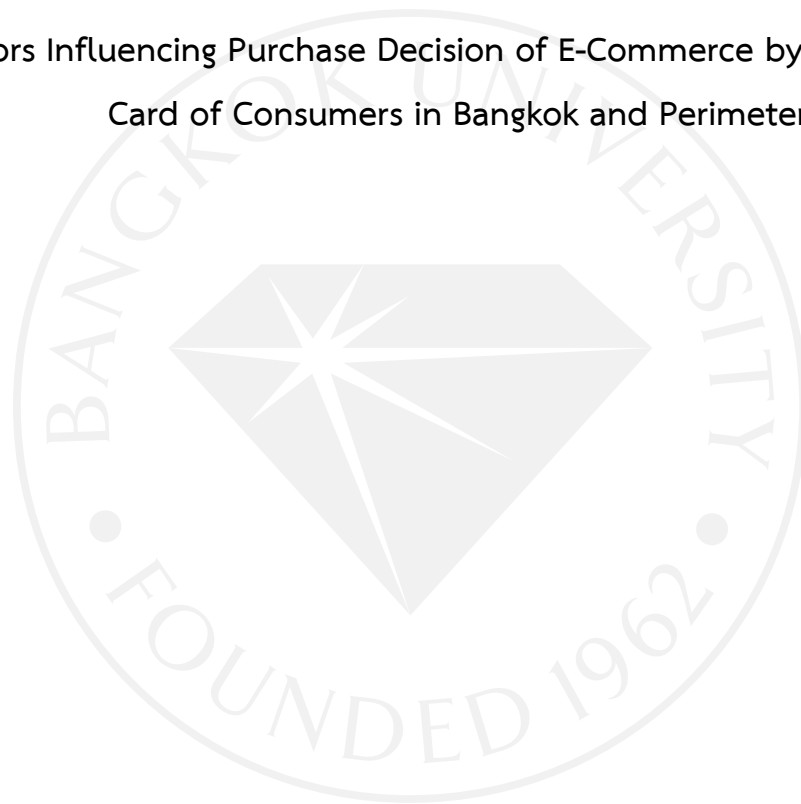


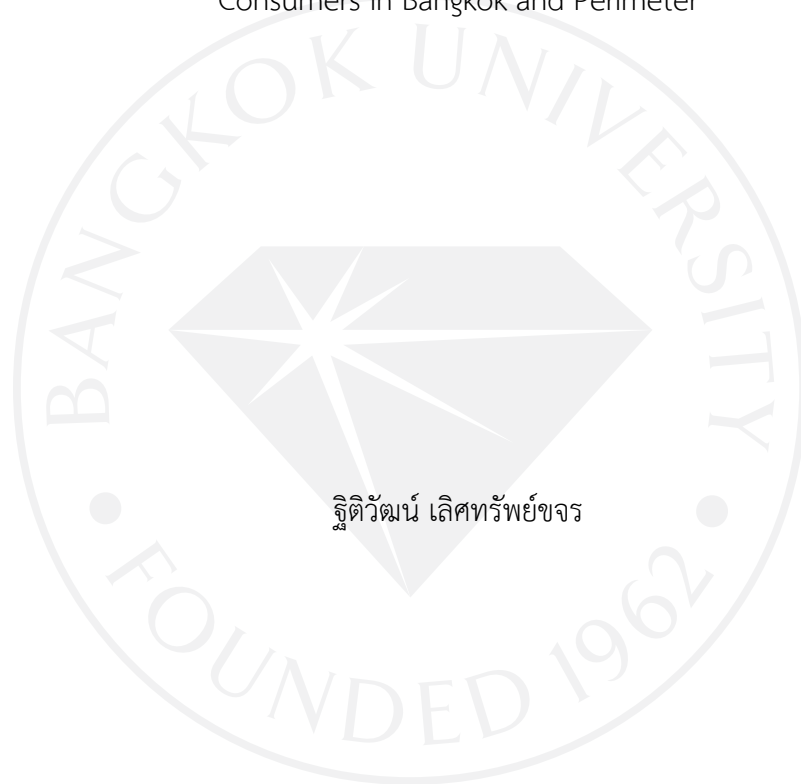
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

Factors Influencing Purchase Decision of E-Commerce by Bank Credit
Card of Consumers in Bangkok and Perimeter



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Influencing Purchase Decision of E-Commerce by Bank Credit Card of
Consumers in Bangkok and Perimeter



ฐิติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



©2558

ฐิติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย รุติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพร พิมพ์สกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 กุมภาพันธ์ 2558

ฐิติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตรายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพร พิมพ์สกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตรายการ และศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตรายการของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.963 และแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 410 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตรายการของผู้บริโภค โดยภาพรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตรายการ แตกต่างกัน 2 ปัจจัย ได้แก่ เพศ พบว่าเพศชายให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไปให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าช่วงอายุอื่น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี ส่วนปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนอาชีพไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตรายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, บัตรเครดิตรายการ

Lersubkajorn, T. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.
Factors Influencing Purchase Decision of E-Commerce by Bank Credit Card of
Consumers in Bangkok and Perimeter (81 pp.)
Advisor: Assoc. Prof. Sittiporn Pimsakul, Ph.D.

ABSTRACT

This purpose of this research were to study Behavior Using Credit cards of Consumers in Bangkok and perimeter, Factors Influencing Purchase decision of E-Commerce by Bank Credit Card of Consumers and to study The comparisonPurchase Decision of E-Commerce by Bank Credit Card of Consumers by personal data. The close-ended questionnaire was used to collect data with the 40 sample survey method. The confidence level is 0.963 and deal with a sample of 410 people in Bangkokand perimeter. 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 wereproduct, 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, found that Gender were represent higher than Female. Consumers aged 20-30 years and over 50 years were represent higher of purchase decision than over the age. Consumers who have a bachelor's degree and Postgraduate were represent higher level of purchase decision and service were represent higher than consumers with less than a bachelor's degree. The factor income per month, occupation does not determined to Purchase decision of E-Commerce by Bank Credit Card of Consumers in Bangkokand perimeter

Keywords: Purchase Decision, electronic commerce, bank cred

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากดร.สิทธิพร พิมพ์สกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลซึ่งได้ให้ความรู้การชี้แนะแนวทางการศึกษาตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดีรวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ฐิติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 กรอบแนวความคิดการวิจัย	3
1.5 สมมติฐาน	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 การกำหนดค่าตัวแปร	24
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	29
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	33
4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.2 อภิปรายผล	57
5.3 ข้อเสนอแนะ	60
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient)	23
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเพศ	27
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอายุ	27
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามรายได้ต่อเดือน	28
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอาชีพ	29
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ใช้บัตร เครดิตธนาคาร	29
ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามสินค้าและบริการใดที่ใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารมากที่สุด	30
ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามสถานที่ที่ชำระค่าสินค้าและ บริการด้วยบัตรเครดิตธนาคาร	31
ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามรูปแบบการชำระเงินคิน ธนาคาร	31
ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามปัญหาในเรื่องการผ่อน ชำระคินเงินธนาคาร	32
ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเคยซื้อสินค้าและบริการ โดยที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือไม่	32
ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับ ที่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์	33
ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับ ที่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ด้านราคา	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่	35
ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการขาย	37
ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce)โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารโดยวิธี t-test	38
ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ ที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารโดยวิธี One – way ANOVA	40
ตารางที่ 4.18 : ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารที่มีอายุ 4 กลุ่ม โดยวิธี LSD	42
ตารางที่ 4.19 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารโดยวิธี One – way ANOVA	43
ตารางที่ 4.20 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารโดยวิธี One-way ANOVA	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 : ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารที่มีระดับการศึกษา 4 กลุ่ม โดยวิธี LSD	47
ตารางที่ 4.22 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารโดยวิธี One-way ANOVA	49
ตารางที่ 4.23 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารที่มีอาชีพ 5 กลุ่ม โดยวิธี LSD	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวความคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 : ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	9
ภาพที่ 2.2 : ขั้นตอนการชำระเงิน	10
ภาพที่ 2.3 : แสดงส่วนประสมทางการตลาด	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขายสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีมานานแล้ว โดยเว็บไซต์แรกที่เริ่มดำเนินการได้แก่ Amazon และ EBay ซึ่งให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ ทำให้การขายสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเริ่มมีบทบาทในด้านของช่องทางการซื้อ ขายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากขึ้น

การขายสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะต้องเกิดจากความไว้วางใจของผู้ซื้อ ต่อผู้ขาย และแน่นอนเรื่องการจ่ายเงินเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก คนไทยใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากขึ้นจากเมื่อก่อนไม่กล้า แต่ในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีและความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตทำให้นักวิชาการเริ่มเห็นแนวทางที่จะสร้างระบบจ่ายเงินร่วมกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และนำอินเทอร์เน็ตมาใช้อย่างจริงจังมากขึ้น

ขั้นตอนของระบบการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

1. เมื่อผู้ซื้อตกลงว่าจะซื้อสินค้าเป็นที่แน่นอนแล้ว ก็จะมีการใส่ข้อมูลบัตรเครดิตตกลงไปในอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ของร้านค้า โดยที่ข้อมูลในส่วนนี้ทางร้านค้าจะไม่สามารถเห็นได้
2. ข้อมูลนี้จะถูกส่งไปยังธนาคารที่ทางฝ่ายร้านค้าใช้บริการอยู่
3. ธนาคารที่ร้านค้าใช้บริการอยู่จะทำการตรวจสอบมายังธนาคารผู้ออกบัตร ว่าบัตรนี้เป็นของลูกค้านี้เป็นเจ้าของบัตรเครดิตธนาคาร และสามารถใช้จ่ายซื้อสินค้าได้อยู่หรือไม่
4. ถ้าเป็นของลูกค้านี้จริงและยังสามารถใช้ได้อยู่ ธนาคารผู้ออกบัตรก็จะส่งข้อมูลไปบอกยังธนาคารที่ร้านค้าใช้บริการอยู่
5. จากนั้นธนาคารที่ร้านค้าใช้บริการอยู่จึงส่งข้อมูลกลับไปยังร้านค้าอีกทอดหนึ่ง
6. ร้านค้าแจ้งกลับมายังผู้ซื้อผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อยืนยันคำสั่งซื้อ

