (2002). How worldwide is marketing communication on the world wide web, *Journal of Advertising Research*, 42(5), 72-84.
- Wells, W., D., & Chen, Q. (2001). The proceedings of the 2001 conference of the American Academy of Advertising. In Charles, R., Taylor (Ed.), *Internet Users' attitudes toward advertising and related institutions: An update and two new segmentations*. (pp. 19-29) Pennsylvania, PA: Villanova University.
- Wind, J., & Mahajan, V. (2001). *Digital marketing: Global strategies from the world's leading experts*. In Jerry, Wind & Vijay, Mahajan (Eds.), *The challenge of digital marketing* (pp. 3-25) New York, NY: Wiley.
- Winer, D. (2002). *The history of weblogs*. Retrieved November 25, 2005, from <http://oldweblogscomblog.scripting.com/historyOfWeblogs>
- Williams M. (1997). *Interactive marketing building loyalty one to one*. (2<sup>nd</sup> ed.). Sydney: Prentice Hall Australia Pty Ltd.
- Wong, Y., H., Chan, Y., K., & Leung, T., K., P. (2005). Managing information diffusion in internet marketing. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 926-946.
- Wu, S. (2001). Benefit segmentation: An empirical study for on-line marketing. *Journal of marketing and logistics*, 13(4), 3-18.
- Wu, S. (2002). Internet marketing involvement and consumer behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14(4), 36-53.
- Yang, B, Ph.D., & Lester, D., Ph.D. (2004). Attitudes toward buying online. *CyberPsychology & Behavior*, 7(1), 85-91.

- Yoo, C., Y., & Stout, P., A. (2001). The proceedings of the 2001 conference of the American Academy of Advertising. In Charles, R., Taylor (Ed.), *Factors affecting users' interactivity with the web site and the consequences of users' interactivity* (pp. 53-61) Pennsylvania, PA: Villanova University.
- Yoon, S., & Kim, J. (2001). Is the internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 53-60.
- Yun, T. (2001). The proceedings of the 2001 conference of the American Academy of Advertising. In Charles, R., Taylor (Ed.), *Psychological antecedents of duration of online visit* (pp. 294-295) Pennsylvania, PA: Villanova University.
- Zeff R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the internet*. (2<sup>nd</sup> ed.) New York, NY: Wiley Computer Publishing.
- Zhang, Z. (2004). Organizing customers: Japanese travel agencies marketing on the internet. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1294-1303.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาเขียนเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

**ส่วนที่ 1:** ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ  1. ต่ำกว่า 21 ปี (ปิดการสัมภาษณ์)  
 2. 21 - 24 ปี  3. 25 - 29 ปี  
 4. 30 - 35 ปี  5. 36 - 40 ปี  
 6. 41 - 45 ปี  7. 46 - 49 ปี  
 8. 50 ปีขึ้นไป (ปิดการสัมภาษณ์)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  1. ต่ำกว่าอนุปริญญา  2. อนุปริญญา  
 3. ปริญญาตรี  4. ปริญญาโท  
 5. สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ  1. รับราชการ  2. รัฐวิสาหกิจ  
 3. เจ้าของธุรกิจ  4. พนักงานบริษัทระดับ  
ปฏิบัติการ  
 5. นิสิต-นักศึกษา  6. พนักงานบริษัทระดับบริหาร  
 7. พ่อบ้าน / แม่บ้าน  8. อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน  1. ต่ำกว่า 5,000 บาท  2. 5,001 - 10,000 บาท  
 3. 10,001 - 20,000 บาท  4. 20,001 - 30,000 บาท  
 5. 30,001 - 40,000 บาท  6. 40,001 - 50,000 บาท  
 7. 50,001 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพ  1. โสด  2. สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร  
 3. สมรสและมีบุตรแล้ว  4. หย่า / หม้าย

## ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 2.1 ท่านจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ข้อ ที่	กิจกรรม	ทำเป็น ประจำ (5)	ทำ ค่อนข้าง บ่อย (4)	ทำบ้าง ไม่ทำ บ้าง (3)	นานๆ ครั้ง (2)	ไม่ทำ เลย (1)
1	เยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ เช่น สงกรานต์ ตรุษจีน					
2	ไปช้อปปิ้ง / เดินเล่นตามศูนย์การค้า					
3	กิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้น เช่น บัน จัมพ์ โดรนอ ล่องแก่ง					
4	ติดตามข่าวสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อ ต่างๆ					
5	เล่นหุ้น					
6	ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ และงานรื่นเริงตาม เทศกาล					
7	ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล					
8	อบรมสัมมนาในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ ต่องาน					
9	เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล					
10	รับประทานอาหารนอกบ้านในร้านที่มี บรรยากาศดี ๆ					
11	ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาเป็นประจำ ทุกสัปดาห์					
12	ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุยกับผู้อื่น					
13	ทำงานบ้าน เช่น บัดกวาด เช็ดถู ทำสวน ทำกับข้าว					
14	ร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน อนุรักษ์ ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม					
15	ดูแลสุขภาพ และความงาม					
16	ชมโทรทัศน์ วีซีดี และดีวีดี ที่บ้านพัก					
17	ทำงานล่วงเวลาช่วงเย็น หรือวันหยุด					
18	ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดาวน์โหลดเพลง					
19	พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น					
20	ซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					

ข้อ ที่	กิจกรรม	ทำเป็น ประจำ (5)	ทำ ค่อนข้าง บ่อย (4)	ทำบ้าง ไม่ทำ บ้าง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่ทำ เลย (1)
21	ผ่อนคลายด้วยการอ่านหนังสืออ่านเล่น					
22	ลาพักร้อนไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด					
23	เก็บตัวอยู่คนเดียว					
24	ชมคอนเสิร์ตนักร้องที่ชื่นชอบ					
25	สวดมนต์ และ/หรือ ทำบุญตักบาตร					
26	พักผ่อนที่บ้านหลังเลิกงาน แทนการ ออกไปเที่ยวกลางคืน					
27	เป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวข้องกับการ พักผ่อน, สันทนาการ เช่น ชมรมฟุตบอล ชมรมเทนนิส					
28	ทำงานอดิเรกเมื่อว่างจากงานประจำ					
29	ชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์					
30	ดูแลสัตว์เลี้ยง					

## 2.2 ทำอะไรให้ความสนใจและการจัดลำดับความสำคัญกับข้อความดังต่อไปนี้ มากน้อย เพียงใด

ข้อ ที่	ความสนใจและการจัดลำดับความสำคัญของ เรื่องต่างๆ	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	ฉันสนใจในความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก					
2	ฉันไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ					
3	ฉันสนใจเรื่องที่กำลังเป็นกระแสนิยม					
4	วันหยุดฉันอยากอยู่บ้านเฉยๆ ไม่อยากออกไปทำ อะไรทั้งสิ้น					
5	ฉันชอบการช้อปปิ้ง (Shopping)					
6	ฉันสนใจทดลองเล่นกีฬาหรือเกมที่ท้าทาย เช่น บันจี้ จัมพ์					
7	ฉันเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
8	เมื่อมีปัญหาจะปรึกษาคนในครอบครัว					
9	ฉันรู้สึกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่น่าสนใจ					
10	ฉันยังคงใช้จ่ายสินค้าด้วยเงินสดมากกว่าบัตรเครดิต					

ข้อ ที่	ความสนใจและการจัดลำดับความสำคัญของ เรื่องต่างๆ	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
11	ฉันไม่รู้สึกรำคาญเมื่อ Popup ads ปรากฏขึ้น ระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ต					
12	การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเป็นเรื่องที่ฉัน สนใจ					
13	หน้าที่การงานเป็นเรื่องที่ฉันให้ความสำคัญ					
14	ฉันชอบสินค้าลดราคา					
15	ฉันเปิดใจกว้างพร้อมที่จะรู้จักคนใหม่ๆ อยู่เสมอ					
16	ฉันยอมทำงานหนักเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า					
17	ฉันต้องเปรียบเทียบสินค้าหลายๆ ร้าน ก่อนตัดสินใจ					
18	เมื่อมีเวลาว่าง ฉันชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว					
19	การปลอมตัวเป็นผู้อื่นขณะ Chat ในอินเทอร์เน็ตเป็น สิ่งที่ฉันชอบ					
20	ฉันติดตามข่าวสาร เหตุการณ์ปัจจุบันทางสื่อต่างๆ อยู่เสมอ					
21	ฉันชอบออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoor) มากกว่าอยู่บ้าน					
22	ฉันรักษารูปร่างด้วยการออกกำลังกาย					
23	ฉันชอบดูโฆษณาเพราะให้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ					
24	ฉันชอบซื้อสินค้าเหมือนกับเพื่อน					
25	ฉันอยากมีเงินเยอะๆ เพื่อใช้จ่ายในยามแก่เฒ่า					
26	ฉันจะต้องเป็นผู้นำแฟชั่น					
27	ฉันชอบการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า					
28	ฉันคำนึงถึงสารอาหารก่อนที่จะบริโภค					
29	ฉันเลือกทำงานที่รักมากกว่าดูที่รายได้					
30	ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก					

