

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Factors Influencing Purchasing Decision of E-Commerce by Bank Credit Card of Consumers in Bangkok Metropolitan Region

ฐิติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร

นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร และศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแจกจ่ายกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภค โดยภาพรวมแต่ละด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารแตกต่างกัน 2 ปัจจัย ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, บัตรเครดิตธนาคาร

Abstract

This purpose of this research was to study behavior using credit cards of consumers in Bangkok metropolitan region, factors influencing purchase decision of E-Commerce by bank credit card of consumers and to study the comparison purchase decision of E-Commerce by bank credit card of consumers by personal data. The close-ended questionnaire was used to collect data with a sample of 410 people in Bangkok metropolitan region. Data was described by descriptive statistic with percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested under inferential statistic with t-test and One-way ANOVA. The result of study found that the overall of purchase decision and E-Commerce service by bank credit card of consumers was represent the high level of buying decision. To be given an important grade for four categories were product, price, place, promotion, and personal data that determined purchase decision and E-Commerce

service by bank credit card the different decision two factors such as gender, aged, and degree were determined to purchase decision of E-Commerce by bank credit card of consumers in Bangkok metropolitan region.

Keywords: Purchase Decision, Electronic Commerce, Bank Credit Card

1. บทนำ

การขายสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะต้องเกิดจากความไว้วางใจของผู้ซื้อ ต่อผู้ขาย และขั้นตอนการจ่ายเงินก็เป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก คนไทยใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากขึ้น แต่ในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีและความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตทำให้ธนาคารเริ่มเห็นแนวทางที่จะสร้างระบบจ่ายเงินร่วมกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และนำอินเทอร์เน็ตมาใช้อย่างจริงจังมากขึ้น (สุพล พรหมมาพันธุ์, 2553) นอกจากความปลอดภัยและความสะดวก ในการซื้อสินค้าและบริการโดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร อาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลในการใช้บัตรเครดิตธนาคาร ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่ามีปัจจัยอื่นอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร และศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

2. ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คนซึ่งได้จากสูตรการคำนวณของ Yamane (1967)

2.2 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ตัวแปรอิสระคือเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคาร ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม

2.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

3. อุปกรณ์และวิธีการ

3.1 ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ที่บอกลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ดังนี้ เพศ อายุ อาชีพ เงิน และระดับการศึกษา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูล

ทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานบัตรเครดิตธนาคารทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
หมายถึงสิ่งที่มีผลต่อการใช้งานบัตรเครดิตธนาคารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

3.2 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารต่างกัน

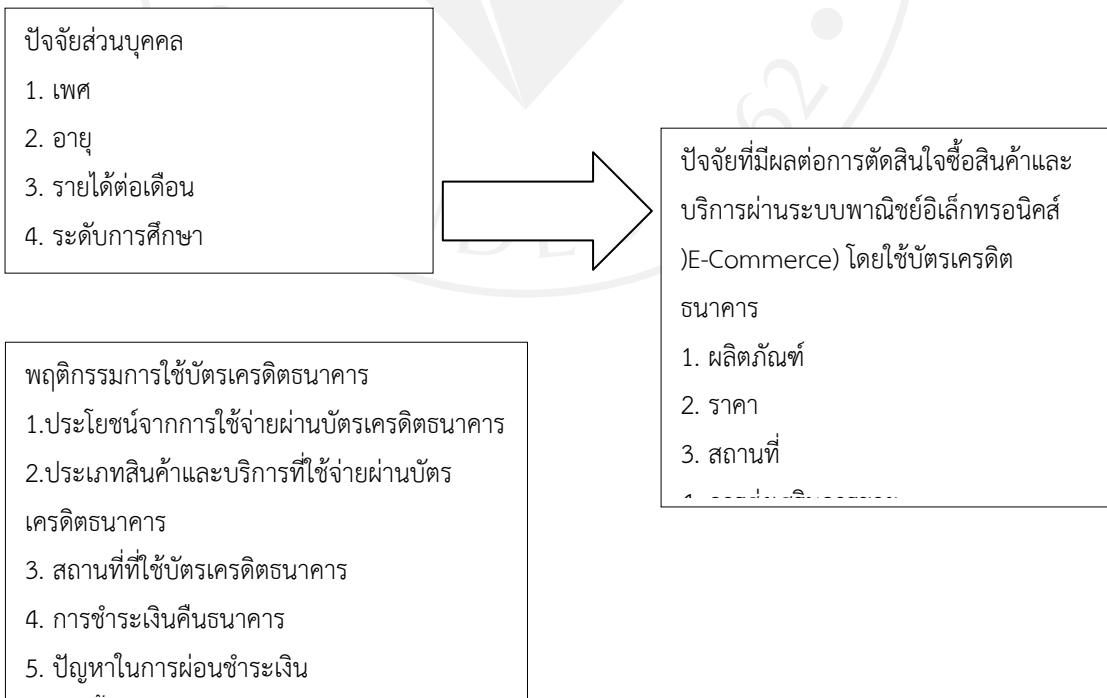
สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารต่างกัน