ขั้นตอนดังกล่าวเป็นเพียงแค่การตรวจสอบว่าบัตรเครดิตสามารถใช้ได้หรือไม่เท่านั้น ยังต้องมีการทำการยืนยันคำสั่งซื้ออีกครั้ง ซึ่งในขั้นตอนดังกล่าวนี้ทางร้านค้าจะไม่สามารถเก็บข้อมูลบัตรเครดิตไว้ได้เลย ดังนั้นขั้นตอนนี้จึงมีความปลอดภัย โดยข้อมูลจะถูกส่งมายังธนาคารผู้ออกบัตรเท่านั้น เมื่อตรวจสอบแล้วว่าบัตรนั้นสามารถใช้งานได้และผู้ซื้อทำการยืนยันคำสั่งซื้อ ขั้นตอนต่อไปก็คือ การชำระเงิน ธนาคารที่ร้านค้าใช้บริการอยู่จะทำการเรียกเก็บเงินจากธนาคารผู้ออกบัตร โดยธนาคารผู้ออกบัตรจะโอนไปยังธนาคารที่ร้านค้าใช้บริการอยู่ จากนั้นร้านค้าจึงจัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อ และทางธนาคารผู้ออกบัตรก็จะมาเรียกเก็บเงินกับเจ้าของบัตร (สุพล พรหมมาพันธุ์, 2553)

นอกจากความปลอดภัยและความสะดวก ในการซื้อสินค้าและบริการโดยใช้บัตรเครดิต ธนาคาร อาจมีปัจจัยอื่นที่จะมีผลในการใช้บัตรเครดิตธนาคาร ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.2.2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร
- 1.2.3 ศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

1.3 ขอบเขตการวิจัย

- 1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- 1.3.2 ตัวแปรที่ศึกษา
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้
ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

- 1.เพศ
- 2.อายุ
- 3.รายได้ต่อเดือน
- 4.ระดับการศึกษา
- 5.อาชีพ

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคาร ได้แก่

1. ประโยชน์จากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคาร
2. สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคาร
3. สถานที่ชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตธนาคาร
4. การชำระเงินคืนธนาคาร
5. ปัญหาในเรื่องการผ่อนชำระเงินคืน จากการใช้บัตรเครดิต

6. การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือไม่
ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร

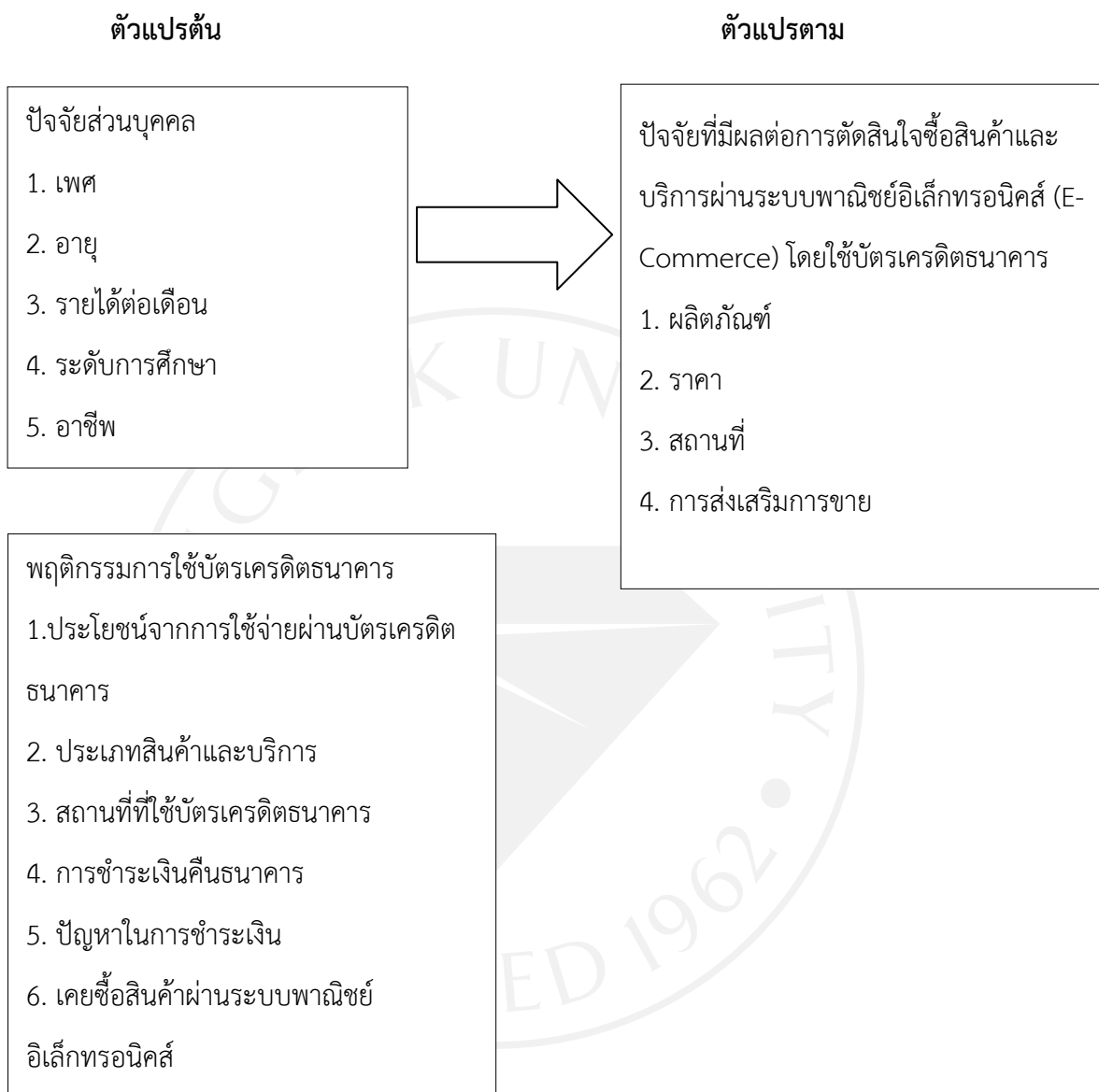
1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการขาย

1.4 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวความคิดการวิจัย



1.5 สมมติฐาน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารต่างกัน

1.6.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารต่างกัน

1.6.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารต่างกัน

1.6.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารต่างกัน

1.6.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารต่างกัน

1.6.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารต่างกัน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานบัตรเครดิตธนาคารสำหรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้

1.7.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร

1.7.3 ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผน ของบริษัทบัตรเครดิตธนาคารสามารถวางแผนการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

คำนิยามคำศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงินการโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2540)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (องค์การการค้าโลก, 2541)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้งานบัตรเครดิต ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

สินค้า หมายถึง สินค้าอุปโภค บริโภค ที่มีการซื้อขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางค์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ที่บอกลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ดังนี้

- เพศ หมายถึง ลักษณะของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่กำเนิด
- อายุ หมายถึง นับระยะเวลาตั้งแต่เกิดถึงปัจจุบัน
- อาชีพ หมายถึง การประกอบการทำงานที่อาศัย ความรู้ ความสามารถ แรงงาน

ทักษะ

- เงิน หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้จากการทำงาน
- ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาสูงสุดที่ได้รับการศึกษามา

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานบัตรเครดิตธนาคารทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึงสิ่งที่มีผลต่อการใช้งานบัตรเครดิตธนาคารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ผู้จำหน่ายเสนอขายแก่ผู้บริโภคอยู่บนหน้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- ปัจจัยด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ผู้จำหน่ายกำหนดราคาขึ้นมาอยู่บนหน้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการเข้าถึงแหล่งที่ขายสินค้า โดยที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถชำระเงินบนหน้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้ทันที
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง หมายถึง การจัดการด้านส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะกระตุ้นยอดขายสินค้าให้มากขึ้น เช่นมีการสะสมคะแนน มีการประชาสัมพันธ์สนับสนุน

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน ประกอบกับที่บัตรเครดิตธนาคารนอกจากจะเป็นที่นิยมในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้า ยังนิยมนำมาใช้ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอีกด้วยและสามารถซื้อขายได้ทุกที่ตลอดเวลา สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนั้น เทคโนโลยีก็ยังถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตไปได้อย่างรวดเร็วมาก เพราะการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันสามารถใช้งานได้จากหลายช่องทาง ทั้งทางสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ซึ่งระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็มาพร้อมความปลอดภัย โดยเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะมีระบบการจ่ายเงินที่สะดวกสบายและมีระบบความปลอดภัยสูงมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความกังวลในความปลอดภัยของการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตธนาคาร

นอกจากนั้นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งซึ่งช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าขายให้ผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้นและเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นวิธีที่ดีในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเพราะในปัจจุบันสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม ได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลายจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยขยายตลาดสินค้าให้เป็นที่รู้จักซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและขยายฐานธุรกิจออกไปอีกด้วย