## 2.3 ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ข้อ ที่	ความคิดเห็นต่อตนเองและประเด็นต่างๆ	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ มาก					
2	ฉันคิดว่าการได้รับความไว้วางใจให้เป็นที่ปรึกษาเพื่อน เป็นสิ่งที่น่าภาคภูมิใจ					
3	โฆษณามีส่วนในการช่วยให้เราตัดสินใจซื้อสินค้า					
4	มนุษย์ควรพอใจกับชีวิตของตนเองทุกวันนี้					
5	อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่แสดงถึงความก้าวหน้าของมวล มนุษย์					
6	ประชาชนที่ดีไม่ควรนอนหลับทับสิทธิ์					
7	ธรรมะเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต					
8	ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ					
9	ฉันรู้สึกว่าคุณดีกว่าเพื่อนร่วมงานในทุกๆ ด้าน					
10	อินเทอร์เน็ตเป็นการเข้าถึงคน และช่วยสร้าง ความสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม					
11	การเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์					
12	การเมืองไทยเป็นเรื่องน่าเบื่อ					
13	การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย					
14	การใช้งานคอมพิวเตอร์นานเกินไปไม่ดีต่อสุขภาพ					
15	การออมเงินเป็นเรื่องที่ดี					
16	การปลอมตัวเป็นคนอื่น เพื่อ chat กับผู้อื่นเป็นเรื่องสนุก และน่าตื่นเต้น					
17	ปริญญาบัตรไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสมัครงานเท่ากับการมี ประสบการณ์					
18	ยี่ห้อ (Brand) ไม่ใช่สิ่งสำคัญเท่ากับความพอใจในตัว สินค้า					
19	โครงการเพื่อสังคมขององค์กรส่วนใหญ่ล้วนเป็นการสร้าง ภาพ					
20	การออกกำลังกายทุกวันเป็นเรื่องที่ดี					
21	อินเทอร์เน็ตเป็นการล่วงล้ำสิทธิส่วนบุคคล เช่น เผยแพร่ ข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้ได้รับความยินยอม					
22	การใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตเป็นเรื่องธรรมดา					



ข้อ ที่	ความคิดเห็นต่อตนเองและประเด็นต่างๆ	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
23	ความตื่นเต้นและท้าทาย ทำให้ชีวิตของฉันมีชีวิตชีวามากขึ้น					
24	การได้รับอีเมลขยะ (Junk mail) เป็นเรื่องน่ารำคาญ					
25	ฉันคิดว่าประเทศไทยควรมีการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับสังคม					
26	ความรำรวย และความมีชื่อเสียงไม่ได้หมายถึงความสำเร็จ					
27	การเคารพกฎระเบียบของสังคมเป็นสิ่งที่ควรกระทำ					
28	การกินอาหารที่มีประโยชน์ ดีต่อร่างกาย					
29	ฉันคาดหวังจะเป็นผู้บริหารในอีก 10 ปีข้างหน้า					
30	คุณภาพชีวิตของคนไทยจะดีขึ้นเรื่อยๆ					

**ส่วนที่ 3:** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1) ณ ปัจจุบัน ท่านเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ผู้ให้บริการ (Internet service provider) เช่น CS Loxinfo, KSC

กรุณาระบุ.....

( ) 2. อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL/Broadband) เช่น True, Buddy

กรุณาระบุ.....