3.3 กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิด

4. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตธนาคารเพราะสามารถใช้ซื้อสินค้าและบริการก่อน และชำระเมื่อเรียกเก็บ ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตธนาคารจ่ายสินค้าและบริการประเภท สุขภาพและอาหารเสริม (คลินิก โรงพยาบาล ร้านขายยา ฯลฯ) ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตธนาคารชำระค่าสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ชำระเงินคืนธนาคารในรูปแบบชำระเต็มจำนวน ส่วนใหญ่ไม่เคยพบปัญหาในการชำระคืนเงินธนาคาร ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการโดยใช้บัตรเครดิตธนาคารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่โดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อได้ตามผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก เท่ากันทั้ง 4 ด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 4 แต่ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2, 3, และ 5

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารต่างกัน

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยสามารถแจกแจงลงไปรายละเอียดขอ 4 การขาย อยู่ในระดับมาก เท่ากันทั้งแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้านำเข้า จากความคิดของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อ เมื่อเป็นสินค้านำเข้า ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าโดยทั่วไปผู้บริโภคต้องการที่จะมีทางเลือกหลายทางเพื่อใช้เปรียบเทียบก่อนจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลที่ได้มีความจำเป็นต่อผู้ขายสินค้า เพื่อที่จะกำหนดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาถูกกว่าท้องตลาดภายนอก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนมากจะเน้นประหยัดและควบคุมรายจ่ายจึงเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค โดยที่ผู้ผลิตต้องมีการวางแผนและนำมาใช้มากที่สุดคือช่วยให้ลดระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า ผู้ขายสินค้าจำเป็นต้องวางแผนใน

การจัดจำหน่ายและบริการทางการขนส่งสินค้า เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการดูแลลูกค้า หลังการขาย ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคโดยที่ผู้ขายสินค้า ต้องมีการวางแผนและนำมาใช้มากที่สุด คือการบริการดูแลลูกค้าหลังการขาย ถ้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ได้ก็จะเป็นผลดีในด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตร้านค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตร้านค้า ส่วนรายละเอียดแตกต่างกัน 2 ด้าน คือด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนในภาพรวมแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตร้านค้ามากกว่าเพศหญิง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเพศชายให้ความสำคัญกับราคาที่มีความสมเหตุสมผล คู่ค้า เหมาะสมกับประสิทธิภาพของสินค้า

2. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตร้านค้า แตกต่างกัน 1 ด้าน คือด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันเพราะว่าความต้องการของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุไม่เหมือนกัน

3. รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตร้านค้า ไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ส่วนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าย่อมมีโอกาสและกำลังซื้อมากกว่า

4. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตร้านค้า แตกต่างกัน 3 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนในภาพรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าจากการที่ผู้บริโภคมีการศึกษาที่สูง ทำให้ใช้ความรู้ในการวิเคราะห์ต่างๆ มากกว่า เลยมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้มากกว่าระดับศึกษาอื่นๆ

5. อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตร้านค้า แตกต่างกัน 1 ด้านคือด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จึงมีความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตร้านค้า ทำให้สนใจในการซื้อสินค้าที่มีส่วนลด และผ่อนรายเดือน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

6.1.1 ก่อนที่จะมีการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคควรหาความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นให้มาก ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

6.1.2 การซื้อขายทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นช่องทางที่ทำให้สะดวก ดังนั้นควรมีการส่งเสริมให้มีการซื้อขายสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อที่จะช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง

6.1.3 ขายสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจในการทำธุรกิจ เพราะไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรจะทำการศึกษายอมรับการใช้เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในกลุ่มผู้ใช้งานบัตรเครดิตธนาคาร โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

6.2.2 กลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แม้จะยังมีไม่มาก แต่บุคคลกลุ่มนี้เป็นคนที่รับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้รวดเร็ว จึงเป็นกลุ่มที่น่าศึกษาเพิ่มเติมถึงความคิดเห็นต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

6.2.3 ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ให้มีความหลากหลายในหลายทางลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึงศึกษาปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ในการขายสินค้า

7. เอกสารอ้างอิง

สุพล พรหมมาพันธุ์. (2553). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์มือถือไร้สาย*. สืบค้นจาก

<http://www.spu.ac.th/informatics/project/พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ->

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.