ธุรกิจ E-Commerce ในปัจจุบันจะต้องชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ดังนั้นความปลอดภัยในการชำระเงินจึงถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการซื้อขายออนไลน์ทุกเว็บไซต์ควรมีระบบที่ไว้วางใจได้ให้ลูกค้ามีความปลอดภัยในการชำระเงิน ปัจจุบันมีการนำระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมาใช้ซึ่งได้รับความนิยมน้อยจากผู้ซื้อและผู้ขาย เพราะถือว่าเป็นระบบที่ได้รับความปลอดภัยในการใช้จ่ายในประเทศ หรือต่างประเทศหรือระบบการโอนเงินออนไลน์ผ่าน OTP (One Time Password) หรือระบบการใส่รหัสผ่านแบบครั้งเดียวซึ่งต้องใช้รหัสผ่านที่ได้รับจากข้อความในโทรศัพท์ของเจ้าของเครื่องเท่านั้นเมื่อมีการทำรายการออนไลน์ จะสามารถแน่ใจได้ว่าข้อมูลส่วนตัวจะมีการดำเนินการอย่างปลอดภัย โดยที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามแนวคิดทางทฤษฎี ดังนี้

2.1.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce)

2.1.2 ลักษณะของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce)

2.1.3 หลักการทำงานของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce)

2.1.4 ขั้นตอนความปลอดภัย เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตธนาคาร ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce)

2.1.5 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.1.6 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix -4Ps)

2.1.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

E-Commerce มีชื่อที่แปลเป็นภาษาไทยว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” โดยความหมายของคำว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผู้ให้คำนิยามไว้เป็นจำนวนมากแต่ไม่มีคำจำกัดความใดที่ใช้เป็นคำอธิบายไว้อย่างเป็นทางการซึ่งมีดังนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (องค์การการค้าโลก, 2541)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคลบนพื้นฐานของ การประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ (องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและพัฒนา, 2540)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์การใช้คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารและอินเทอร์เน็ตเพื่อทำให้กระบวนการทางธุรกิจ มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าและลูกค้าให้ตรงใจ และรวดเร็วและเพื่อลดต้นทุนและขยายโอกาสทางการค้า และการบริการ (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2553)

2.1.2 ลักษณะของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งลักษณะของการดำเนินธุรกิจออกเป็น 4 รูปแบบคือ

ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer) คือการค้าระหว่างผู้ประกอบการถึงลูกค้าโดยตรง เป็นการซื้อขายตามปกติ เพียงแต่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาแทนเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทุกประเภทสามารถเริ่มหรือขยายฐานธุรกิจได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก

ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business) คือ การทำการค้าระหว่างผู้ประกอบการถึงผู้ประกอบการโดยตรง เพื่อการค้าขาย การจัดการ การผลิตหรือวัตถุดิบ เช่นการสั่งซื้อสินค้าสำหรับห้างสรรพสินค้าจากผู้ผลิตหรือการสั่งซื้อชิ้นส่วนที่ใช้ในงานอุตสาหกรรม

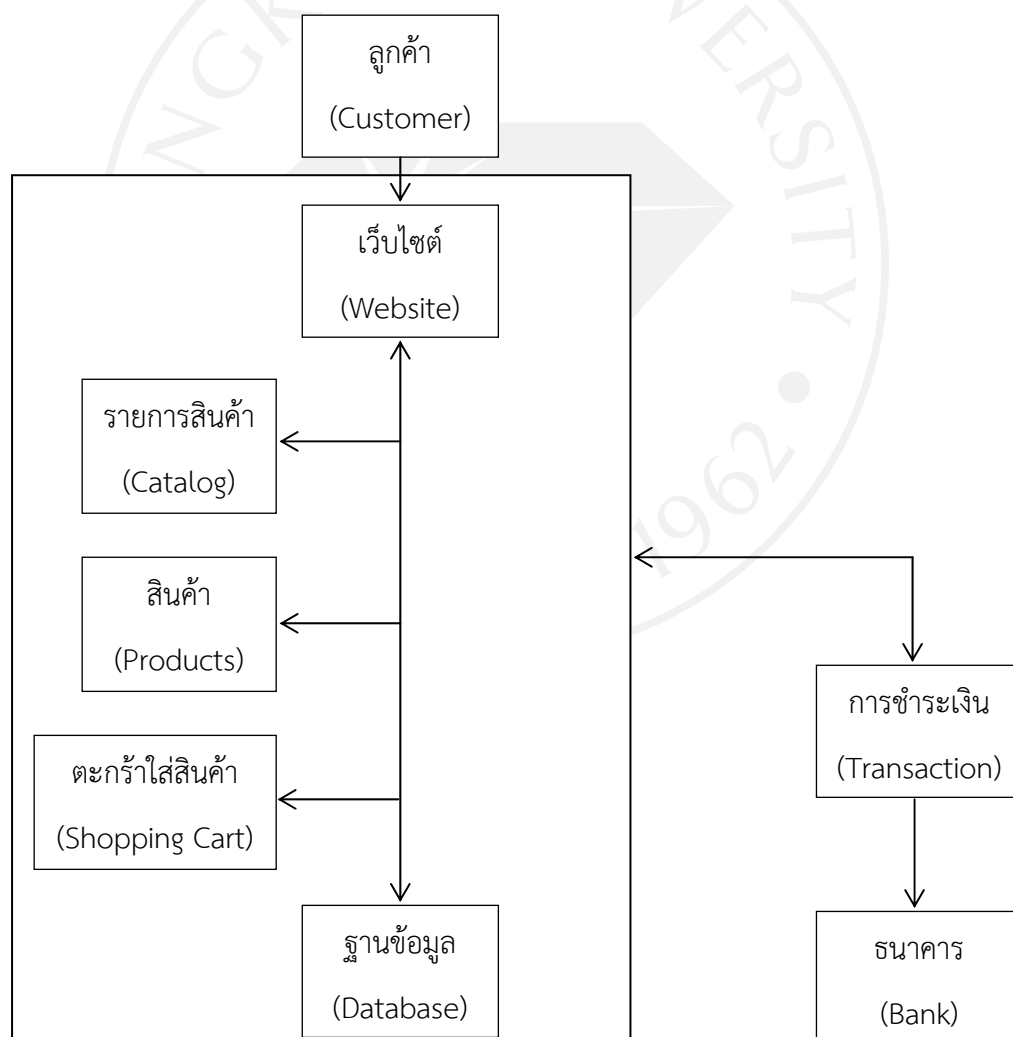
ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer) คือ การทำการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค มีการดำเนินการค้าในหลายรูปแบบ เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้าด้วยกันเอง การขายสินค้ามือสอง (Consumer to Business)

ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government) คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการกับภาครัฐ รัฐบาลจะดำเนินการจัดซื้อ จัดจ้างผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (European union, 1997)

2.1.3 หลักการทำงานของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

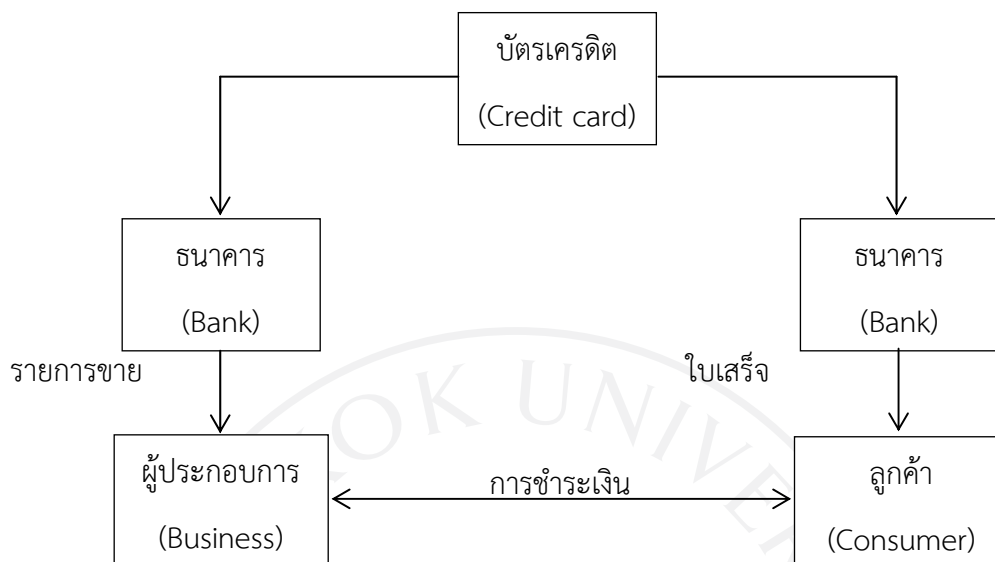
ขั้นตอนการทำงานการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต หรือได้รับข้อมูลจากการโฆษณาสินค้า ถ้าต้องการที่จะซื้อสินค้าก็จะดำเนินการขั้นตอนของกระบวนการสั่งซื้อ และการชำระเงินโดยบัตรเครดิตธนาคาร เมื่อทำการชำระเงินเสร็จสิ้น ขั้นตอนต่อไปผู้ประกอบการก็จะดำเนินการส่งสินค้าให้ลูกค้า

ภาพที่ 2.1 : ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ที่มา : บุรินทร์ รุจจนพันธุ์. (2551). *E-Commerce*. สืบค้นจาก <http://www.thaiall.com/article/ecommerce.htm>.

ภาพที่ 2.2 : ขั้นตอนการชำระเงิน



ที่มา : บุรินทร์ รุจจนพันธุ์. (2551). *E-Commerce*. สืบค้นจาก <http://www.thaiall.com/article/ecommerce.htm>.