( ) 3. โทรศัพท์มือถือ ( ) 4. เป็นสมาชิกจากสถานศึกษาที่ศึกษาอยู่

( ) 5. เป็นสมาชิกจากองค์กรที่ทำงานอยู่ ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.2) ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ที่บ้าน ( ) 2. ที่ทำงาน

( ) 3. ที่สถานศึกษา ( ) 4. ที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต

( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 3.3) ประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

- ( ) 1. น้อยกว่า 1 ปี ( ) 2. มากกว่า 1 ปี – 2 ปี  
 ( ) 3. มากกว่า 2 ปี – 3 ปี ( ) 4. มากกว่า 3 ปี – 4 ปี  
 ( ) 5. มากกว่า 4 ปี – 5 ปี ( ) 6. 5 ปีขึ้นไป

## 3.3) ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

- ( ) 1. ต่ำกว่า 5 ชม.ต่อสัปดาห์ ( ) 2. 5 – 9 ชม. ต่อสัปดาห์  
 ( ) 3. 10 - 14 ชม.ต่อสัปดาห์ ( ) 4. 15 - 19 ชม.ต่อสัปดาห์  
 ( ) 5. มากกว่า 20 ชม.ต่อสัปดาห์

## 3.4) ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดในแต่ละวัน

- ( ) 1. 05.01 – 08.00 น. ( ) 2. 08.01-12.00 น.  
 ( ) 3. 12.01 – 14.00 น. ( ) 4. 14.01-18.00 น.  
 ( ) 5. 18.01 – 20.00 น. ( ) 6. 20.01-24.00 น.  
 ( ) 7. 00.01 – 05.00 น.

## 3.8) ประเภทบริการที่นิยมทำเมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

ข้อ ที่	ประเภทบริการ	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ไม่เคย ทำเลย (0)
1	ค้นหาข้อมูลโดยใช้เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine)						
2	รับ-ส่งอีเมล (E-mail)						
3	อ่านข่าวหนังสือพิมพ์ (News report) และ นิตยสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต						
4	ดาวน์โหลด (Download) โปรแกรมข้อมูล (Software)						
5	ดาวน์โหลดเพลง (Download-music)						
6	ดาวน์โหลดเกม (Download-game)						
7	ดาวน์โหลดภาพยนตร์ (Download-movie)						
8	ชมรายละเอียดสินค้า						
9	ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต						
10	ชมโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต						
11	ฟังวิทยุผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต						

ข้อ ที่	ประเภทบริการ	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ไม่เคย ทำเลย (0)
12	สนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Chatroom, ICQ, MSN หรือ Newsgroup)						
13	เล่นเกมออนไลน์ (Game online)						
14	อ่าน และ/หรือ ตอบฟอรัม (Forum) หรือ เว็บบอร์ด (Web board)						
15	ใช้บริการเว็บบล็อก เช่น ไดอารี่ส่วนตัว						
16	ใช้บริการประชุมทางไกล เช่น Teleconference หรือ Videoconference						

### 3.9) ประเภทของเว็บไซต์ที่นิยมเข้าเยี่ยมชม

ข้อ ที่	ประเภทของเว็บไซต์	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ไม่เคย เข้า เลย (0)
1	เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง เช่น ดูดวง เพลง ภาพยนตร์ เกม เป็นต้น						
2	เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์เพื่อจดโดเมน และบริการ เว็บไซต์สำเร็จรูป						
3	เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมล						
4	เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับธุรกิจ เช่น เว็บไซต์ให้ ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร เว็บไซต์เพื่อหางาน และจัดการซื้อขายออนไลน์						
5	เว็บไซต์ข่าวสาร เช่น หนังสือพิมพ์						
6	เว็บไซต์เพื่อการเข้าสังคม เช่น ห้อง สนทนา เว็บบอร์ด เว็บบล็อก						
7	เว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน เช่น เว็บไซต์ธนาคาร เว็บไซต์เกี่ยวกับ หลักทรัพย์						
8	เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ เช่น เว็บไซต์ของกระทรวงต่างๆ						
9	เว็บไซต์สำหรับกีฬา เช่น เว็บไซต์ฟุตบอล เว็บไซต์กอล์ฟ						

ข้อ ที่	ประเภทของเว็บไซต์	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ไม่เคย เข้า เลย (0)
10	เว็บไซต์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เช่น เว็บไซต์เกี่ยวกับเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ และมีถือ						
11	เว็บไซต์เพื่อการศึกษา เช่น เว็บไซต์ของสถาบันการศึกษา เว็บไซต์แหล่งทุนการศึกษา						
12	เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์สถานที่ท่องเที่ยว และเว็บไซต์เพื่อการจองที่พัก						
13	เว็บไซต์สำหรับยานยนต์ เช่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์						
14	เว็บไซต์เกมออนไลน์						
15	เว็บไซต์สำหรับอสังหาริมทรัพย์ เช่น เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่ดินและอาคาร						
16	เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม เช่น เว็บไซต์ของโรงพยาบาล เว็บไซต์สปา เว็บไซต์เครื่องสำอาง						
17	เว็บไซต์เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม เช่น เว็บไซต์เกี่ยวกับศาสนา						

3.10) ชื่อเว็บไซต์ที่เข้าบ่อยที่สุด เช่น (www.pantip.com เป็นต้น).....