2.1.4 ขั้นตอนความปลอดภัย เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตธนาคาร ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce)

ระบบความปลอดภัยนับเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด และมีเทคโนโลยีความปลอดภัยคือ Public Key ซึ่งมีองค์กรรับรองความถูกต้องเรียกว่า CA (Certification Authority) ระบบนี้ใช้หลักคณิตศาสตร์คำนวณรหัสควบคุมข้อความจากผู้ส่งและผู้รับอย่างเฉพาะเจาะจงได้จึงสามารถพิสูจน์ตัวตนของผู้รับผู้ส่ง (Authentication) รักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Confidentiality) ความถูกต้องไม่คลาดเคลื่อนของข้อมูล (Integrity) และผู้ส่งปฏิเสธความเป็นเจ้าของข้อมูลไม่ได้ (Non-repudiation) เรียกว่าลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature)

ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการมีกฎหมายรองรับการทำธุรกรรมบนเครือข่ายประเทศในยุโรป และประเทศสหรัฐอเมริกาได้ออกกฎหมายรับรองการใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์และกฎหมายรองรับการทำธุรกิจดังกล่าวสำหรับในประเทศไทยก็เร่งจัดการออกกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ 6 ฉบับ โดยกฎหมาย 2 ฉบับแรกที่จะออกใช้ได้ก่อนคือกฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และกฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551)

2.1.5 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วยอายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้นซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มากผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้าหรือฟังวิทยุผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงคือผู้ชายไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแทน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากที่สุด แต่ก็สามารถที่จะถึงโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้นเกณฑ์รายได้สูงจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพรวมกันเช่นกลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง การศึกษา อาชีพ และรายได้มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูงและส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มี

การศึกษาสูงด้วยบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะคือรายได้การศึกษาและอาชีพ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุเพศวงจรชีวิตของครอบครัวการศึกษารายได้เป็นต้นลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

4.1 อายุจะต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

4.2 เพศจำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แลมาแล้วผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

4.3 วงจรชีวิตของครอบครัวขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม

4.4 การศึกษาและรายได้การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากการรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2.1.6 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทรวานิช (2546) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์ สีราคาคุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิด (Etzel, Walker & Stanton, 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคามูลภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน

และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong & Kotler, 2003) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (เบลล์. 2544) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2003) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate

Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซลวอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเช่นใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่นเช่นนิตยสารวิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา

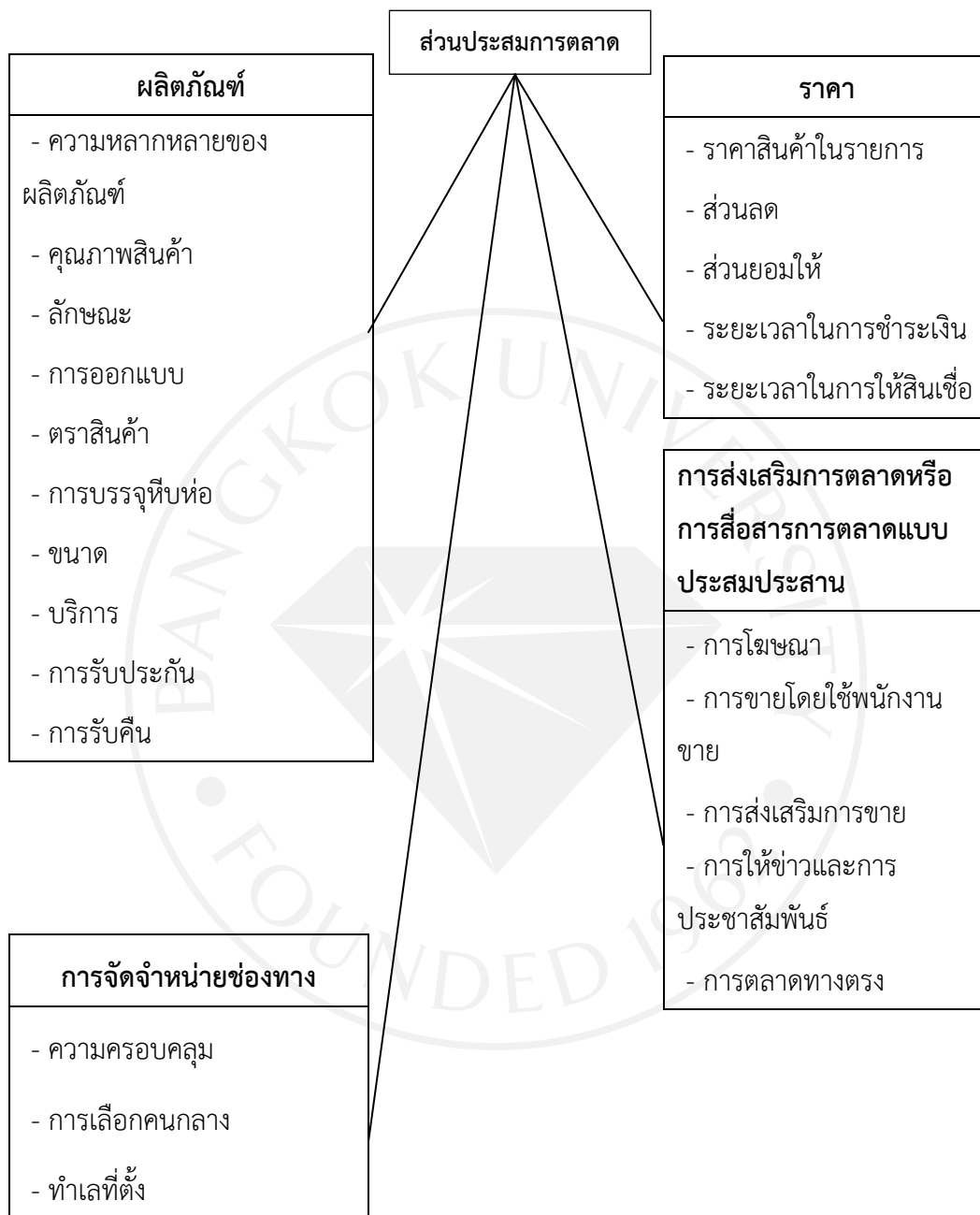
4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- 4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์
- 4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง



ภาพที่ 2.3 : แสดงส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช.)2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ ธรรมสาร .:

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาสนา เพิ่มสมบัติ (2554) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce)” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำนวน 400 คน ถูกเลือกโดยใช้สูตรของ Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบที (t test) ค่าสถิติ Chi-square วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และค่าความสัมพันธ์แบบเคอร์รี่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการให้บริการแบบเจาะจง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า และปัจจัยทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า และจำนวนเงินมากที่สุดที่มีการสั่งซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุญชริกา นันทิพงศ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

สำหรับผู้ประกอบการและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อ กำลังซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในการศึกษาค้นคว้าได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อ กำลังซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 400 ราย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) สถิติ(t-test) สถิติ (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และปัจจัยด้านความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2557) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในระบบออนไลน์เท่านั้น และเป็นผู้กรอกคำตอบด้วยตนเองผ่านออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 100 คน จะเป็นผู้ที่เคยซื้อบริการธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อ ในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ รวมทั้งตัวแปรทางด้านพฤติกรรม และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่าสถิติทดสอบ (T-test) เพื่อทดสอบตัวแปรสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แล้วแต่กรณีสำหรับกรณีวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffee Procedure) โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.16$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัวและด้านสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมากและในส่วนของ ด้านช่องทางการชำระเงินและด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หลังการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.16$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูล

ส่วนตัวด้านสินค้าและด้านช่องทางการชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตรธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การกำหนดค่าตัวแปร
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้เป็นกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในงานวิจัยนี้ได้อ้างอิงการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2556 กรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 3,137,998 คน

3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยวิธีการของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$N = \text{จำนวนประชากรที่ใช้ (ประมาณ 3,137,998คน)}$$

$$e = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนของการกลุ่มตัวอย่าง} = 0.05$$

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2556 กรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 3,137,998 คน โดยทั่วไปในกรณีที่ประชากรมีขนาดมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป การคำนวณ

โดยใช้สูตรของ Taro Yamane จะถือว่าประชากรนั้นมีลักษณะ Non-finite ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ทำขึ้นเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ในลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และแบบเลือกตอบ (Check list) โดยให้เลือกเพียง 1 คำตอบ และแบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นแบบเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านใช้บัตรเครดิตธนาคารสินค้าและบริการประเภทใดที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารมากที่สุดสถานที่ใดที่ท่านชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตธนาคารมากที่สุดท่านชำระเงินคืนธนาคารในรูปแบบใดท่านเคยมีปัญหาในเรื่องการผ่อนชำระคืนเงิน จากการใช้บัตรเครดิตหรือไม่ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการโดยใช้บัตรเครดิตธนาคารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือไม่

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และอ่านค่าโดยเรียงจากมากไปน้อย ตามวิธีของริน ริเคิร์ท (Rensis Likert) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) โดยมีเกณฑ์การให้น้ำหนักของคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้คะแนนเป็น 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้คะแนนเป็น 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้คะแนนเป็น 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้คะแนนเป็น 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้คะแนนเป็น 1 คะแนน

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้จัดทำได้ทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนเพื่อที่จะตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและความชัดเจนของคำถาม โดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 ตัวอย่าง เมื่อได้ผลมาแล้วจึงนำมาตรวจสอบ และทำการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วจึงนำมาปรับปรุงเพื่อให้ได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ และสามารถนำไปใช้งานได้จริง โดยมีการตรวจสอบดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำมาพิจารณาความครอบคลุมของเนื้อหาในแบบสอบถาม อีกทั้งยังเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยการเลือกทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นการทดสอบก่อนจำนวน 40 ชุด และนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

$$= \frac{N}{N-1} \frac{1-\sum Si^2}{ST^2}$$

เมื่อ	= ค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือ
$\sum Si^2$	= ผลรวมของของความแปรปรวนในแต่ละข้อ
ST^2	= ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ
N	= จำนวนข้อคำถามทั้งหมดที่ใช้

หลังจากได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไขได้นำไปทดลองเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมเท่ากับ $\text{Alpha} = 0.963$ ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าเชื่อมั่นในระดับสูงซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
		กลุ่มทดลอง(n=40)
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	15	0.963
ด้านผลิตภัณฑ์	4	0.888
ด้านราคา	3	0.905
ด้านสถานที่	4	0.876
ด้านการส่งเสริมการขาย	4	0.879

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อให้ทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน

ในการวิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทคือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มประชากรที่ห้างสรรพสินค้าและมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ และเอาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้มานั้นอาจมาจากข้อมูลดิบที่ผู้อื่นได้รวบรวมไว้ หรือที่ผ่านการประมวลผลแล้ว ซึ่งข้อมูลทุติยภูมิจะครอบคลุมเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลจากบทความที่อธิบายรูปแบบการดำเนินธุรกิจและเทคโนโลยีต่างๆที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการป้องกันความปลอดภัยบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากทางเว็บไซต์ของประเทศไทย และต่างประเทศ
- ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย

3.5 การกำหนดค่าตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตร้านค้า ในด้านต่างๆ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าของตัวแปรมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ตามวิธีของริน ริเคิร์ต (Rensis Likert) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ ,2543) เป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับมีผลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับมีผลมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับมีผลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับมีผลน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับมีผลน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.00 – 0.99 หมายถึง การกระจายของข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.00 ขึ้นไป หมายถึง การกระจายของข้อมูลแตกต่างกันค่อนข้างมาก

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการประมวลผลข้อมูล ด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติสำเร็จรูป มาวิเคราะห์สรุป และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายข้อมูล โดยวิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึง
 - ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
 - ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติในการคำนวณ ดังนี้
 - การทดสอบ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มและระบุว่าค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มหนึ่งมากกว่า น้อยกว่าอีกกลุ่มหนึ่ง
 - การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน คือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษาอาชีพ
3. การวิเคราะห์รายคู่ (Least Significant Difference) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณี ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการสำรวจผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร โดยแจกแบบสอบถามด้วยการสุ่ม ณ ที่ห้างสรรพสินค้าและมหาวิทยาลัย ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 410 คน โดยเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามปรากฏว่ามีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ โดยนำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ชาย	140	35.0
- หญิง	260	65.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และเพศหญิงจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ซึ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- 20-30 ปี	76	19.0
- มากกว่า 30-40 ปี	138	34.5
- มากกว่า 40-50 ปี	107	26.8
- มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	79	19.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และกลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- 10,001-20,000 บาท	76	19.0
- 20,001-30,000 บาท	97	24.3
- 30,001-40,000 บาท	142	35.5
- มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	85	21.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- มัธยมศึกษาตอนปลาย	46	11.5
- ปวส. หรืออนุปริญญา	44	11.0
- ปริญญาตรี	208	52.0
- สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 การศึกษาระดับปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ข้าราชการ	105	26.3
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	24.3
- พนักงานบริษัทเอกชน	144	36.0
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	50	12.5
- อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคาร

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ใช้บัตรเครดิตธนาคาร

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ใช้บัตรเครดิตธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ความสะดวกปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก	107	26.8
- ใช้ซื้อสินค้าและบริการก่อน และชำระเมื่อเรียกเก็บ	134	33.5
- สามารถผ่อนชำระค่าบัตรเครดิตธนาคารได้	69	17.3
- สามารถใช้ซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้	61	15.3
- ได้รับส่วนลด จากร้านค้าต่างๆที่เข้าร่วมกับบัตรเครดิตธนาคารได้	28	7.0
- อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตธนาคารเพราะสามารถใช้ซื้อสินค้าและบริการก่อน และชำระเมื่อเรียกเก็บ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือความสะดวกปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 สามารถผ่อนชำระค่าบัตรเครดิตธนาคารได้ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 สามารถใช้ซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ได้รับส่วนลด จากร้านค้าต่างๆที่เข้าร่วมกับบัตรเครดิตธนาคารได้จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามสินค้าและบริการใดที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารมากที่สุด

สินค้าและบริการใดที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- อาหาร	88	22.0
- สุขภาพและอาหารเสริม	125	31.3
- เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	41	10.3
- รถยนต์	51	12.8
- เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	44	11.0
- เครื่องสำอาง	26	6.5
- สันทนาการ	21	5.3
- อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตธนาคารจ่ายสินค้าและบริการประเภท สุขภาพและอาหารเสริม (คลินิก โรงพยาบาล ร้านขายยา ฯลฯ) จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ อาหาร (ร้านอาหาร ภัตตาคาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รถยนต์ (ศูนย์รถยนต์ ร้านประดับยนต์ ร้านซ่อมรถยนต์ปั๊มน้ำมัน ฯลฯ) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (ร้านขายเสื้อผ้า ร้านตัดเสื้อผ้า ฯลฯ) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (ร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ร้านเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ)

จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เครื่องสำอาง (ร้านขายเครื่องสำอางฯ)จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สันทนาการ (โรงภาพยนตร์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ร้านอาหารร้านคาราโอเกะ ผับฯลฯ)จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามสถานที่ที่ชำระค่าสินค้าและบริการ ด้วยบัตรเครดิตธนาคาร

สถานที่ที่ชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ห้างสรรพสินค้า	121	30.3
- โรงแรมรีสอร์ท	44	11.0
- ร้านอาหาร	36	9.0
- สถานพยาบาล	39	9.8
- ปั้มน้ำมัน	67	16.8
- สถานบันเทิง	27	6.8
- ร้านค้าออนไลน์	56	14.0
- อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตธนาคารชำระค่าสินค้าและบริการ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ ปั้มน้ำมัน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ร้านค้าออนไลน์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 โรงแรมรีสอร์ท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 สถานพยาบาล จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ร้านอาหาร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 สถานบันเทิง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามรูปแบบการชำระเงินคืนธนาคาร

รูปแบบการชำระเงินคืนธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ชำระเต็มจำนวน	318	79.5
- ชำระยอดขั้นต่ำ 10%	82	20.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระเงินคืนธนาคารในรูปแบบ ชำระเต็ม จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ ชำระยอดขั้นต่ำ 10% จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามปัญหาในเรื่องการผ่อนชำระคืนเงินธนาคาร

ปัญหาในเรื่องการผ่อนชำระคืนเงินธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- เคย	128	32
- ไม่เคย	272	68
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบปัญหาในการชำระคืนเงินธนาคาร ไม่เคย จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ เคย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเคยซื้อสินค้าและบริการโดยใช้บัตรเครดิตธนาคารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือไม่

เคยซื้อสินค้าและบริการโดยใช้บัตรเครดิตธนาคารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- เคย	229	57.3
- ไม่เคย	139	34.8
- กำลังตัดสินใจ	32	8.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการโดยใช้บัตรเครดิตธนาคารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เคย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3

รองลงมา คือ ไม่เคย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และกำลังตัดสินใจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตรธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตรธนาคารในปัจจัย 4 ด้าน ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตรธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ย(\bar{x}) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตรธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ด้านผลิตภัณฑ์)	n=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
สินค้ามีคุณภาพ	4.04	0.561	มาก	4
สินค้ามีความหลากหลาย	4.09	0.555	มาก	3
บรรจุภัณฑ์ของสินค้า มีคุณภาพและ รูปลักษณ์สวยงาม	4.17	0.703	มาก	2
เป็นสินค้านำเข้า	4.24	0.702	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	0.630	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

กันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.630 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละข้อย่อยเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 เป็นสินค้านำเข้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.702

ลำดับที่ 2 บรรจุภัณฑ์ของสินค้า มีคุณภาพและรูปลักษณ์สวยงามอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.703

ลำดับที่ 3 สินค้ามีความหลากหลายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.555

ลำดับที่ 4 สินค้ามีคุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.561

4.3.2 ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านราคา มีดังนี้

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ย(\bar{x}) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ด้านราคา)	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
ราคาถูกกว่าท้องตลาดภายนอก	4.21	0.621	มาก	1
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.21	0.666	มาก	2
สามารถต่อรองราคาได้ทันที	4.13	0.721	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.669	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.669 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในแต่ละข้อย่อยเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาถูกกว่าท้องตลาดภายนอกอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.621

ลำดับที่ 2 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.666

ลำดับที่ 3 สามารถต่อรองราคาได้ทันทีอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.721

4.3.3 ด้านสถานที่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านสถานที่ มีดังนี้

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ย(\bar{x}) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ด้านสถานที่)	n = 400		ระดับความ สำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
ลดระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง	4.31	0.671	มาก	1
มีการจดทะเบียนพาณิชย์	4.20	0.609	มาก	2
มีรูปร้านค้าจริงและภาพเจ้าของร้านค้า	4.17	0.646	มาก	3
เป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและมีลูกค้าจำนวนมาก	4.00	0.546	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	0.618	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.618 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ในแต่ละข้อย่อยเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเองอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.671