**ส่วนที่ 4:** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1) ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่

( ) 1. เคย (ข้ามไปทำข้อ 4.3) ( ) 2. ไม่เคย

4.2) ถ้าท่านไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นเพราะเหตุใดท่านจึงไม่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ข้อ ที่	เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	ไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนซื้อได้					
2	ไม่เชื่อถือผู้ขายทางเว็บไซต์					
3	ขั้นตอนการซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตยุ่งยาก และ ซับซ้อนเกินไป					
4	ไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
5	ไม่ต้องการให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
6	ไม่เชื่อถือในระบบความปลอดภัยของสื่อ อินเทอร์เน็ต					
7	ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากเว็บไซต์ไม่มีความ น่าเชื่อถือ					
8	ไม่มั่นใจในการจัดส่งสินค้า เช่น มีความล่าช้าใน การจัดส่งสินค้า					
9	การส่งคืนสินค้าที่มีกำหนดเป็นไปได้ยาก					

**จบบทสอบถามสำหรับท่านที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต...ขอบคุณค่ะ**

4.3) จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

- ( ) 1. 1 ครั้ง ( ) 2. 2 - 4 ครั้ง  
 ( ) 3. 5 - 7 ครั้ง ( ) 4. 8 - 10 ครั้ง  
 ( ) 5. 10 ครั้งขึ้นไป

4.4) มูลค่าโดยเฉลี่ยสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

- ( ) 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท ( ) 2. 1,001 - 5,000 บาท  
 ( ) 3. 5,001 - 10,000 บาท ( ) 4. 10,001 - 20,000 บาท  
 ( ) 5. 20,001 - 40,000 บาท ( ) 6. 40,001 บาทขึ้นไป

## 4.5) เพราะเหตุใดท่านจึงซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ข้อ ที่	เหตุผลที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	ความสะดวกสบายไม่ต้องไปซื้อที่ร้านค้า					
2	สินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อ ณ ร้านค้า					
3	ประหยัดเวลาในการเดินทาง					
4	ซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้					
5	มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของสื่อ อินเทอร์เน็ต					
6	สามารถเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อได้ง่าย ขึ้น					
7	สามารถเลือกรูปแบบของสินค้าและข้อมูลได้ ตามที่ต้องการ					
8	การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีการจูงใจให้ซื้อ สินค้า					
9	หาซื้อสินค้าดังกล่าวในประเทศไทยไม่ได้					

## 4.6) ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทใดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด

ข้อ ที่	สินค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ไม่ เคย เลย (0)
1	สินค้าที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เช่น คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง						
2	การบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ตั๋ว เครื่องบิน และ Package ทัวร์						
3	สินค้าที่เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ ตั๋วคอนเสิร์ต						
4	สินค้าที่เกี่ยวกับของขวัญและดอกไม้						
5	สินค้าที่เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม						
6	สินค้าที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าและเครื่องประดับ เช่น เพชร พลอย						
7	การบริการเพื่อการศึกษา เช่น สมัครเรียน ซื้อข้อมูลแหล่งทุนการศึกษา						

ข้อ ที่	สินค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ไม่ เคย เลย (0)
8	โทรศัพท์มือถือ ซอฟต์แวร์และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ดาวโหลดริงโทน						
9	สินค้าที่เกี่ยวกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า						
10	กาบริการของธนาคาร เช่น การชำระเงิน การโอนเงิน						
11	การชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่า ไฟ						
12	หนังสือ						

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือค่ะ



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ธาราทิพย์ อุดุลประเสริฐสุข จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ต่อมาได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท  
คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีพ.ศ. 2547 และสำเร็จ  
การศึกษาในปีพ.ศ. 2549