ลำดับที่ 2 มีการจดทะเบียนพาณิชย์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.609

ลำดับที่ 3 มีรูปร่างค่าจริงและภาพเจ้าของร้านค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.646

ลำดับที่ 4 เป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและมีลูกค้าจำนวนมากอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.546

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตรถนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการส่งเสริมการขายมีดังนี้

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย(\bar{x}) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ด้านการส่งเสริมการขาย)	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
โปรโมชั่นด้านการลดราคาสินค้าและบริการ	4.26	0.659	มาก	2
การบริการดูแลลูกค้าหลังการขาย	4.29	0.672	มาก	1
การรับประกันคืนเงินเมื่อสินค้าไม่ได้คุณภาพ	4.21	0.624	มาก	3
การสะสมคะแนน	3.96	0.716	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.667	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.667 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแต่ละข้อย่อยเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การบริการดูแลลูกค้าหลังการขายอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.672

ลำดับที่ 2 โปรโมชั่นด้านการลดราคาสินค้าและบริการอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.26 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.659

ลำดับที่ 3 การรับประกันคืนเงินเมื่อสินค้าไม่ได้คุณภาพอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.624

ลำดับที่ 4 การสะสมคะแนนอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.716

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารโดยวิธี t-test

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร	เพศ		p-value
	เพศชาย \bar{x} (n=140)	เพศหญิง \bar{x} (n=260)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	4.09	0.150
2. ด้านราคา	4.20	4.17	0.008**
3. ด้านสถานที่	4.21	4.14	0.120
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.28	4.11	0.023*
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยรวม	4.22	4.13	0.004**

*หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ **หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิต

ธนาคารระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้วยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 4.22 และ 4.13 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่า 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 4.19 และ 4.09 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านราคาพบว่า p-value มีค่า 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 4.20 และ 4.17 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านสถานที่ พบว่า p-value มีค่า 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 4.21 และ 4.14 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านการส่งเสริมการขายพบว่า p-value มีค่า 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 4.28 และ 4.11 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารต่างกัน

ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารโดยวิธี One – way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร	อายุ				F	p-value
	20 – 30 ปี \bar{x} (n=76)	มากกว่า 30 – 40 ปี \bar{x} (n=138)	มากกว่า 40 – 50 ปี \bar{x} (n=107)	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป \bar{x} (n=79)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	4.10	4.10	4.12	1.604	0.188
2. ด้านราคา	4.23	4.16	4.10	4.27	2.183	0.089
3. ด้านสถานที่	4.24	4.13	4.17	4.14	1.360	0.255
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.35	4.13	4.13	4.14	4.385	0.005**
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยรวม	4.26	4.13	4.13	4.17	2.521	0.058

**หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารโดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตร

เครดิตธนาคารที่มีอายุ 20-30 ปี มากกว่า 30-40 ปีมากกว่า 40-50 ปีและมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.26 4.13 4.13 และ 4.17 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่า 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารที่มีอายุ 20-30 ปี มากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40-50 ปีและมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.22, 4.10, 4.10 และ 4.12 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านราคา พบว่า p-value มีค่า 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารที่มีอายุ 20-30 ปี มากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40-50 ปีและมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.23, 4.16, 4.10 และ 4.27 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านสถานที่ พบว่า p-value มีค่า 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารที่มีอายุ 20-30 ปี มากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40-50 ปีและมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.24, 4.13, 4.17 และ 4.14 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านส่งเสริมการขาย พบว่า p-value มีค่า 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารที่มีอายุ 20-30 ปี มากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40-50 ปีและมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.35, 4.13, 4.13 และ 4.14 ตามลำดับ

กรณีมีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารที่มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 จะใช้วิธี LSD หรือ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันแสดงในตารางที่ 4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4.18 : ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารที่มีอายุ 4 กลุ่ม โดยวิธี LSD

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร	อายุ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการขาย	20-30 ปี	4.35	1	-	0.001**	0.002**	0.007**
	มากกว่า 30-40 ปี	4.13	2	-	-	0.988	0.823
	มากกว่า 40-50 ปี	4.13	3	-	-	-	0.822
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	4.14	4	-	-	-	-

**หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารต่างกัน

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารโดยวิธี One – way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร	รายได้ต่อเดือน				F	p-value
	10,001 – 20,000 บาท \bar{x} (n=76)	20,001 – 30,000 บาท \bar{x} (n=97)	30,001 – 40,000 บาท \bar{x} (n=142)	มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป \bar{x} (n=85)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	4.06	4.13	4.15	1.231	0.298
2. ด้านราคา	4.15	4.09	4.23	4.22	1.716	0.163
3. ด้านสถานที่	4.17	4.10	4.19	4.19	1.082	0.356
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.19	4.15	4.16	4.19	0.154	0.927
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยรวม	4.17	4.10	4.18	4.19	1.140	0.333

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารโดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท 20,001 ถึง 30,000 บาท 30,001 ถึง 40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 4.17, 4.10, 4.18 และ 4.19 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่า 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารด้าน

ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท 20,001 ถึง 30,000 บาท 30,001 ถึง 40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 4.17, 4.06, 4.13 และ 4.15 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านราคา พบว่า p-value มีค่า 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท 20,001 ถึง 30,000 บาท 30,001 ถึง 40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 4.15, 4.09, 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในการส่งเสริมการขายพบว่า p-value มีค่า 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท 20,001 ถึง 30,000 บาท 30,001 ถึง 40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 4.19, 4.15, 4.16 และ 4.19 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารต่างกัน

ตารางที่ 4.20 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร	ระดับการศึกษา				F	p-value
	มัธยมปลาย \bar{x} (n=46)	ปวส. \bar{x} (n=44)	ปริญญาตรี \bar{x} (n=208)	สูงกว่าปริญญาตรี \bar{x} (n=102)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	3.97	4.13	4.21	3.406	0.018*
2. ด้านราคา	4.13	4.09	4.16	4.26	1.601	0.189
3. ด้านสถานที่	4.05	4.03	4.20	4.19	3.958	0.008**
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.03	3.96	4.22	4.23	5.963	0.001**
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยรวม	4.08	4.01	4.18	4.22	4.551	0.004**

*หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ **หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารโดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.08, 4.01, 4.18 และ 4.22 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่า 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิต ธนาคารด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิต ธนาคารที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย ปวส. ปริญาตรี สูงกว่าปริญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.09, 3.97, 4.13 และ 4.21 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านราคา พบว่า p-value มีค่า 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย ปวส. ปริญาตรี สูงกว่าปริญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.13, 4.09, 4.16 และ 4.26 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านสถานที่ พบว่า p-value มีค่า 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย ปวส. ปริญาตรี สูงกว่าปริญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.05, 4.03, 4.20 และ 4.19 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า p-value มีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย ปวส. ปริญาตรี สูงกว่าปริญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.03, 3.96, 4.22 และ 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 : ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารที่มีระดับการศึกษา 4 กลุ่ม โดยวิธี LSD

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร	ระดับการศึกษา	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.092	1	-	0.194	0.572	0.106
	ปวส.หรืออนุปริญญา	3.977	2	-	-	0.028*	0.002**
	ปริญญาตรี	4.131	3	-	-	-	0.106
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.130	4	-	-	-	-
ด้านสถานที่	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.054	1	-	0.807	0.016*	0.039*
	ปวส.หรืออนุปริญญา	4.034	2	-	-	0.008**	0.021*
	ปริญญาตรี	4.209	3	-	-	-	0.823
ด้านสถานที่	สูงกว่าปริญญาตรี	4.198	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการขาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.038	1	-	0.426	0.013*	0.016*
	ปวส.หรืออนุปริญญา	3.960	2	-	-	0.001**	0.001**
	ปริญญาตรี	4.226	3	-	-	-	0.833
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.237	4	-	-	-	-
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยรวม	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.080	1	-	0.408	0.080	0.021*
	ปวส.หรืออนุปริญญา	4.017	2	-	-	0.006**	0.001**
	ปริญญาตรี	4.184	3	-	-	-	0.299
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.229	4	-	-	-	-

*หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ **หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01

ตารางที่ 4.22 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร	อาชีพ					F	p-value
	ข้าราชการ \bar{x} (n=105)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ \bar{x} (n=97)	พนักงาน บริษัท เอกชน \bar{x} (n=144)	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ \bar{x} (n=50)	อื่นๆ \bar{x} (n=4)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	4.15	4.12	4.13	4.37	0.495	0.739
2. ด้านราคา	4.15	4.21	4.17	4.19	4.16	0.198	0.939
3. ด้านสถานที่	4.14	4.20	4.16	4.15	4.37	0.556	0.695
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.05	4.16	4.24	4.23	4.56	3.240	0.012*
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยรวม	4.11	4.18	4.17	4.17	4.36	0.923	0.451

*หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารโดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้

บัตรเครดิตธนาคารที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 4.11, 4.18, 4.17, 4.17 และ 4.36 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่า 0.739 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ มีค่าเท่ากับ 4.10, 4.15, 4.17, 4.19 และ 4.37 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านราคา พบว่า p-value มีค่า 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ มีค่าเท่ากับ 4.15, 4.21, 4.17, 4.19 และ 4.16 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านสถานที่พบว่า p-value มีค่า 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ มีค่าเท่ากับ 4.14, 4.20, 4.16, 4.15 และ 4.37 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในการส่งเสริมการขายพบว่า p-value มีค่า 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ มีค่าเท่ากับ 4.05, 4.16, 4.24, 4.23 และ 4.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารที่มีอาชีพ5กลุ่ม โดยวิธี LSD

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	อายุ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการขาย	ข้าราชการ	4.05	1	-	0.101	0.003**	0.029*	0.035*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.16	2	-	-	0.229	0.406	0.098
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.24	3	-	-	-	0.934	0.175
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.23	4	-	-	-	-	0.177
	/อาชีพอิสระ							
	อื่นๆ	4.56	5	-	-	-	-	-

*หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ **หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งประกอบด้วยข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นงานวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตร้านค้า
3. ศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตร้านค้าของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านใช้บัตรเครดิตร้านค้า

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตร้านค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ ณ ห้างสรรพสินค้า และมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ กำลังตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตร้านค้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้นเป็นแหล่งข้อมูล หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง พบว่าได้ข้อมูลที่ใช้ได้จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลจำนวน 400 ชุดไปวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.1.1 เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และเป็นเพศชายจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ตามลำดับ

5.1.1.2 อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และกลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

5.1.1.3 รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

5.1.1.4 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 การศึกษาระดับปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

5.1.1.5 อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.2.1 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตธนาคารเพราะสามารถใช้ซื้อสินค้าและบริการก่อน และชำระเมื่อเรียกเก็บ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือความสะดวกปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 สามารถผ่อนชำระค่าบัตรเครดิตธนาคารได้ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 สามารถใช้ซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ได้รับส่วนลด จากร้านค้าต่างๆที่เข้าร่วมกับบัตรเครดิตธนาคารได้จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

5.1.2.2 สินค้าและบริการใดที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารมากที่สุดผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตธนาคารจ่ายสินค้าและบริการประเภท สุขภาพและอาหารเสริม (คลินิก โรงพยาบาล ร้านขายยา ฯลฯ) จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ อาหาร (ร้านอาหาร ภัตตาคาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รถยนต์ (ศูนย์รถยนต์ ร้านประดับยนต์ ร้านซ่อมรถยนต์ปั้มน้ำมัน ฯลฯ) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (ร้านขายเสื้อผ้า ร้านตัดเสื้อผ้า ฯลฯ) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (ร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ร้านเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เครื่องสำอาง (ร้านขายเครื่องสำอาง ฯลฯ) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สันทนาการ (โรงภาพยนตร์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ร้านสปา ร้านคาราโอเกะ ผับ ฯลฯ) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

5.1.2.3 สถานที่ที่ชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตธนาคารผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตธนาคารชำระค่าสินค้าและบริการ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ ปั้มน้ำมัน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ร้านค้าออนไลน์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 โรงแรมรีสอร์ท จำนวน 44 คน จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11 สถานพยาบาล จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ร้านอาหาร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 สถานบันเทิง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

5.1.2.4 รูปแบบการชำระเงินคืนธนาคารผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ชำระเงินคืนธนาคารในรูปแบบ ชำระเต็มจำนวน จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ ชำระยอดขั้นต่ำ 10% จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

5.1.2.5 ปัญหาในเรื่องการผ่อนชำระคืนเงินธนาคาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่พบปัญหาในการชำระเงินคืนธนาคาร ไม่เคย จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 คน รองลงมาคือ เคย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ตามลำดับ

5.1.2.6 เคยซื้อสินค้าและบริการโดยใช้บัตรเครดิตธนาคารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการโดยใช้บัตรเครดิตธนาคารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เคย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ ไม่เคย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และกำลังตัดสินใจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่โดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อได้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก เท่ากันทั้ง 4 ด้าน

5.1.4 เปรียบเทียบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

การใช้งานบัตรเครดิตธนาคารสำหรับการซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 65.0 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 ของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้ซื้อสินค้าและบริการก่อนและชำระเมื่อเรียกเก็บ คิดเป็นร้อยละ 33.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการประเภทสุขภาพและอาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 31.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ชำระเงินคืนธนาคารเต็มจำนวน คิดเป็นร้อยละ 79.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่เคยมีปัญหาในการเรื่องการผ่อนชำระคืนเงินธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 68 ของกลุ่มตัวอย่าง และเคยซื้อสินค้าและบริการโดยใช้บัตรเครดิตผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คิดเป็นร้อยละ 57.3

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

จากการศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก เท่ากันทั้ง 4 ด้าน โดยสามารถแจกแจงลงไปรายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมากโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้านำเข้าอยู่ในลำดับที่ 1 จากความคิดของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อ เมื่อเป็นสินค้า

นำเข้า ส่วนในปัจจัยอื่นๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ของสินค้า มีคุณภาพและรูปลักษณ์สวยงาม สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ อยู่ในลำดับรองลงมา

ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าโดยทั่วไปผู้บริโภคต้องการที่จะมีทางเลือกหลายทางเพื่อใช้เปรียบเทียบก่อนจะตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นส่วนของสินค้านำเข้าหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้มีความจำเป็นต่อผู้ขายสินค้าเพื่อที่จะกำหนดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมากโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาถูกกว่าท้องตลาดภายนอก อยู่ในลำดับที่ 1 ส่วนในปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ทันที อยู่ในลำดับรองลงมา

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะไม่ว่าจะเป็นสินค้านำเข้า แต่ถ้าประสิทธิภาพที่ได้และรูปร่างใกล้เคียงกัน ถ้ามีราคาที่แตกต่างกันผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่า ยิ่งในปัจจุบันค่าครองชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความไม่เหมาะสมอยู่มากและผู้บริโภคส่วนมากจะเน้นประหยัดและควบคุมรายจ่ายจึงเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับมากโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง อยู่ในลำดับที่ 1 ส่วนในปัจจัยอื่นๆ เช่น มีการจดทะเบียนพาณิชย์ มีรูปร้านค้าจริงและภาพเจ้าของร้านค้า เป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและมีลูกค้าจำนวนมาก อยู่ในลำดับรองลงมา

ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค โดยที่ผู้ผลิตต้องมีการวางแผนและนำมาใช้มากที่สุดคือช่วยให้ลดระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า ผู้ขายสินค้าจำเป็นต้องวางแผนในการจัดจำหน่ายและบริการทางด้านขนส่งสินค้า เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมากโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการดูแลลูกค้าหลังการขาย อยู่ในลำดับที่ 1 ส่วนในปัจจัยอื่นๆ เช่น โปรโมชันด้านการลดราคาสินค้าและบริการ การรับประกันคืนเงินเมื่อสินค้าไม่ได้คุณภาพ การสะสมคะแนน อยู่ลำดับรองลงมา

ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคโดยที่ผู้ขายสินค้าต้องมีการวางแผนและนำมาใช้มากที่สุด คือการบริการดูแลลูกค้าหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ถ้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ได้ก็จะ เป็นผลดีในด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารส่วนรายละเอียดแตกต่างกัน 2 ด้าน คือด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนในภาพรวมแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารมากกว่าเพศหญิง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเพศชายให้ความสำคัญกับราคาที่มีความสมเหตุสมผล คุ่มค่า เหมาะสมกับประสิทธิภาพของสินค้า และต้องมีการส่งเสริมการขายประกอบกันด้วย เพราะเพศชายมีความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง
2. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร แตกต่างกัน 1 ด้าน คือด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันเพราะว่าความต้องการของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุไม่เหมือนกัน เช่น ช่วงอายุ 20-30 ปี จะให้ความสนใจในด้านการส่งเสริมการขาย ของแถมเมื่อซื้อสินค้า โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารเป็นพิเศษ แตกต่างกับผู้บริโภคอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จะให้ความสนใจในด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าโดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร
3. รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร ไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ส่วนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่าย่อมมีโอกาสและกำลังซื้อมากกว่า แต่ในงานวิจัยพบว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร นั้นเป็นเพราะทุกกลุ่มช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร แตกต่างกัน 3 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนในภาพรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรองลงมาที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าจากการที่ผู้บริโภคมักมีการศึกษาที่สูง ทำให้ใช้ความรู้ในการวิเคราะห์ต่างๆ มากกว่า เลยมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับศึกษาในระดับอื่นๆ

5. อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร แตกต่างกัน 1 ด้านคือด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จึงมีความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร ทำให้สนใจในการซื้อสินค้าที่มีส่วนลดและผ่อนรายเดือน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค คือปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคาร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

5.3.1 ก่อนที่จะมีการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคควรหาความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นให้มากกว่าก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.3.2 การซื้อขายทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นช่องทางที่ทำได้สะดวก ดังนั้นควรมีการส่งเสริมให้มีการซื้อขายสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อที่จะช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง

5.3.3 ขายสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจในการทำธุรกิจ เพราะไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอความเห็นสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยหัวข้อเกี่ยวกับ E-Commerce ดังนี้

5.4.1 ควรทำการศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในกลุ่มผู้ใช้งานบัตรเครดิตธนาคาร โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

5.4.2 กลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แม้จะยังมีไม่มาก ตามบุคคลกลุ่มนี้เป็นคนที่ได้รับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้รวดเร็ว จึงเป็นกลุ่มที่น่าศึกษาเพิ่มเติมถึงความคิดเห็นต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

5.4.3 ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ใหม่มีความหลากหลายในหลายทาลักษณะ ปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึงศึกษาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ในการขายสินค้า



บรรณานุกรม

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2552). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรซิฟ.
- ณัฐศักดิ์ วรพยานนท. (2555). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.*
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2551). *ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน*. สืบค้นจาก <http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.asas#>.
- บุรินทร์ รุจจนพันธุ์. (2551). *E-Commerce*. สืบค้นจาก <http://www.thaiall.com/article/ecommerce.htm>.
- บุญชริกา นันทิงพงศ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปณิสา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่7)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- วาสนา เพิ่มสมบัติ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2543). *E-Commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (2548). *ความรู้เบื้องต้น E-Commerce*. สืบค้นจาก [http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&id=538636758&NNtyp=6\(2548\)](http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&id=538636758&NNtyp=6(2548)).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh56.pdf>.

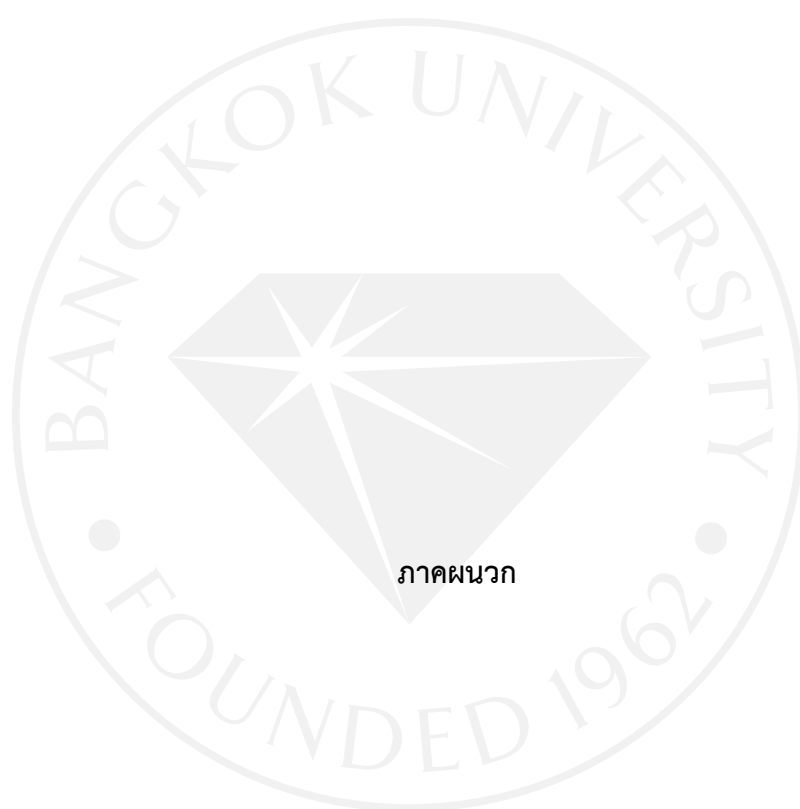
Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction* (6th ed.). New Jersey : Pearson.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. Boston, MA. : McGraw-Hill.

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New york : Harper and Row Publication.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานบัตรเครดิตธนาคารสำหรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในวิชา การศึกษาเฉพาะบุคคล ของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้
นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร

ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของท่านมากที่สุด

1) เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2) อายุ

1. 20 – 30 ปี

2. มากกว่า 30 - 40 ปี

3. มากกว่า 40-50 ปี

4. มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. 10,001 – 20,000 บาท

2. 20,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 40,000 บาท

4. มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

4) ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ต่ำกว่า

2. ปวส. หรือ อนุปริญญา

3.ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

5) อาชีพ

1. ข้าราชการ

2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1) เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านใช้บัตรเครดิตธนาคาร

- 1. ความสะดวกปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก
- 2. ใช้ซื้อสินค้าและบริการก่อน และชำระเงินเมื่อเรียกเก็บ
- 3. สามารถผ่อนชำระค่าบัตรเครดิตธนาคารได้
- 4. สามารถใช้ซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้
- 5. ได้รับส่วนลด จากร้านค้าต่างๆ ที่เข้าร่วมกับบัตรเครดิตธนาคาร
- 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

2) สินค้าและบริการประเภทใดที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารมากที่สุด

- 1. อาหาร (ร้านอาหาร ภัตตาคารซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ)
- 2. สุขภาพ และอาหารเสริม (คลินิก โรงพยาบาลร้านขายยา ฯลฯ)
- 3. เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (ร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ร้านเฟอร์นิเจอร์

ฯลฯ)

- 4. รถยนต์ (ศูนย์รถยนต์ ร้านประดับยนต์ ร้านซ่อมรถยนต์ปั๊มน้ำมัน ฯลฯ)
- 5. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย (ร้านขายเสื้อผ้า ร้านตัดเสื้อผ้า ฯลฯ)
- 6. เครื่องสำอาง (ร้านขายเครื่องสำอาง ฯลฯ)
- 7. สันทนาการ (โรงภาพยนตร์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ร้านสปา ร้านคาราโอเกะ ผับ ฯลฯ)
- 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)

3) สถานที่ใดที่ท่านชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตธนาคารมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 2. โรงแรมรีสอร์ท ฯลฯ |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านอาหารภัตตาคาร | <input type="checkbox"/> 4. สถานพยาบาล |
| <input type="checkbox"/> 5. ปั๊มน้ำมัน | <input type="checkbox"/> 6. สถานบันเทิง เช่น ผับ คาราโอเกะ ฯลฯ |
| <input type="checkbox"/> 7. ร้านค้าออนไลน์ | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

4) ท่านชำระเงินคืนธนาคารในรูปแบบใด

- 1. ชำระเต็มจำนวน
- 2. ชำระยอดขั้นต่ำ 10%

5) ท่านเคยมีปัญหาในเรื่องการผ่อนชำระคืนเงิน จากการใช้บัตรเครดิตหรือไม่

- 1. เคย
- 2. ไม่เคย

6) ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการโดยใช้บัตรเครดิตธนาคารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือไม่

เคย

ไม่เคย

กำลังตัดสินใจ

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

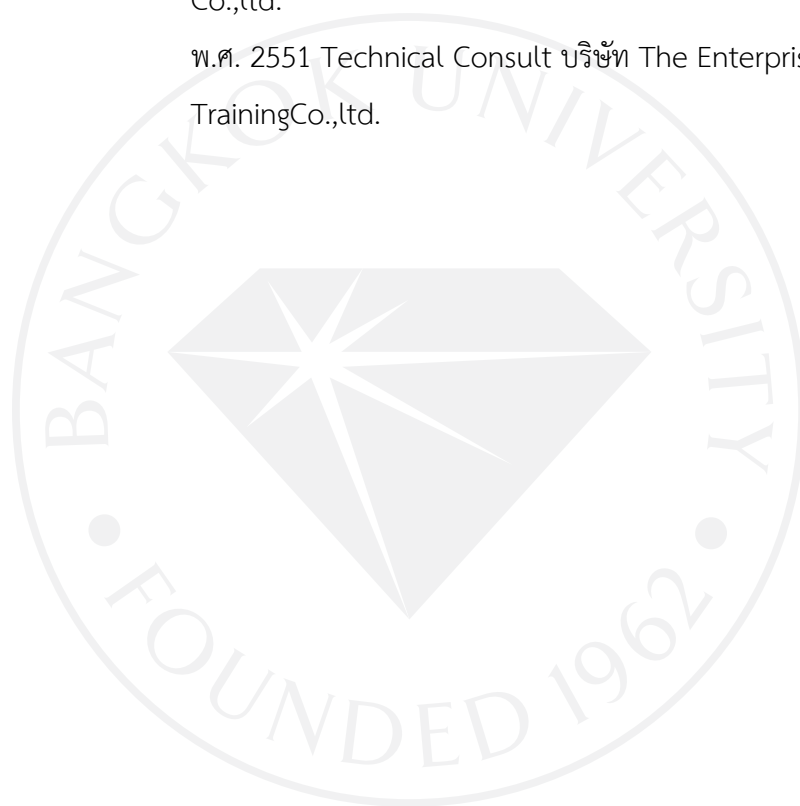
ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) สินค้ามีคุณภาพ					
2) สินค้ามีความหลากหลาย					
3) บรรจุภัณฑ์ของสินค้า มีคุณภาพและรูปลักษณ์สวยงาม					
4) เป็นสินค้านำเข้า					
ด้านราคา					
5) ราคาถูกกว่าท้องตลาดภายนอก					
6) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
7) สามารถต่อรองราคาได้ทันที					
ด้านสถานที่					
8) ลดระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง					
9) มีการจดทะเบียนพาณิชย์					
10) มีรูปร้านค้าจริงและภาพเจ้าของร้านค้า					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสถานที่ 11) เป็นร้านค้าออนไลน์ ที่มีชื่อเสียงและมีลูกค้า จำนวนมาก					
ด้านการส่งเสริมการ ขาย	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12) โปรโมชั่นด้านการ ลดราคาสินค้าและ บริการ					
13) การบริการดูแล ลูกค้าหลังการขาย					
14) การรับประกันคืน เงินเมื่อสินค้าไม่ได้ คุณภาพ					
15) การสะสมคะแนน					

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ฐิติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร
อีเมล	thitiwat.le@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขา วิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ประสบการณ์ทำงาน	ปัจจุบัน System Engineer บริษัท TomTom Navigation (Thailand) Co.,ltd. พ.ศ. 2551 Technical Consult บริษัท The Enterprise Resources TrainingCo.,ltd.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิตต์ธมน เลิศทรัพย์นทร อยู่บ้านเลขที่ 223
ซอย 7/1 ถนน พุทธมณฑลสาย 2 ตำบล/แขวง บางเตยเหนือ
อำเภอ/เขต บางเตย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10160
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201912
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง



ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการทาง e-Commerce
บนเว็บไซต์พาณิชย์ (E-Commerce) โดยผู้ใช้บัตรเครดิต ธนาคาร ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลี้มลาวาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร