

รายงานวิจัย

ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อผู้ถือบัตรชำระเงินของธนาคารไทย
ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วานิชย์บัญชา

อาจารย์ ดร. ชัชพงศ์ ตั้งมณี

2546

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ฝ่ายวิจัย

คณะพาณิชยศาสตร์

และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	i
กิตติกรรมประกาศ	ii
บทที่ 1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.1 บทนำ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
1.3 การดำเนินการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ข้อยกเว้นของงานวิจัย	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 บทนำ	6
2.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	6
2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต	7
2.4 ประสิทธิภาพและทัศนคติเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	11
2.5 ความสำคัญของผู้ถือบัตรชำระเงินต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	18
3.1 บทนำ	18
3.2 ประชากรและตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.4 ความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม	20
3.5 ขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.6 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการสำรวจโดยรวมของผู้ถือบัตรชำระเงิน	26
4.1 รายละเอียดส่วนบุคคล	26
4.2 ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าหรือบริการ	29
4.3 ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	36
4.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	39
4.5 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	41
4.6 การศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	42
4.7 การแบ่งกลุ่มผู้ถือบัตรชำระเงินที่มีทัศนคติด้านต่างๆ ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	45
4.8 เพศกับประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	47
4.9 อายุกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	48

	หน้า
4.10 ระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	49
4.11 อาชีพกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	50
4.12 สถานภาพการสมรสกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	51
4.13 จำนวนบุตรกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	51
4.14 E-mail กับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	52
4.15 การใช้อินเทอร์เน็ตกับการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต	54
บทที่ 5 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเครดิต	56
5.1 รายละเอียดส่วนบุคคล	56
5.2 ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าหรือบริการ	59
5.3 ทักษะติดต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	66
5.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	69
5.5 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	73
5.6 ความสัมพันธ์ของทักษะติดต่อการซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	76
5.7 การแบ่งกลุ่มผู้ถือบัตรเดบิตที่มีทัศนคติด้านต่างๆ ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	80
5.8 เพศกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตร เครดิต	82
5.9 อายุกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตร เครดิต	83
5.10 ระดับการศึกษากับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของผู้ถือบัตรเครดิต	85
5.11 อาชีพกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตร เครดิต	86
5.12 สถานภาพการสมรสกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของผู้ถือบัตรเครดิต	87
5.13 จำนวนบุตรกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตร เครดิต	88
5.14 E-mail กับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	90
5.15 การใช้อินเทอร์เน็ตกับการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต	91
บทที่ 6 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเดบิต	93
6.1 รายละเอียดส่วนบุคคล	93
6.2 ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าหรือบริการ	96
6.3 ทักษะติดต่อการซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	104
6.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	107

	หน้า
6.5 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้า / บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	111
6.6 ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	113
6.7 การแบ่งกลุ่มผู้ถือบัตรเดบิตที่มีทัศนคติด้านต่างๆ ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	118
6.8 เพศกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิต	120
6.9 อายุกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิต	121
6.10 ระดับการศึกษากับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิต	123
6.11 อาชีพกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิต	124
6.12 สถานภาพการสมรสกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิต	126
6.13 จำนวนบุตรกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิต	127
6.14 E-mail กับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	128
6.15 การใช้อินเทอร์เน็ตกับการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต	130
บทที่ 7 สรุปผล	132
7.1 บทนำ	132
7.2 ภาพรวมของผู้ถือบัตรชำระเงิน	132
7.3 ผู้ถือบัตรเครดิตกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	140
7.4 ผู้ถือบัตรเดบิตกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	148
7.5 ประโยชน์จากผลของการวิจัย	156
7.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย	161

ภาคผนวก

บรรณานุกรม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	สรุปผลการวิจัยในอดีตเกี่ยวกับทัศนคติต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	15
3.1	กิจกรรมของการเก็บข้อมูลแยกตามเวลา	23
4.1	เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตร	26
4.2	อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตร	26
4.3	ระดับการศึกษาสูงสุด	27
4.4	อาชีพ	27
4.5	สถานภาพสมรส	28
4.6	จำนวนบุตร	28
4.7	อายุบุตรคนแรก	28
4.8	อายุบุตรคนที่สอง	28
4.9	ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	29
4.10	เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ต	30
4.11	สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	30
4.12	เปอร์เซ็นต์การใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานหรือสถานศึกษา	31
4.13	เปอร์เซ็นต์การใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน	31
4.14	เปอร์เซ็นต์การใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านให้บริการ	31
4.15	จำนวน e-mail address ที่ใช้ประจำ	31
4.16	การมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	32
4.17	ความเป็นไปได้ในการซื้อของออนไลน์ในช่วง 2-3 เดือนข้างหน้าสำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า /บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	32
4.18	การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุด	33
4.19	รูปแบบการชำระเงินซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	33
4.20	ประเภทของบัตรที่ใช้ชำระค่าบริการหรือสินค้า	34
4.21	ประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก	34
4.22	จำนวนบัตรที่มี	35
4.23	ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	36
4.24	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	39
4.25	ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	41
4.26	แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test	42
4.27	ความสามารถของแต่ละปัจจัยในการอธิบายความผันแปรของทัศนคติจำนวน 36 ข้อความ	43
4.28	การวิเคราะห์ความแปรปรวน	45
4.29	จำนวนและร้อยละของแต่ละกลุ่ม	45

ตารางที่	หน้า
4.30 ค่ากลางของแต่ละกลุ่ม	46
4.31 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามเพศ	47
4.32 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามช่วงอายุ	48
4.33 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามระดับการศึกษา	49
4.34 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามจำนวนบุตร	51
4.35 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามการมี e-mail	52
4.36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการมี E-mail กับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	53
4.37 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	54
5.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบบัตรเครดิต	56
5.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบบัตรเครดิต	57
5.3 ระดับการศึกษาสูงสุด	57
5.4 อาชีพ	57
5.5 สถานภาพสมรส	58
5.6 จำนวนบุตร	58
5.7 อายุบุตรคนแรก	58
5.8 อายุบุตรคนที่ 2	59
5.9 การใช้อินเทอร์เน็ต	59
5.10 เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต	59
5.11 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	60
5.12 เพอร์เซนต์การใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานหรือสถานศึกษา	60
5.13 เพอร์เซนต์การใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน	60
5.14 เพอร์เซนต์การใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านให้บริการ	61
5.15 จำนวน e-mail address ที่ใช้ประจำ	61
5.16 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	62
5.17 ความเป็นไปได้ในการซื้อของออนไลน์ในช่วง 2 - 3 เดือนข้างหน้า	63
5.18 การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งสุดท้าย	63
5.19 รูปแบบการชำระเงินของการซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุด	63
5.20 ประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้ชำระค่าบริการหรือสินค้า	64

ตารางที่	หน้า
5.21 บัตรที่เป็นสมาชิก	65
5.22 จำนวนบัตรที่มี	65
5.23 ทักษะติดต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	66
5.24 พฤติกรรมการซื้อสินค้า	69
5.25 ประเภทสินค้าหรือบริการในอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	71
5.26 สินค้าและบริการที่สนใจซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต	72
5.27 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	73
5.28 ปัญหาอุปสรรคอื่นๆ ในการซื้อ (ได้จากคำถามเปิด)	74
5.29 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test	76
5.30 ความสามารถของแต่ละปัจจัยในการอธิบายความผันแปรของทัศนคติจำนวน 36 ข้อความ	76
5.31 แสดงน้ำหนัก (Factor loading) ของข้อความทัศนคติที่มีต่อปัจจัยที่พบ	78
5.32 จำนวนและร้อยละของแต่ละกลุ่ม	80
5.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวน	80
5.34 ค่ากลางของแต่ละกลุ่ม	81
5.35 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามเพศ	82
5.36 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามช่วงอายุ	84
5.37 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามระดับการศึกษา	85
5.38 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอาชีพ	86
5.39 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามสถานภาพสมรส	88
5.40 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามจำนวนบุตร	89
5.41 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามการมี e-mail	90
5.42 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามความถี่ของการใช้อินเทอร์เน็ต	91
6.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเดบิต	93
6.2 อายุของกลุ่มผู้ตอบ	93
6.3 ระดับการศึกษาสูงสุด	94
6.4 อาชีพ	94
6.5 สถานภาพสมรส	95
6.6 จำนวนบุตร	95
6.7 อายุบุตรคนแรก	95

ตารางที่	หน้า
6.8 อายุบุตรคนที่ 2	95
6.9 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	95
6.10 เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต	96
6.11 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	97
6.12 เพอร์เซนต์การใช้อินเตอร์เน็ตที่ทำงานหรือสถานศึกษา	98
6.13 เพอร์เซนต์การใช้อินเตอร์เน็ตที่บ้าน	98
6.14 เพอร์เซนต์การใช้อินเตอร์เน็ตที่ร้านให้บริการ	98
6.15 จำนวน E-mail address ที่ใช้ประจำ	99
6.16 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	99
6.17 ความเป็นไปได้ในการซื้อของออนไลน์ในช่วง 2 - 3 เดือนข้างหน้า	100
6.18 การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งสุดท้าย	100
6.19 รูปแบบการชำระเงินซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	101
6.20 ประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้ชำระค่าบริการหรือสินค้า	101
6.21 บัตรที่เป็นสมาชิก	102
6.22 จำนวนบัตรที่มี	102
6.23 ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	104
6.24 พฤติกรรมการซื้อสินค้า	107
6.25 การใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต	108
6.26 การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตกรณีที่สามารถใช้บัตรเครดิตได้	109
6.27 การซื้อสินค้า/บริการอื่นๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตกรณีที่สามารถใช้บัตรเครดิตได้	110
6.28 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	111
6.29 ปัญหาอุปสรรคอื่นๆ ในการซื้อ	112
6.30 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test	114
6.31 ความสามารถของแต่ละปัจจัยในการอธิบายความผันแปรของทัศนคติจำนวน 36 ข้อความ	114
6.32 แสดง Factor loading ของข้อความทัศนคติที่มีต่อปัจจัยที่พบ	117
6.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวน	118
6.34 จำนวนและร้อยละของแต่ละกลุ่ม	119
6.35 ค่ากลางของแต่ละกลุ่ม	119
6.36 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามเพศ	120
6.37 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามช่วงอายุ	121
6.38 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามระดับการศึกษา	123

ตารางที่	หน้า
6.39 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอาชีพ	124
6.40 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามสถานภาพสมรส	126
6.41 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามจำนวนบุตร	127
6.42 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามจำนวน E-mail	128
6.43 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามจำนวน E-mail	129
6.44 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามความถี่ในการใช้ E-mail	130
7.1 รายละเอียดส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรชำระเงิน	133
7.2 การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรชำระเงิน	134
7.3 แสดงความเป็นไปได้ในการซื้อของออนไลน์ในช่วง 2 – 3 เดือนข้างหน้าของผู้ที่ไม่เคยซื้อของบนอินเทอร์เน็ตเลย	135
7.4 แสดงรายละเอียดของการซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดของผู้ถือบัตรชำระเงินที่เคยมีประสบการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	136
7.5 ลักษณะของผู้ถือบัตรชำระเงินจำแนกตามทัศนคติต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	139
7.6 รายละเอียดส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเครดิต	141
7.7 การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิต	143
7.8 แสดงความเป็นไปได้ในการซื้อของออนไลน์ในช่วง 2 – 3 เดือนข้างหน้าของผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่เคยซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเลย	144
7.9 สรุปรายละเอียดของการซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดของผู้ถือบัตรเครดิตที่เคยมีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	144
7.10 ร้อยละสูงสุด 5 ลำดับแรก ของผู้ถือบัตรเครดิตที่เคยซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา และที่ต้องการซื้อสินค้านั้นในอนาคต	146
7.11 ลักษณะสำคัญของผู้ถือบัตรเครดิตจำแนกตามทัศนคติต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	147
7.12 แสดงรายละเอียดส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเดบิต	149
7.13 การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิต	150
7.14 แสดงความเป็นไปได้ในการซื้อของออนไลน์ในช่วง 2-3 เดือนข้างหน้าของผู้ถือบัตรเดบิตที่ไม่เคยซื้อของบนอินเทอร์เน็ตมาเลย	151

ตารางที่		หน้า
7.15	แสดงการซื้อขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดของผู้ถือบัตรเดบิตที่เคยมีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	152
7.16	ลักษณะสำคัญของผู้ถือบัตรเดบิตจำแนกตามทัศนคติต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	155



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณต่อรองคณบดีฝ่ายวิจัย (รองศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา จันทร์ฉาย) มา ณ โอกาสนี้

นิติบุคคลที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งคือธนาคาร ที่ได้กรุณาให้ใช้รายชื่อผู้ถือบัตรเครดิตและบัตรเดบิตเพื่อเป็นหน่วยตัวอย่างเพื่อให้ข้อมูลในงานวิจัยนี้ แต่กระนั้นทางธนาคารขอไม่เปิดเผยชื่อในการรายงานผลนี้ คณะผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณต่อความกรุณาครั้งนี้ และใคร่เรียนย้ำถึงความสำคัญของความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ และการนำไปประยุกต์ใช้

ท้ายนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ร่วมงานอื่นๆ ที่ทำให้งานนี้สมบูรณ์ดังที่เห็นนี้ หากยังคงมีความบกพร่องบ้าง คณะผู้วิจัยขออภัยไว้ตรงนี้เช่นกัน

คณะผู้วิจัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

ทัศนคติต่อการค้าบนอินเทอร์เน็ต เป็นหัวข้อการศึกษาของนักวิจัยทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเป็นเวลาเกือบทศวรรษแล้ว โดยที่ประชากรในการศึกษาคอบคลุมทั้งประชากรทั่วไป ในหลายประเทศหรือสมาชิกขององค์กรหนึ่งๆ แต่อย่างไรก็ตามผู้ถือบัตรเครดิตชำระเงิน ได้แก่บัตรเครดิตและบัตรเดบิตซึ่งเป็นเครื่องมือชำระเงินอันสำคัญของการค้าขายบนอินเทอร์เน็ตกลับไม่ได้รับความสนใจ กล่าวคือไม่พบงานวิจัยในอดีตที่ได้รายงานลักษณะของผู้ถือบัตรเครดิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตหรือเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เลย ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มส่วนขาดนี้ด้วยการรายงาน (1) ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ถือบัตรเครดิตและบัตรเดบิต (2) ทัศนคติและตัวแปรของผู้ถือบัตรทั้งสองชนิดต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ (3) ปัญหาที่ผู้ถือบัตรทั้งสองชนิดยอมรับว่าเป็นอุปสรรคต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ถือบัตรเครดิตและบัตรเดบิตจากธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ตัวอย่างถูกเลือกตัวอย่างสุ่มจากรายชื่อผู้ถือบัตรเครดิตจำนวน 3,000 ราย และผู้ถือบัตรเดบิตจำนวน 3,000 ราย โดยใช้ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ จากการติดตามแบบสอบถาม 2 ครั้ง ปรากฏว่าได้แบบสอบถามจากตัวอย่างที่ถือบัตรเครดิตคืนมา 989 ราย หรือร้อยละ 33 ได้แบบแบบสอบถามจากตัวอย่างที่ถือบัตรเดบิตคืนมา 721 ราย หรือร้อยละ 24

การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าร้อยละ 60 ของผู้ถือบัตรเครดิตใช้อินเทอร์เน็ตประจำ และส่วนใหญ่ใช้นานประมาณครึ่งถึงหนึ่งชั่วโมง ประมาณ 1 ใน 7 เคยมีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าที่ผู้ถือบัตรเครดิตนิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต คือ หนังสือ และอุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์ และแสดงความสนใจที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการวางแผนพักผ่อนท่องเที่ยว ผู้ถือบัตรเครดิตโดยส่วนมากเห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ชีวิตสะดวกและคุ้มกันสมัย แต่กระนั้นความปลอดภัยในการทำธุรกรรมและนโยบายของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตที่ชัดเจนก็เป็นทัศนคติสำคัญอีกสองประเด็นที่ได้จากการสำรวจผู้ถือบัตรเครดิต ปัญหาหลักที่ผู้ถือบัตรเครดิตยอมรับคือ ความรู้สึกที่ไม่มั่นใจ หรือไม่ศรัทธาต่อการซื้อของบนอินเทอร์เน็ต อันเป็นผลจากการที่ร้านค้าไม่กำหนดนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เช่น การคืนของเมื่อชำรุด) ให้ชัดเจน

ผู้ถือบัตรเดบิตมีรูปแบบของการใช้อินเทอร์เน็ตที่ใกล้เคียงกับผู้ถือบัตรเครดิต แต่ผู้ถือบัตรเดบิตส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตนานกว่า คือใช้ประมาณหนึ่งถึงสองชั่วโมง ร้อยละ 15 ของผู้ถือบัตรเดบิตเคยซื้อของบนอินเทอร์เน็ต ถ้าสามารถให้บัตรเดบิตชำระเงินบนอินเทอร์เน็ตผู้ถือบัตรเดบิตส่วนใหญ่อยากใช้ซื้อบัตรชมภาพยนตร์หรือหนังสือ ผู้ถือบัตรเดบิตส่วนใหญ่ยอมรับความสะดวกและทันสมัยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ และนโยบายการดำเนินการที่ชัดเจนของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ส่วนที่แตกต่างจากผู้ถือบัตรเครดิต คือ

ผู้ถือบัตรเดบิตยังให้ความสำคัญต่อราคาของสินค้าออนไลน์ว่าต้องไม่แพงจนเกินไป ผู้ถือบัตรเดบิต โดยส่วนมากรายงานประเด็นปัญหาของต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่คล้ายคลึงกับผู้ถือบัตรเครดิต

ข้อค้นพบข้างต้นช่วยต่อยอดองค์ความรู้ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของผู้ถือบัตรชำระเงิน อีกทั้งช่วยให้ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตระหนักถึงทัศนคติสำคัญและปัญหาที่ผู้ถือบัตรชำระเงินทั้งสองยอมรับ เพื่อสามารถปรับปรุงการดำเนินการให้สอดคล้องกับมุมมองของผู้ชำระเงิน และส่งผลยังเศรษฐกิจที่รุดหน้าของประเทศในที่สุด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1 บทนำ

จากปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศไทย จนปัจจุบันมีคนไทยอย่างน้อย 2 ล้านคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต (ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์ และ คอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2543, 2544) ซึ่งอาจส่งผลให้ธุรกิจ อี-คอมเมิร์ซ หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มตามไปด้วย ในขณะที่จำนวนในประเทศไทยของคู่ค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business (B2B) Application) เป็นไปในลักษณะที่เพิ่มมากขึ้น นักวิเคราะห์ตลาดและนักวิจัยเห็นพ้องกันว่าคงต้องใช้เวลานานกว่าคู่ค้าในลักษณะธุรกิจกับผู้ซื้อ (Business-to-Customer (B2C) Application) จะได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้น (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2543, 2544; ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2543, 2544) นักการตลาดและนักวิชาการเหล่านั้นจึงได้พยายามอธิบายถึงสาเหตุต่าง ๆ (เช่น การไม่มีบัตรเครดิต) ที่ทำให้การยอมรับเป็นไปอย่างช้า ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับการค้าของธุรกิจกับธุรกิจ แต่ทว่าข้อสรุปดูจะมีข้อจำกัดในการนำไปใช้ เช่น ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2543) พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกว่าร้อยละ 80 ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ที่เสนอขายบนอินเทอร์เน็ต แต่เพราะการคัดเลือกตัวอย่าง (sampling) ของการศึกษาที่กระทำผ่านแบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ต ข้อสรุปต่างๆ จึงเป็นการนำเสนอของกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตและร่วมตอบแบบสอบถามเท่านั้น ไม่อาจเป็นการฉายภาพที่กระจ่างชัดเงินของประชากรที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น วิศวกร นักบัญชี พยาบาล เยาวชนในสถาบันการศึกษาของรัฐหรือผู้ถือบัตรเครดิต อีกทั้งการรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมสัมมนาทางธุรกิจ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2542, 2543; อารีย์ มัยงพล, 2542) เกี่ยวกับการใช้จ่ายออนไลน์ ก็ยังได้ข้อสรุปในลักษณะกว้างๆ ยังผลให้การประยุกต์ใช้กระทำได้จำกัด

แม้ว่าปัจจุบันได้มีการวิจัยเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นแต่ประเด็นหลักที่ทำให้โครงการวิจัยนี้แตกต่างจากงานที่ผ่านมาตรงที่งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะจากกลุ่มบุคคลที่ถือบัตรชำระเงินของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย สาเหตุสำคัญที่เลือกกลุ่มบุคคลผู้ถือบัตรชำระเงินนี้เป็นกรอบให้ข้อมูลเพราะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพสูงในการทำธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ถือบัตรเครดิต แต่เมื่อพิจารณาลึกลงไปถึงลักษณะของผู้ถือบัตรเครดิตและลักษณะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จะพบความแตกต่างด้านรายได้ของสองกลุ่มนี้ และเพราะความแตกต่างของรายได้นี้จึงอาจตั้งข้อสังเกตได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยส่วนมากยังมีรายได้ไม่ถึงเกณฑ์ที่ธนาคารทั่วไปจะอนุมัติให้มีบัตรเครดิตได้และเมื่อไม่มีบัตรเครดิต โอกาสที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็น้อยลงมาก และนี่อาจเป็นสาเหตุสำคัญที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในประเทศไทยไม่ได้รับการยอมรับมากนัก ในขณะที่เดียวกันยังไม่พบการศึกษาใดที่ได้เปิดเผยจำนวนสัดส่วนของผู้ถือบัตรเครดิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตประจำ

จากข้อสังเกตนี้ จะเห็นว่าข้อสรุปในงานวิจัยเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่รายงานเหตุผลของการไม่มีส่วนร่วมในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อ้างว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่กล้าเปิดเผยหมายเลขบัตรเครดิตเลยไม่สนใจทำธุรกรรมออนไลน์นั้น (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2543, 2544) อาจไม่ถูกต้องถ้าผู้ศึกษาในงานวิจัยไม่ได้เปิดเผยจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีและไม่มีบัตรเครดิต ดังนั้นงานวิจัยที่เลือกศึกษาในกลุ่มประชากรไทยในลักษณะกว้างๆ ทว่าไม่สรุปถึงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีบัตรเครดิตอาจนำไปสู่ข้อสรุปที่คลุมเครือ ทำนองที่ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่นิยมทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่เป็นจริงแล้วผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีบัตรเครดิตยินดีที่จะทำธุรกรรมออนไลน์ แต่โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่มี (หรือยังไม่มี) บัตรเครดิตต่างหากที่ไม่นิยมซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ในขณะที่ข้อสรุปเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าออนไลน์จะมีข้อจำกัดมากในการใช้การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรชำระเงินชนิดอื่นเช่น บัตรเดบิต อาจจะยังไม่มีการศึกษาหรือตีพิมพ์ไว้เลย ทั้งที่ดูเหมือนว่า ลักษณะของผู้ถือบัตรเดบิตในประเทศไทยจะคล้ายกับลักษณะส่วนใหญ่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ดังนั้น โครงการงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักในการที่จะศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ถือบัตรเครดิต และ เดบิตของธนาคารไทยในการซื้อสินค้าหรือบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยที่รายละเอียดของการดำเนินการวิจัย จะได้นำเสนอในหัวข้อถัดไป.

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

โครงการวิจัยนี้มีเป้าหมายหลักเพื่อสำรวจทัศนคติ ของผู้ถือบัตรเครดิต และ เดบิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมออนไลน์ของคนกลุ่มนี้ เพื่อบรรลุเป้าหมายนี้ คณะผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงสภาพการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้ถือบัตรชำระเงิน (บัตรเครดิต และบัตรเดบิต) ของธนาคารไทย
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ และปัจจัยของผู้ถือบัตรชำระเงิน (บัตรเครดิตและบัตรเดบิต) ที่มีต่อการซื้อสินค้า และบริการผ่านอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคของผู้ถือบัตรชำระเงิน (บัตรเครดิตและบัตรเดบิต) ของธนาคารไทยต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. เพื่อเสนอแนวทางปรับปรุงให้ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้นซึ่งน่าจะยังผลรวมให้กับเศรษฐกิจไทย

1.3 การดำเนินการวิจัย

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยขออธิบายโดยย่อถึงกระบวนการดำเนินการวิจัย ผู้อ่านสามารถติดตามรายละเอียดทั้งหมดได้ในบทที่ 3 จากที่กล่าวไว้แล้วตอนต้นว่างานวิจัยนี้เป็นงานสำรวจบุกเบิก (Exploratory Research) ที่ศึกษาทัศนคติและภาวะการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากมุมมองของผู้ถือบัตรเครดิตและเดบิตของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ดังนี้ประชากรเป้าหมายของงานวิจัยนี้คือรายชื่อทั้งหมดของผู้ถือบัตรทั้งสองชนิดจากธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยทุกธนาคารและตัวอย่างจะได้จากการสุ่มเลือกจากรายชื่อนี้

อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดด้านการเปิดเผยข้อมูลของธนาคารทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถมีรายชื่อที่สมบูรณ์สำหรับการเลือกตัวอย่าง แต่กระนั้นผู้วิจัยยังได้รับความอนุเคราะห์ให้เลือกตัวอย่างจำนวน 3000 หน่วยจากรายชื่อของผู้ถือบัตรเครดิต และอีก 3000 หน่วยจากรายชื่อของผู้ถือบัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ชั้นนำในประเทศไทยแห่งหนึ่ง โดยที่การเลือกตัวอย่างได้พยายามอย่างที่สุดที่จะกระทำให้ครอบคลุมทุกๆ ลักษณะสำคัญ (Profile) ของผู้ถือบัตรทั้งสองชนิดนี้ ทั้งนี้การกำหนดจำนวนตัวอย่างของผู้ถือบัตรแต่ละชนิดเป็นสามพันหน่วยขึ้นอยู่กับประมาณของการสำรวจ และความเห็นชอบของธนาคาร

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในงานวิจัยคือแบบสอบถาม ข้อถามส่วนใหญ่ในแบบสอบถามได้มาจากการสำรวจวรรณกรรมที่ผ่านมา ทั้งนี้การเรียบเรียงหรือใช้คำ (Wording) ในข้อถามมีจุดประสงค์เพื่อให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่สามารถเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างที่มีความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) สูงสุด โดยที่ข้อถามในแบบสอบถามแบ่งออกได้เป็นสามส่วน ดังนี้ ส่วนแรกเป็นชุดข้อถามเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ทัศนคติปัญหา และอุปสรรคในการซื้อขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ส่วนที่สองประกอบข้อถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้สำหรับตรวจสอบว่ามีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ และส่วนสุดท้ายเป็นการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล (Demographic Data) ของหน่วยตัวอย่าง

เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของธนาคารที่ถือว่าข้อมูลของผู้ถือบัตรเครดิตและเดบิตเป็นความลับสูงสุด ผู้วิจัยจึงต้องเลือกเก็บข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mail Survey) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เตรียมซองที่บรรจุแบบสอบถามและจดหมายนำพร้อมติดแสตมป์ แต่ยังมีได้ทำหน้าที่ครบตามจำนวนของหน่วยตัวอย่างและส่งต่อให้ธนาคารเพื่อพิมพ์ชื่อและที่อยู่ของหน่วยตัวอย่างลงบนซองก่อนจัดส่งทางไปรษณีย์ให้กับหน่วยตัวอย่างด้วยพนักงานของธนาคารเอง ด้วยกระบวนการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์เช่นนี้ จะทำให้ธนาคารรักษาความลับของข้อมูลผู้ถือบัตร

เครดิตและเดบิตไว้สูงสุด เพราะแม้แต่สมาชิกของคณะของผู้วิจัยยังไม่มีโอกาสได้เห็นชื่อหรือที่ติดต่อของหน่วยตัวอย่างเลย

การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางไปรษณีย์มักมีข้อจำกัดที่สำคัญคือจำนวนผู้ตอบกลับน้อยมาก ผู้วิจัยจึงได้พยายามประยุกต์คำแนะนำต่างๆ จากผู้มีประสบการณ์ทางการทำวิจัยด้วยแบบสอบถาม (Babbi, 1992; Dillman, 1978, 2000) เช่นการแจ้งหน่วยตัวอย่างล่วงหน้าถึงการเชิญให้ข้อมูลกับงานวิจัย (Pre-notification) การติดตามซ้ำ (Follow-up) หรือการจัดรูปแบบ (Format) ของแบบสอบถามเพื่อจูงใจให้ส่งข้อมูลคืนกลับมา

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) เพื่อตอบคำถามนำวิจัย (Research Question) และวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายปัญหาและอุปสรรคของหน่วยตัวอย่างในการทำธุรกรรมออนไลน์ หรือการใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางทฤษฎี (Theoretical Contribution)

- ผลจากงานวิจัยนี้เป็นการเสริมองค์ความรู้ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบท (context) ของประเทศไทย
- ข้อเสนอจากการศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ เป็นการทดสอบองค์ทฤษฎีทางการยอมรับนวัตกรรมในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ผลของการวิจัยอาจใช้เป็นพื้นฐาน (ground work) เพื่อนำไปสู่การวิจัยในรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในอนาคต จึงเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ทางด้านนี้

1.4.2 ประโยชน์ทางปฏิบัติ (Practical Contribution)

- ทำให้ทราบถึงสภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ถือบัตรชำระเงิน (บัตรเครดิตและบัตรเดบิต) ในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ
- ผลของการวิจัยนี้จะแสดงถึงทัศนคติ ปัจจัย ปัญหาและอุปสรรคของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

- การทราบถึงตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ อาจช่วยให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อวางแผนเพิ่มปริมาณการค้าในลักษณะธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C application)
- การรวมในงานวิจัยผู้ถือบัตรเดบิตอันถือได้เป็นนวัตกรรมทางการเงินในประเทศไทย ทำให้ผู้บริหารใช้ผลการวิจัยเพื่อการวางแผนเกี่ยวกับบัตรเดบิต

1.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

แม้ผู้วิจัยจะพยายามดำเนินการวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ได้อย่างเที่ยง (reliable) และตรง (valid) งานวิจัยนี้ยังคงมีข้อจำกัดที่ผู้นำผลสรุปไปใช้ต้องระวังดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากผู้วิจัยเคารพต่อนโยบายของธนาคารที่ไม่เปิดเผยรายชื่อผู้ถือบัตรเครดิต และบัตรเดบิตที่ธนาคารยินยอมให้ใช้เป็นหน่วยตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงต้องยอมรับการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารในการสุ่มเลือกตัวอย่าง การจัดตั้งแบบสอบถาม ตลอดจนการติดต่อทวงถามว่าได้กระทำอย่างถูกต้องตามที่ผู้วิจัยร้องขอ ดังนั้นการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารจึงเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมได้ และอาจถือเป็นข้อจำกัดอีกประการของการศึกษานี้
2. การได้รับความร่วมมือจากธนาคารพาณิชย์เพียงธนาคารเดียวในประเทศไทย ทำให้ผลสรุปที่ได้เป็นการรายงานเฉพาะผู้ถือบัตรชำระเงินของธนาคารนี้เท่านั้น ไม่อาจอนุมาน (infer) เป็นภาพรวมของผู้ถือบัตรชำระเงินของทุกสถาบันการเงินได้ การฉายภาพรวมที่ชัดเจนถูกต้องอาจต้องรอจนกว่า มีการศึกษาใกล้เคียงกันกับผู้ถือบัตรชำระเงินของสถาบันอื่นๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 บทนำ

บทนี้นำเสนอวรรณกรรมที่ผ่านมาที่ได้ศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตลอดจนตัวแปรที่เคยพบว่ามีส่วนผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้การนำเสนอจะครอบคลุมพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคลักษณะต่างๆ ต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การสำรวจวรรณกรรมได้รวบรวมข้อค้นพบทั้งจากงานวิจัยในต่างประเทศและในประเทศไทย ในส่วนสุดท้ายของบทนี้จะชี้ถึงเหตุผลสำคัญที่งานวิจัยนี้ได้ให้ความสำคัญของผู้ถือบัตรชำระเงินของธนาคารไทย (แทนที่จะเป็นผู้บริโภคทั่วไป) ที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะไม่ประสบความสำเร็จอย่างแน่นอนถ้าผู้บริโภคทั่วไปใช้อินเทอร์เน็ตในปริมาณที่น้อยหรือไม่ใช้เลย ดังนั้น การนำเสนอพฤติกรรมของการใช้อินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กระจ่างขึ้น

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2543) คาดว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเมื่อเดือนมีนาคม 2544 มีประมาณ 3.5 ล้านคน กล่าวคือ อย่างน้อยร้อยละ 5 ของประชากรในประเทศไทยเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ลักษณะสำคัญ (profile) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นดังนี้

- สัดส่วนของผู้ใช้ชาย (49%) อยู่ใกล้เคียงกับผู้ใช้หญิง (51%) กว่าครึ่งหนึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็น โสดและมีการศึกษาอย่างต่ำปริญญาตรีในสาขาวิทยาศาสตร์ บริหารธุรกิจ และมีทักษะภาษาอังกฤษอยู่ในเกณฑ์พอใช้
- ร้อยละ 82 ของหน่วยตัวอย่างมีคอมพิวเตอร์ใช้ที่บ้าน และอย่างน้อยครึ่งหนึ่งสามารถต่อเชื่อมและใช้อินเทอร์เน็ตได้จากที่บ้าน อีกทั้งมีประสบการณ์การใช้ประมาณ 1-2 ปี เมื่อสอบถามถึงวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า กว่าร้อยละ 90 เคยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และกว่าร้อยละ 50 เคยใช้ห้องสนทนาและกระดานข่าว ทั้งนี้การใช้อินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นระหว่าง สองทุ่มถึงเที่ยงคืน และมีระยะเวลาการใช้ต่อสัปดาห์ประมาณ 5-10 ชั่วโมง

หากเปรียบเทียบกับประชากรของสหรัฐอเมริกาอันเป็นประเทศที่ได้ชื่อว่ามีการพัฒนาทางวิทยาการคอมพิวเตอร์ตลอดจน การค้นคว้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะพบว่าในปี 2543 ผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกาถือเป็นร้อยละ 45 ของประชากรที่มีอายุเกิน 18 ปีทั้งหมด (Computer Industry Report, 2001) โดยที่สัดส่วนผู้ใช้ทั้งสองเพศอยู่ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน เกือบครึ่งหนึ่ง (47%) มีอายุในช่วง 35 – 54 ปี กว่าครึ่ง (61%) ของหน่วยตัวอย่างแต่งงานแล้ว และสามารถสืบค้น จบหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และประมาณร้อยละ 40 มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้เองที่บ้าน Pitkow และ Kehoe (1996) พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีอายุเฉลี่ยประมาณ 32 ปี และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน (ยังผลให้ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต (Access fee) น้อยลง) ข้อค้นพบของ Pitkow และ Kehoe (1996) สอดคล้องกับข้อมูลใน Computer Almanac Report (2001) ที่ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างน้อยเกินครึ่งใช้อินเทอร์เน็ตทั้งที่บ้านและที่ทำงานทำให้การศึกษาที่เน้นเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตที่ใดที่หนึ่งจะมีข้อจำกัดของการนำผลสรุปไปใช้

จากลักษณะสำคัญ (Profile) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยและสหรัฐอเมริกาที่รายงานข้างต้น จึงอาจพอกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสองประเทศ มีความคล้ายคลึงในหลายประเด็น เช่น สัดส่วนของผู้ใช้ในแต่ละเพศในลักษณะใกล้เคียงกัน ประมาณครึ่งหนึ่งมีคอมพิวเตอร์ใช้งานที่บ้าน และมีความสามารถทางการเรียนในระดับอุดมศึกษา ลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างผู้ใช้เน็ตของทั้งสองประเทศ คือ ผู้ใช้ของไทยส่วนมากเป็นโสด และมีอายุน้อยกว่า โดยส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ผู้ใช้เน็ตในอเมริกา อยู่ในช่วงอายุที่สูงกว่าและแต่งงาน ทั้งที่ 8 ใน 10 เคยสั่งซื้อสินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งลักษณะที่เหมือนและแตกต่างกันนี้เองที่อาจทำให้ ทศนคติและรูปแบบการซื้อสินค้าหรือบริการที่อยู่บนเน็ตของผู้ใช้ในสองประเทศมีลักษณะเฉพาะตัว จึงไม่เป็นการสมควรที่จะนำข้อสรุปจากการศึกษาผู้ใช้กลุ่มหนึ่ง ไปใช้อ้างอิงกับผู้ใช้ในอีกกลุ่มหนึ่ง

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต

การพัฒนาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกที่เกิดขึ้นในหลายลักษณะ (เช่น การพัฒนาในต่างประเทศจะเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงแรกและคงที่ในช่วงต่อมา ในขณะที่การพัฒนาในประเทศไทยช้ากว่าในต่างประเทศด้วยรูปแบบที่แตกต่างกัน) ทำให้เป้าหมายของการศึกษาเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ควรจำกัดเพียงการรายงานปัญหาและอุปสรรคของการทำธุรกรรมออนไลน์ หรือการรายงานความคิดเห็นของผู้ซื้อหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทว่าขยายให้ครอบคลุมถึงตัวแปรที่ช่วยอธิบายลักษณะการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การเข้าใจตัวแปรดังกล่าวจะช่วยทำให้นักการตลาดวางแผนการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เหมาะสมและแม่นยำมากขึ้น

ผลของการสำรวจวรรณกรรมในอดีตที่เคยศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ (Bellman, et.al. 1999; et.al. 2000; Bhatnaqar, et.al. 2000; ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์และคณะ, 2541; สม

เกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2542: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2543, 2544: อารีย์ มัยยพงษ์, 2542) แสดงได้ว่าการศึกษาด้านนี้ยังคงมีไม่มาก ทั้งนี้เพราะข้อสรุปที่รายงานไว้ยังคงแสดงถึงข้อขัดแย้งปลีกย่อยของข้อค้นพบหรือปัญหาบางประการในการนำไปใช้ แต่อย่างไรก็ตามผลของการวิจัยได้มีส่วนในการพัฒนาองค์ความรู้และแนวคิดปฏิบัติการของการนำธุรกิจออนไลน์ ปัจจัยสำคัญที่การศึกษาในอดีตค้นพบและยืนยันว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตมีอย่างน้อยสี่ปัจจัย (Bellman, et.al. 1999; Kim, et.al. 2000; ฌรัฐ ฉันทพิริย์พันธ์, 2541) ดังรายละเอียดดังนี้

2.3.1. การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (A Wired Life Style)

การศึกษาของ Bellman และคณะ (1999) ที่เก็บข้อมูลจากสมาชิกทั่วโลกของกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bulletin Board) พบว่าถ้าบุคคลใดใช้อินเทอร์เน็ตในลักษณะที่เป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวันอาจบอกคาดคะเนต่อได้ว่าบุคคลจะสนใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าบุคคลที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ต ลักษณะของ Wired Life Style ที่ Bellman และคณะ(1999) ค้นพบคือการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การมีอาชีพที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต นิสัยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร (news) ต่างๆ

ข้อค้นพบของ Bullman และคณะ(1999) นี้ได้รับการยืนยันในงานวิจัยของ Kim และคณะ (2000) กล่าวคือ ความถี่และระยะเวลาของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันและทักษะของการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet-Related Skills) ของบุคคลจะเป็นตัวแปรพยากรณ์ (Predictor) แนวโน้มว่าบุคคลนี้จะซื้อของบนอินเทอร์เน็ตหรือไม่ แม้ว่ายังคงไม่มีงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาโดยตรงถึงตัวแปรที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ ทว่างานของฌรัฐ ฉันทพิริย์พันธ์และคณะ (2541) ได้เก็บข้อมูลจากคนในอาชีพต่างๆในกรุงเทพมหานครจำนวนกว่า 400 คน พบว่าลักษณะของ Wired Life Style อันประกอบด้วยการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตจะสามารถพยากรณ์การมีพฤติกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แม่นยำทางสถิติ ทั้งนี้ฌรัฐ ฉันทพิริย์พันธ์และคณะ (2541) ได้เสนอต่อด้วยการมีคอมพิวเตอร์ใช้ทั้งที่บ้านและที่ทำงานหรือการมีภูมิลำเนาต่างจังหวัดอาจมีผลทำให้บุคคลต้องซื้อสินค้าหรือใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตด้วย โดยที่ฌรัฐ ฉันทพิริย์พันธ์และคณะ (2541) อ้างว่าข้อมูลส่วนบุคคล (Demographic Data) เช่น อายุ สถานภาพสมรส รายได้รวมต่อเดือน และลักษณะอาชีพ น่าจะมีส่วนอธิบายความต้องการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ด้วย

2.3.2. ประสบการณ์การซื้อของทางไปรษณีย์ (Catalog Shopper)

Bellman และคณะ (1999) พบว่า บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่จัดส่งของนั้นให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ (เช่น การซื้อจากรายการโทรทัศน์หรือจากแคตตาล็อก) จะสนใจและทำธุรกรรมออนไลน์มากกว่าบุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์ (หรือมีน้อยกว่า) แม้ Bellman และคณะจะไม่ได้แสดงเหตุผลไว้แต่อาจพอคาดคะเนได้ว่า กระบวนการสั่งซื้อของจากรายการโทรทัศน์หรือจากแคตตาล็อกมีความคล้ายคลึงกับการสั่งซื้อของบนอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ลักษณะสำคัญของการสั่งซื้อคือผู้สั่งซื้อต้องพิจารณารายละเอียดของสินค้าที่ให้ไว้ในแคตตาล็อก โฆษณาในรายการโทรทัศน์หรือแสดงไว้ในเว็บไซต์ และตัดสินใจซื้อโดยที่ไม่สามารถสัมผัสหรือเห็นสินค้าจริงก่อน ตลอดจนสินค้าจะถึงมือผู้สั่งทางไปรษณีย์และผู้สั่งจะชำระเงินด้วยวิธีที่คล้ายกัน จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้ที่เคยสั่งซื้อของทางแคตตาล็อกจะสนใจหรือเคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

แม้ยังไม่ปรากฏการตีพิมพ์เผยแพร่ผลการศึกษาในประเทศไทยเพื่อยืนยันข้อค้นพบเกี่ยวกับประสบการณ์การสั่งซื้อของตามแคตตาล็อกหรือรายการโทรทัศน์ทำนองเดียวกันกับที่ Bellman และคณะ (1999) ค้นพบแต่ทว่าโครงการศึกษาพิเศษของฉัฐ ฉันทพิริย์พันธ์และคณะ (2541, หน้า 12) พบว่า "ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านไดเร็กแมล์หรือซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต" มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์การยืนยันข้ออ้างของฉัฐ และคณะ (2541) ยังคงต้องรอผลการศึกษาเชิงประจักษ์ (Empirical Study)

2.3.3. การไม่มีเวลา (Time Stavation)

ข้อสันนิษฐานหนึ่งที่นักวิจัยและนักการตลาดเห็นพ้องว่าน่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบนอินเทอร์เน็ตคือการไม่มีเวลา (Bellman, et.al. 1999: อารีย์ มัยยังพงษ์, 2541) นักวิจัยเหล่านี้คาดว่าเมื่อบุคคลหนึ่งมีภาระงานเต็มตลอดวันอีกทั้งอาจต้องดูแลสมาชิกครอบครัวด้วย อาจให้ความสนใจหรือมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าบุคคลที่มีภาระงานไม่ยุ่งและไม่ต้องรับผิดชอบสมาชิกครอบครัว แม้ข้อสันนิษฐานจะดูสมเหตุสมผลแต่คงมีเพียงการศึกษาในต่างประเทศเพียงไม่มากที่มีข้อสนับสนุนเชิงประจักษ์ (Empirical Data) ต่อคำอ้างนี้ (Bellman, et.al. 1999; Kim, et.al. 2000) Bellman และคณะ (1999) ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเพื่อตรวจสอบว่าการไม่มีเวลาจะเป็นตัวแปรพยากรณ์ปริมาณการใช้ข้อมูลการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่พบว่าความสามารถทางพยากรณ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ Bellman และคณะ (1999) ให้เหตุผลว่าการวัด (Measurement) ของตัวแปรนี้อาจให้ค่าที่ไม่เที่ยง (Unreliable) หรือไม่ตรง (Invalid)

ต่อมาอีกประมาณหนึ่งปี Kim และคณะ (2000) ได้รายงานผลการศึกษาดังผลกระทบบของตัวแปรต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของออนไลน์ หนึ่งในตัวแปรที่ Kim และคณะ (2000) ให้ความสำคัญและมีแนวคิดสอดคล้องกับการไม่มีเวลาคือ การให้ความสำคัญต่อเวลา (Time-Orientation) Kim และคณะ (2000) วัดตัวแปรจากความเข้าใจของบุคคลหนึ่งว่าสามารถจัดการเวลาให้เหมาะสมและพยายามใช้ทุกเวลาให้มีประโยชน์ ผลการศึกษายของ Kim และคณะ (2000) พบว่าผู้บริโภคที่บริหารเวลาของตนได้เหมาะสม รับผิดชอบงานได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งที่มีเวลาจำกัดจะมีแนวโน้มที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

2.3.4. ศรัทธาต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Faith in E-Commerce)

นักการตลาดและนักเทคโนโลยีสารสนเทศได้ให้ความเห็นว่าการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อจุดประสงค์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ท้าทายความสามารถของทั้งนักการตลาดมาก เพราะเป็นการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้สนใจซื้อสินค้าในสภาวะแวดล้อมที่ไม่ใคร่เอื้อให้ทั้งสองฝ่ายได้ทำความรู้จักก่อนการตัดสินใจเหมือนเช่นการไปซื้อของที่ตลาดนัดที่ทางลูกค้าและพ่อค้าอาจสร้างความคุ้นเคยได้ง่าย (เช่น การสบตา การพิจารณาจากที่ตั้ง อุปกรณ์ต่างๆ สภาพทั่วไปที่เห็นได้ของร้าน) นักเทคโนโลยีสารสนเทศหลายท่านให้ความเห็นว่าปัญหาต่างๆ ที่ลดทอนความเจริญรุดหน้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจบรรเทาลง ถ้าผู้บริโภคศรัทธาเชื่อมั่นในการติดต่อกับผู้ขายผ่านเว็บไซต์ (Shneiderman, 2000) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าปัญหาด้านการไม่ยอมเปิดเผยหมายเลขบัตรเครดิต ด้านการไม่วางใจในสินค้า หรือ ไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน ดังที่รายงานไว้ในหลายโครงการวิจัย (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2542; ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2543, 2544) จะหมดไปหากผู้บริโภคเมื่อได้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วเกิดความศรัทธาเชื่อมั่น (trust) ว่าผู้ขายสินค้าดำเนินธุรกิจออนไลน์อย่างตรงไปตรงมา โปร่งใส

ดังนั้นนักการตลาดออนไลน์จึงนำเสนอข้อควรปฏิบัติ (Guidelines) ในการตกแต่งหน้าร้านบนอินเทอร์เน็ต (Storefront) เพื่อให้ผู้พบเห็นเว็บไซต์ (Visitor) เกิดความศรัทธาเชื่อมั่น (Trust) และยินยอมทำธุรกรรมออนไลน์กับผู้ค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Shneiderman, 2000; Freedman, et. al, 2000) ข้อควรปฏิบัติหลักสองข้อคือ (1) การกำหนดนโยบายการค้าขายออนไลน์ต้องการทำให้เข้าใจง่าย โปร่งใส ทั้งนี้อาจขอรับการรับรอง (Certification) จากหน่วยงานที่สาม (Third Party) เช่น ธนาคาร ตัวแทนราชการ เป็นต้น และ (2) การกำหนดความรับผิดชอบของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายให้ชัดเจนและยุติธรรม หากผู้ขายจำเป็นต้องกำหนดนโยบายที่ทำให้ผู้ซื้อดูเหมือนจะเสียประโยชน์ ผู้ขายควรต้องเตรียมการชดเชย (Compensation) ให้เหมาะสมด้วย

แม้ว่าแนวคิดของการสร้างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้พบเห็นเกิดความศรัทธาเชื่อมั่นและยอมทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์นั้นจะมีแพร่หลายบ้างแล้ว แต่ยังไม่มีการวิจัยใดที่ยืนยัน (empirical study) ตามข้อควรปฏิบัติ (Guidelines) ที่ได้นำเสนอไว้

กล่าวโดยสรุปสำหรับการสำรวจวรรณกรรมในอดีตที่ได้ศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการซื้อของบนอินเทอร์เน็ตพบว่าได้มีการวิจัยและค้นพบปัจจัยดังกล่าวสี่ปัจจัยคือ (1) การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (2) ประสบการณ์การส่งและรับสินค้าทางไปรษณีย์ (3) การไม่มีเวลา และ (4) ศรัทธาต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่แล้วงานวิจัยที่ผ่านมามีจำนวนไม่มากที่ได้ใช้วิธีทางสถิติเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยทั้งสี่ การไม่ใช้วิธีการสถิติจะทำให้ผลสรุปที่ได้คลุมเครือและไม่สามารถนำไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นๆได้ และถ้าพิจารณาเฉพาะงานศึกษาในประเทศไทยที่ดูเหมือนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อความรุดหน้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่เมื่อสำรวจอย่างจริงจังเป็นระบบจะพบว่ามีส่วนน้อยที่เผยแพร่ทั่วไป กระนั้นยังคงมีข้อจำกัดประการสำคัญคือ ไม่ได้ชี้แจงว่าใครคือหน่วยให้ข้อมูล (Enumeration Unit) เช่น ณัฐ จันทพิริย์พันธ์และคณะ (2541) อ้างว่าเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร แต่ในบทความที่ได้เผยแพร่รายงานว่าหน่วยตัวอย่างเป็นเพียงผู้ทำงานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและไม่มีข้อมูลอื่นยืนยันว่าผู้ทำงานในส่วนนี้เป็นตัวแทนที่ดีของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร นอกจากข้อจำกัดเกี่ยวกับหน่วยตัวอย่างในงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่ปรากฏงานวิจัยที่เผยแพร่ใด (ทั้งในและนอกประเทศไทย) ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลให้ผู้ถือบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งที่บัตรเครดิตได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือทางการเงินที่สำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โตขึ้น หรือช่องทางสำคัญที่ผู้ถือบัตรเครดิตอาจเป็นหน่วยสำคัญที่พร้อมจะใช้สอยบนอินเทอร์เน็ต ถ้าทางธนาคารและหน่วยงานของรัฐยินยอมปรับกฎเกณฑ์ให้ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต และนี่คือสาเหตุประการหนึ่งที่งานวิจัยชิ้นนี้ให้ความสำคัญเฉพาะกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.4 ประสบการณ์และทัศนคติเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในส่วนนี้ผู้วิจัยขอรายงานผลการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การนำเสนอวรรณกรรมในที่นี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาที่เป็นปัจจุบันขององค์ความรู้ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และชี้ถึงข้อจำกัดขององค์ความรู้ดังกล่าวที่ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มได้

2.4.1 การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สหรัฐอเมริกา นับได้ว่าเป็นประเทศที่ช่องทางการค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับการพัฒนาไปมาก จึงไม่น่าแปลกใจที่การค้นคว้าวิจัยทางธุรกิจออนไลน์จะสามารถอธิบายได้ดีถึงพฤติกรรมของผู้ที่มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อาจเป็นไปได้ทั้งชาวอเมริกันและชาวต่างชาติอื่นๆ Lohse และ คณะ (1999) ได้เก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกที่อาสาสมัครให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงตั้งแต่ ค.ศ. 1997 ถึง 2000 และ พบว่า ประมาณร้อยละ 14 ของหน่วยตัวอย่างขนาด 2,549 หน่วย ไม่เคยซื้อของใดๆ บนอินเทอร์เน็ตเลย และด้วยสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันเคยซื้อในช่วงแรกของการเก็บข้อมูล แต่ปัจจุบันไม่ซื้อแล้ว อย่างไรก็ตาม ประมาณร้อยละ 41 ของหน่วยตัวอย่างในงานวิจัยนี้ (Lohse, et al., 1999) ยังคงเป็นผู้ที่ซื้อของออนไลน์มาโดยตลอด

ในขณะที่ Loshe และคณะ (1999) ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างเฉพาะเจาะจง Kehoe และคณะ (1999) พบจากการสำรวจลักษณะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกแต่ละปีในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์ ว่า อัตราการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 24 ในปี ค.ศ. 1999 เมื่อเปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 1998 ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Pitkow และ คณะ (1996) อัตราเพิ่มของธุรกรรมออนไลน์ที่มีใช้เกิดที่สหรัฐอเมริกาแห่งเดียว รายงานของ Price WaterhouseCoopers (1999) พบว่า โอกาสของการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงอย่างรวดเร็วทั้งในแคนาดา ญี่ปุ่น และประเทศอื่นๆ ในยุโรป ทั้งนี้รายงานฉบับเดียวกันได้พยากรณ์มูลค่าของกลุ่มค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะธุรกิจกับผู้ซื้อ (B2C electronic commerce) ไว้ประมาณ 180 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ.2003 โดยเพิ่มจากมูลค่าประมาณ 60 ล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ.2000

แม้ว่าการพัฒนาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยจะยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้น โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ นักวิจัยไทยบางกลุ่มก็ให้ความสำคัญและศึกษาถึงพฤติกรรมของการซื้อของออนไลน์ด้วย สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) สร้างตัวแบบจำลองเพื่อพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย หากสภาพเศรษฐกิจมีการขยายตัวปานกลาง (ร้อยละ 4 ต่อปี) ประมาณร้อยละ 5 คนของประชากรไทยจะใช้อินเทอร์เน็ต และอาจให้ความสนใจทำธุรกรรมออนไลน์ด้วย แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยของสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) มีข้อจำกัดที่สำคัญคือการวัดความแพร่หลาย หรือ "ความตื่นตัว" (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2542, หน้า 9) ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยด้วยความถี่ในข่าวที่มีคำว่าอินเทอร์เน็ตหรือมัลติมีเดียที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ไทย ทั้งนี้สมเกียรติได้รวบรวมความถี่ตั้งแต่ไตรมาสแรกของปี 2540 ถึงไตรมาสแรกของปี 2542 แม้ว่าความถี่ของข่าวอาจสะท้อนความแพร่หลายได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังคงมีปัญหาของความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) เพราะความถี่ของข่าวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจ

สะท้อนว่าประเทศมีความสงบและร่มเย็น ไม่มีข่าวอาชญากรรมหรือการเมืองที่ต้องรายงาน ผู้สื่อข่าวจึงเลือกรายงานข่าวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้เต็มหน้ากระดาษ มิได้เพื่อแสดงความแพร่หลายของการค้าขายบนอินเทอร์เน็ตแต่อย่างใด

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) ได้ศึกษาถึงการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจการเกษตร พบว่า เกินกว่าร้อยละ 60 ของผู้ประกอบการอาชีพในธุรกิจการเกษตรไม่เคยทำธุรกรรมออนไลน์ แต่ก็ยอมรับถึงประโยชน์ของการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และถึงแม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรกว่าร้อยละ 60 จะไม่เคยมีส่วนร่วมทางการค้าออนไลน์เลย ตัวเลขดังกล่าวยังไม่น่าตกใจเท่ากับข้อค้นพบของอารีย์ มัยงพงษ์ (2542) ที่ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะเป็นกลุ่มที่นำจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมสูงสุด ทว่าเมื่ออารีย์ (2542) เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน พบว่า ร้อยละ 80 ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเลย ในปีถัดมาศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และ คอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2543) ยังพบว่าร้อยละ 80 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยอมรับว่าไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ บนอินเทอร์เน็ต เหตุผลสำคัญสามประการที่ไม่ซื้อ คือ (1) ไม่ต้องการเปิดเผยหมายเลขบัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ต (2) ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ และ (3) ไม่ไว้วางใจขาย เมื่อสอบถามร้อยละ 20 ของหน่วยตัวอย่างที่ยอมรับว่าเคยใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า สินค้าสามรายการที่ได้รับการสั่งทางเน็ตเวิร์ค คือ หนังสือ ซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า มีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ทั้งนี้สาเหตุสำคัญที่เพศหญิงไม่ซื้อของบนอินเทอร์เน็ต เพราะไม่สามารถจับต้องสินค้าก่อนซื้อได้ ในขณะที่เพศชายให้เหตุผลว่า เพราะไม่เชื่อใจในระบบความปลอดภัยของอินเทอร์เน็ต และไม่ไว้วางใจขาย ในขณะที่หนังสือเป็นสินค้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมใกล้เคียงกันทั้งในเพศชายและหญิง สินค้าที่เป็นที่นิยมเฉพาะเพศชายคือ ซอฟต์แวร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ในขณะที่เพศหญิงให้ความสนใจที่จะสั่งซื้อเพลงทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ล่าสุดศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2544) ได้สำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยในปี 2544 ข้อค้นพบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สัดส่วนของผู้ใช้ในประเทศไทยร้อยละ 80 ซึ่งเท่ากับตัวเลขของการสำรวจเมื่อปีที่แล้วยังคงไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเลย และเหตุผลของการไม่มีส่วนร่วมยังคงเหมือนผลในปีที่ผ่านมาเช่นกัน ทว่าปัญหาการไม่ยอมเปิดเผยหมายเลขบัตรเครดิตจะลดความสำคัญ เหตุผลประการสำคัญที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่ (กว่าร้อยละ 40) ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ คือการไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ซื้อของในการสำรวจเมื่อปี 2543 คือ หนังสือ ซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

เมื่อพิจารณาแยกเพศของผู้ใช้จะพบว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตประกอบด้วยชาย และหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และทั้งสองเพศเห็นว่าการการไม่สามารถจับต้องสินค้าเป็นเหตุ ผลสำคัญที่ไม่ซื้อของออนไลน์ และหนังสือเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในผู้ใช้ทั้งสองเพศ

แม้ว่าข้อค้นพบของผู้วิจัย เจ้าของผลงานที่ได้รับการอ้างอิงไปแล้วข้างต้น (อารีย์ มัยงพงษ์, 2542; ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์, 2544) จะฉายภาพผู้มีประสบการณ์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้ในลักษณะของภาพโดยรวม ไม่มีงานวิจัยใดที่ให้ความสำคัญหรือ รายงานสัดส่วนของผู้ให้ข้อมูลที่ถือบัตรชำระเงินประเภทต่างๆ ในประเทศไทย หากร้อยละ 20 ของ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่ถูกค้นพบว่าเคยซื้อของออนไลน์ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์, 2543, 2544) ทั้งหมดรายงานว่าไม่มีบัตรเครดิต การชำระสินค้าเมื่อซื้อจาก เว็บไซต์กระทำด้วยวิธีอื่นที่ไม่ขึ้นกับการมีบัตรเครดิต หากเป็นเช่นนั้น นโยบายของสถาบันการ เงินที่ปรับระเบียบให้ลูกค้าสามารถมีบัตรเครดิตมากขึ้นเพื่อกระตุ้นการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอ นิกส์อาจไม่ได้ผลตามที่ตั้งไว้ และนี่คือข้อจำกัดอันสำคัญของงานวิจัยที่ผ่านมาและกำลังจะได้รับการ เติมเต็มด้วยงานวิจัยชิ้นปัจจุบันนี้

2.4.2 ทศนคติต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทย

มีงานวิจัยหลายโครงการที่ศึกษาทัศนคติของประชาชนต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ ทว่าการเผยแพร่หรือตีพิมพ์ผลงานวิจัยดังกล่าวยังกระทำในวงจำกัด ทำให้การค้นคว้าวรรณกรรมที่ ผ่านมา แม้ว่าผู้วิจัยจะกระทำอย่างรอบคอบ ไม่อาจจะรวบรวมไว้ได้ครบถ้วน

การพิจารณาผลงานวิจัยที่ได้เผยแพร่ไว้แล้ว ทำให้ทราบว่าการสำรวจทัศนคติเกี่ยวกับ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมากจะศึกษาในคนสองกลุ่ม คือ ผู้บริโภค และผู้ประกอบการ แต่เพราะ งานวิจัยนี้ไม่ครอบคลุมผู้ประกอบการที่ใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงขอเสนอเพียง เฉพาะผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภคสินค้าหรือบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำ นั้น ในปี 2542 ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทยได้รวบรวมผลการวิจัยของสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) และอารีย์ มัยงพงษ์ (2542) ไว้ในเว็บไซต์ของศูนย์ ตารางที่ 2.1 จึงเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่ทั้งเคย และไม่เคยมีประสบการณ์ตามที่รายงานไว้ในงานของทั้งคู่ และใน รายงานของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ (2543, 2544)

ข้อมูลในตารางที่ 2.1 ทำให้ทราบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอย่างน้อยร้อยละ 80 ไม่เคยมีประสบการณ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ แม้ว่าบางส่วนของผู้ที่ไม่เคยจะอยากลองก็ตาม (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2542) ส่วนสาเหตุใหญ่ของการไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ คือ ไม่มั่นใจใน สินค้าหรือวิธีการชำระเงิน อีกทั้งจะเห็นว่า วิธีการชำระเงินค่อนข้างยุ่งยากเมื่อพิจารณาเฉพาะผู้ที่เคย ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตซึ่งมีเพียงประมาณร้อยละ 20 พบว่า สาเหตุที่ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอ

นิกส์เพราะว่า ต้องการความสะดวกในการซื้อของ เช่น ความสามารถซื้อได้จากบ้านตลอด 24 ชั่วโมง หรือความสามารถในการซื้อสินค้าหายาก หรือที่ไม่ได้วางขายทั่วไป สินค้าที่เสนอขายบน อินเทอร์เน็ตและเป็นที่นิยม คือ หนังสือ ซีดี และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

ตารางที่ 2.1 สรุปผลการวิจัยในอดีตเกี่ยวกับทัศนคติต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รายการ	สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542)	อารีย์ มยังพงษ์ (2542)	ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์ แห่งชาติ (2543,2544)
หน่วยตัวอย่าง	ผู้เข้าร่วมสัมมนาทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สมาชิกของผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต	ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ประสบการณ์กับ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ไม่เคยซื้อ 84% (อยากลอง 74%) เคยซื้อ 16% (เคยมากกว่า 1 ครั้ง 4%)	ไม่เคยซื้อ 80% เคยซื้อ 20%	ไม่เคยซื้อ 81% เคยซื้อ 19%
รายการซื้อบ่อยที่สุด	หนังสือ 40% ซีดี 28% ข้อมูล 20%	หนังสือ 40% คอมพิวเตอร์ 23% ซีดี 15%	หนังสือ 56% ซอฟต์แวร์ 26% คอมพิวเตอร์ 20%
สาเหตุที่ไม่ซื้อ	1. ไม่มั่นใจสินค้า 2. วิธีชำระเงินเสี่ยง 3. ไม่มีสินค้าที่สนใจ	1. ไม่เห็นสินค้าจริง 2. ไม่มั่นใจระบบชำระ เงิน 3. วิธีการชำระยุ่งยาก	1. ไม่เห็นสินค้าจริง 2. วิธีชำระเงินเสี่ยง 3. ไม่ไว้ใจผู้ประกอบการ
สาเหตุที่ซื้อ	1. ซื้อสินค้าได้จากบ้าน 2. ซื้อสินค้าหายาก 3. ซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1. ซื้อสินค้าไม่วางขาย ไป 2. ต้องการทดลองซื้อ 3. ไม่ต้องจ่ายภาษี	ไม่มีข้อมูล

ในขณะที่ลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะธุรกิจกับผู้ซื้อ (B2C electronic commerce) นอกประเทศไทยได้รับการยอมรับมากและเพิ่มขึ้นทุกปี (PriceWaterhouse Coopers, 1999) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยจำนวนมากยังคงปฏิเสธการทำธุรกรรมออนไลน์ สาเหตุบางส่วนของ การปฏิเสธมาจากการไม่เห็นหรือจับต้อง ในขณะที่สาเหตุส่วนใหญ่มาจากกระบวนการชำระเงินที่อาศัยบัตรเครดิตเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ถือบัตรเครดิตหรือบัตรชำระเงินที่มีลักษณะคล้ายกับบัตรเครดิต เช่น บัตรชำระเงินของห้างสรรพสินค้า บัตรเดบิตน้ำมันของบริษัทน้ำมัน หรือบัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ จึงน่าจะเป็นกลุ่มคนที่สามารถให้ข้อมูลสำคัญที่อาจนำไปสู่การแก้ไข เพื่อกระตุ้นจำนวนและปริมาณของธุรกรรมออนไลน์ในประเทศไทย

2.5 ความสำคัญของผู้ถือบัตรชำระเงินต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บัตรชำระเงินจัดเป็นเครื่องมือสำคัญต่อความก้าวหน้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทั่วไปการชำระค่าสินค้าหรือบริการที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตมักต้องกระทำผ่านบัตรเครดิต (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ, 2544; Lorse et. al., 1999) การที่บุคคลหนึ่งให้ความสนใจและต้องการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ไม่มีบัตรเครดิต บุคคลนี้อาจต้องเปลี่ยนไปชำระผ่านร้านสะดวกซื้อ หรือการใช้ธนาคา ซึ่งการเปลี่ยนวิธีชำระเงินเหล่านี้อาจถูกมองว่าเป็นภาระยุ่งยากกว่าการใช้บัตรเครดิต และอาจทำให้ยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์

ความสำคัญของการมีบัตรเครดิตต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจพิจารณาได้จากปัญหาและอุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รายงานไว้บ้างแล้ว(สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2542, 2543; อารีย์ มยังพงษ์; 2542) อุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตในส่วนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การไม่กล้าเปิดเผยหมายเลขบัตร และการไม่มีบัตรเครดิต มากกว่าร้อยละ 60 ของหน่วยตัวอย่างในงานวิจัยที่ผ่านมา (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2542, 2543; ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2543, 2544) รายงานว่าไม่มั่นใจระบบการชำระเงินและไม่ต้องการเปิดเผยหมายเลขบัตรเครดิต หน่วยตัวอย่างมักคิดว่าเป็นระบบที่มีความเสี่ยงสูง จึงไม่ต้องการเปิดเผยหมายเลขบัตรทางอินเทอร์เน็ต อุปสรรคนี้มีความสำคัญมากถึงระดับที่สถาบันทางการเงินหลายแห่งได้นำเสนอบริการที่คาดว่าจะทดแทนการใช้บัตรเครดิตพอให้ผู้บริโภคทราบว่าให้ความปลอดภัยสูงสุดของระบบ โดยเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้สนใจจ่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น (สุจิตร์, 2544) บริการทดแทนที่อาจเป็นการมีบัตรทดแทนบัตรเครดิตที่สามารถจำกัดวงเงินที่ต้องรับผิดชอบ และสามารถใช้เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียว เช่น ที่ธนาคารไทยพาณิชย์เรียกบริการนี้ว่า Virtual card

ถึงแม้การไม่มีบัตรเครดิตจะได้รับการรายงานว่าเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ต แต่หากพิจารณาให้ลึกลงไปจะพบว่า ลักษณะสำคัญของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและของผู้ถือบัตรเครดิตในประเทศไทยแตกต่างกันมาก ตัวอย่างของความแตกต่างที่ค่อนข้างชัดเจน คือ รายได้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ 7,500 บาท (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2543) ในขณะที่รายได้ขั้นต่ำต่อเดือนของผู้ที่สามารถมีบัตรเครดิตเป็นของตนเองได้ตามกฎของธนาคารแห่งประเทศไทยคือประมาณ 10,000 ถึง 15,000 บาท ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนมากไม่สามารถมีบัตรเครดิตเองได้ และนี่จึงเป็นสาเหตุอีกประการที่ยังทำให้การค้าบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังไม่พัฒนาได้เร็วเท่าประเทศอื่นๆ ดังนั้นหากต้องการเชิญชวนให้ผู้ที่กำลังใช้อินเทอร์เน็ตหันมาทำธุรกรรมออนไลน์ สถาบันการเงินและหน่วยงานรัฐบาลที่รับผิดชอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจต้องพิจารณาช่องทางการจ่ายเงินที่อาศัยบัตรชำระเงินที่คาดว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่สามารถมีเองได้ตาม

กฎหมาย ซึ่งในที่นี้บัตรชำระเงินที่มีลักษณะสอดคล้องใกล้เคียงกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน่าจะเป็นบัตร
เดบิต

เมื่อสำรวจงานวิจัยที่กระทำเฉพาะกับผู้ถือบัตรเครดิตและเดบิตจะพบว่า ไม่ปรากฏงานวิจัย
เชิงประจักษ์ (Empirical Study) ใดเลยทั้งในและนอกประเทศที่ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง
เนื่องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยในอดีตที่เผยแพร่แล้วไม่ได้ให้ความสำคัญเจาะจง เฉพาะ
กลุ่มผู้ถือบัตรเครดิต ทั้งที่กลุ่มนี้มีกำลังและช่องทางในอันที่จะทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รุด
หน้า นอกเหนือจากกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตที่ถูกกละเลย ผู้วิจัยยังไม่พบการเผยแพร่ผลการศึกษาทาง
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กระทำเฉพาะกับผู้ถือเดบิตเช่นกัน งานวิจัยชิ้นปัจจุบันจึงอาจจุด
ประกายทางทฤษฎีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันการเงินถึงทัศนคติและปัจจัยที่อาจส่งผลให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยได้รับความ
นิยมมากขึ้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 บทนำ

บทที่ 3 จะนำเสนอรายละเอียดของการดำเนินการเพื่อตอบวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย การนำเสนอเริ่มจากหัวข้อประชากรและการเลือกตัวอย่าง การพัฒนาเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

จากชื่อและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทำให้ทราบว่า ประชากรของการศึกษาคือ ผู้ถือบัตรเดบิต และบัตรเครดิต ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ดังนั้นกรอบประชากรที่เหมาะสม (population frame) คือ รายชื่อทั้งหมดของผู้ถือบัตรเดบิตและบัตรเครดิตที่ออกให้โดยธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย

เนื่องจากข้อกำหนดและกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล (information disclosure) โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลของลูกค้าธนาคาร ทำให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยไม่สามารถเปิดเผยหรือจัดเตรียมรายชื่อทั้งหมดของผู้ถือบัตรเครดิตหรือเดบิต ผู้วิจัยจึงไม่สามารถมีกรอบประชากรที่สมบูรณ์ได้ การเลือกตัวอย่างจึงต้องกระทำในลักษณะที่ไม่ได้อาศัยกรอบตัวอย่างหรือไม่อิงแนวคิดของความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกตัวอย่างแบบสุ่มจากรายชื่อของผู้ถือบัตรเดบิตจำนวน 3,000 คน และผู้ถือบัตรเครดิต 3,000 คน เช่นกัน ซึ่งรายชื่อทั้งหมดได้รับความอนุเคราะห์จากธนาคารพาณิชย์ชั้นนำในประเทศไทยจำนวน 1 ธนาคาร การเลือกตัวอย่างในลักษณะนี้ อาจทำให้เกิดข้อจำกัดทางระเบียบวิธีวิจัยอย่างน้อย 2 ข้อ คือ

1. การไม่มีกรอบประชากรที่สมบูรณ์ ทำให้การกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อให้ได้ตัวแทนที่เหมาะสมของประชากรไม่สามารถทำได้เหมาะสม ถูกต้องตามหลักวิชาการ ตัวอย่างขนาด 3,000 หน่วยที่กำหนดนั้น เป็นขนาดที่มากที่สุดที่ทางธนาคารผู้เป็นเจ้าของข้อมูลอนุญาตให้ใช้ และเป็นขนาดที่ทางผู้วิจัยมีทรัพยากรเพียงพอสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล อย่างไรก็ตามผู้วิจัยคงไม่สามารถยืนยันได้ว่า ตัวอย่างขนาด 3,000 หน่วย จะถือได้ว่าเป็นจำนวนที่ดีที่สุดสำหรับประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ และอาจถือเป็นข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ได้

2. ความแตกต่างของกิจกรรมทางการตลาดตลอดจน ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าและ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร อาจทำให้ลูกค้าของธนาคารแต่ละแห่ง

มีลักษณะที่แตกต่างกัน และความแตกต่างนี้เองคงช่วยชี้ต่อไปว่า ผู้ถือบัตรชำระเงินของแต่ละธนาคารคงมีความแตกต่างกันในด้านการเลือกซื้อสินค้า หรือทัศนคติต่อเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น ลูกค้านักธนาคารหนึ่งซึ่งให้บริการบนอินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นเวลานาน อาจมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากลูกค้าของอีกธนาคาร ที่ยังไม่เปิดบริการทางอินเทอร์เน็ต ฉะนั้นการเลือกตัวอย่างจากธนาคารเพียงหนึ่งแห่งที่อาจมองได้ว่าเป็นข้อจำกัดของผลสรุปที่ได้กลับ จึงอาจถือได้ว่าการควบคุมความแปรผัน (Variation) อันเนื่องมาจากความแตกต่างระหว่างธนาคาร

3.3 เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ประกอบกับองค์ความรู้ทางพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในระดับหนึ่ง ทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจใช้การสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail Survey) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ การตัดสินใจดังกล่าวอาจดูไม่เหมาะสม ถ้านักวิจัยทั่วไปไม่มีองค์ความรู้พื้นฐาน (basic findings) เพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการสำรวจ แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้เป็นการต่อยอดองค์ความรู้ทางการค้าผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ที่ศึกษาทัศนคติของหนึ่งประชากรอย่างเฉพาะเจาะจง (ผู้ถือบัตรชำระเงินของธนาคารพาณิชย์ไทย) ที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงสามารถประยุกต์และปรับใช้เครื่องมือจากงานวิจัยในอดีตที่เคยศึกษาทัศนคติของประชากรในลักษณะอื่นๆ ต่อการค้าออนไลน์ เพื่อสำรวจและรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่งานวิจัยชิ้นนี้ให้ความสำคัญ

เครื่องมือสำคัญสำหรับการสำรวจข้อมูลทางไปรษณีย์ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อได้รับแบบสอบถาม หน่วยตัวอย่างจะสามารถเลือกให้คำตอบในเวลาที่เหมาะสมที่สุด โดยที่หน่วยตัวอย่างต้องตอบคำถามในแบบสอบถามเอง และหากมีข้อสงสัยในคำถาม หน่วยตัวอย่างคงไม่สามารถปรึกษานักวิจัยเจ้าของโครงการได้เลย ฉะนั้น การพัฒนาแบบสอบถามจะต้องกระทำให้รอบคอบและเรียบเรียงคำถามต่างๆ ด้วยใจความที่กระชับ ชัดเจนที่สุดตลอดจนให้สามารถสื่อความหมายของตัวแปรที่เก็บได้ครบถ้วน ตรงตามที่นักวิจัยต้องการ (Babbi, 2001)

เนื่องจากตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยสองกลุ่มหลัก ๆ ของผู้ถือบัตรชำระเงินคือ ผู้ถือบัตรเดบิต และผู้ถือบัตรเครดิต ทัศนคติต่อการซื้อของผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ของทั้งสองกลุ่มอาจแตกต่างกัน เพราะในปัจจุบันเฉพาะผู้มีบัตรเครดิตเท่านั้น ที่สามารถใช้จ่ายบนอินเทอร์เน็ตได้ ส่วนการศึกษาผู้ถือบัตรเดบิตในครั้งนี้มีจุดหมายเพื่อศึกษาแนวโน้มและความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถรองรับการใช้บัตรเดบิตได้เหมือนบัตรเครดิต แต่เพราะความแตกต่างของความสามารถในการใช้ชำระค่าสินค้าบนอินเทอร์เน็ต แบบสอบถามสำหรับผู้ถือบัตรทั้งสองกลุ่มจึงต้องแตกต่างกัน

3.3.1 แบบสอบถามสำหรับผู้ถือบัตรเครดิต

ตัวอย่างของกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตจะได้รับแบบสอบถาม (สำเนาของแบบสอบถามได้รวมไว้ในภาคผนวก) ที่ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น ความถี่ สถานที่ใช้ และเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ส่วนที่สอง สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวนทั้งสิ้น 36 ข้อถาม ที่พัฒนามาจากข้อถามในงานวิจัยในอดีต (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2542, 2543; อารี มัยยังพงษ์, 2542; Loshe et. al. 1999, 2000) นอกจากนี้ยังมีข้อถามอีก 7 ข้อถาม เพื่อสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนที่สาม ประกอบด้วย 2 ส่วนย่อย โดยที่ส่วนแรกเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสินค้าหรือบริการ (เช่น หนังสือ บริการหาตั๋ว) ที่หน่วยตัวอย่างเคยใช้จ่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และส่วนที่สอง คือ การสอบถามถึงประเภทของสินค้าหรือบริการที่หน่วยตัวอย่างอาจพิจารณาซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนที่สี่ สอบถามความถี่ของปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกรรมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อถามของปัญหาและอุปสรรคได้รวบรวมมาจากงานวิจัยในอดีต และนำมาปรับแก้และตรวจสอบจากผู้มีประสบการณ์ก่อนนำมาใช้จริง ส่วนสุดท้าย เป็นคำถามของรายละเอียดส่วนบุคคลเพื่อช่วยให้การแปลผลลัพธ์มีความกระจ่าง สมเหตุสมผลมากขึ้น

3.3.2 แบบสอบถามสำหรับผู้ถือบัตรเครดิต

เครื่องมือเก็บข้อมูลจากผู้ถือบัตรเครดิต คือ แบบสอบถาม (สำเนาได้รวมไว้ในภาคผนวก) ที่คล้ายกับของผู้ถือบัตรเครดิต ความแตกต่างจะอยู่ในส่วนที่สาม เนื่องจากผู้ถือบัตรเครดิตเพียงอย่างเดียว มีโอกาสซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตได้น้อยกว่าผู้ที่มีบัตรเครดิต ดังนั้น ข้อถามของผู้ถือบัตรเครดิตจึงต้องเก็บข้อมูลถึงความสนใจของหน่วยตัวอย่างในการซื้อของออนไลน์ภายใต้เงื่อนไขที่ ถ้าระบบอนุญาตให้ใช้บัตรเครดิตชำระเงินได้

3.4 ความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

คุณภาพของงานวิจัยหนึ่งๆ ขึ้นกับความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงข้อเท็จจริงนี้และพยายามอย่างที่สุดที่จะพัฒนาแบบสอบถาม ให้สามารถวัดตัวแปรที่มีความตรงสูงสุด (นั่นคือ วัดตัวแปรได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจ) และให้ค่าตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุดเช่นกัน (นั่นคือ ถ้าใช้เครื่องมือวัดตัวแปรเดิม จะได้ค่าเท่ากันทุกครั้ง) ความพยายามในการพัฒนาแบบสอบถามให้สามารถเก็บข้อมูลที่เที่ยง (reliable) และตรง (valid) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญการสำรวจทางไปรษณีย์ (Dillman, 1978, 2001) รายละเอียดของการปฏิบัติตามข้อแนะนำเป็นดังนี้

- แบบสอบถามได้รับการออกแบบให้อยู่ในลักษณะสมุดเล่มเล็ก (Booklet) ขนาด 7×8 นิ้ว จำนวน 12 หน้า เขียนแบบมุงหลังคา เหตุผลสำคัญที่ออกแบบรูปลักษณะของแบบสอบถามในลักษณะนี้เป็นไปตามคำแนะนำของ Dillman (2001) เพื่อที่หน่วยตัวอย่างเมื่อได้รับจะรู้สึกว่าเป็นแบบสอบถามมีขนาดเล็ก ทำให้การตอบคงใช้เวลาไม่นาน และยินดีที่จะตอบในทันที

- หน้าปกของแบบสอบถาม ประกอบด้วยรูปภาพที่สื่อถึงความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ มีชื่อของผู้วิจัยทั้งสอง และวิธีการติดต่อ ตลอดทั้งสัญลักษณ์ความร่วมมือของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และธนาคารที่ให้ความอนุเคราะห์เรื่องหน่วยตัวอย่าง ทั้งนี้ Dillman (2001) อ้างว่าการกระทำเช่นนี้จะทำให้หน่วยตัวอย่างเกิดความวางใจในโครงการ การสอบถามข้อมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นคว้าวิจัยทางวิชาการ ไม่มีผลประโยชน์ทางธุรกิจเคลือบแฝง และสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ในกรณีที่มีปัญหาหรือคำถามในการตอบทำให้ยินดีให้คำตอบเร็วและถูกต้อง

- เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับหน่วยตัวอย่าง และเพิ่มโอกาสที่งานวิจัยนี้จะได้คำตอบเพิ่มหนึ่งหน่วย ผู้วิจัยได้ออกแบบให้ชื่อและที่อยู่ของผู้วิจัยปรากฏที่ปกหลังของแบบสอบถามพร้อมติดตราไปรษณียากรไว้แล้ว ทำให้หน่วยตัวอย่างเมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จแล้ว สามารถเย็บด้วยลวดเย็บกระดาษแล้วทิ้งลงตู้ไปรษณีย์ที่ใกล้ที่สุดได้เลย หน่วยตัวอย่างไม่ต้องรับภาระหาของอื่น ๆ มาใช้ และไม่ต้องซื้อตราไปรษณียากรเองด้วย

- Dillman (2001) อธิบายว่า หน่วยตัวอย่างให้ข้อมูลกับแบบสอบถาม ถ้าพิจารณาแล้วเห็นว่านักวิจัยได้พยายามตอบแทนการเสียเวลาให้ข้อมูลของตนเอง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอไว้ในหน้าสุดท้ายของแบบสอบถาม ถึงการนำเสนอ “ชื่อสรุปของผลวิจัย” เพื่อเป็นสินน้ำใจตอบแทนการที่หน่วยตัวอย่างสละเวลาให้ข้อมูล Dillman (2001) ให้ความเห็นว่า การเสนอของตอบแทนที่มีมูลค่าสูง มักไม่ทำให้หน่วยตัวอย่างสละเวลาเท่ากับของที่มีมูลค่าไม่มาก แต่แสดงให้เห็นประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเจนว่าเกี่ยวข้องโดยตรงกับ โครงการวิจัย

- การเรียบเรียงข้อความของทุกๆ ข้อถามในแบบสอบถามกระทำอย่างระมัดระวัง รอบคอบ เพื่อชักชวนให้หน่วยตัวอย่างยอมสละเวลาตอบ และสามารถตอบได้รวดเร็ว ไม่สับสน จะไม่มีข้อความใดที่หน่วยตัวอย่างต้องพลิกกลับไปมาระหว่างหน้า อีกทั้งการใช้คำ (Wording) จะเลือกที่สื่อความหมายได้กระชับชัดเจน

2. เพิ่มเติมจากการออกแบบแบบสอบถาม (questionnaire design) เพื่อเชิญชวนให้หน่วยตัวอย่างสละเวลาในทันทีที่ได้รับแบบสอบถามเพื่อตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมา ผู้วิจัยได้ทดลอง (explore) ใช้แบบสอบถาม (Pilot Test) กับบุคคลสองกลุ่มเพื่อเป็นการสอบทานความเที่ยง

(Reliability) และความตรง (Validity) ของแบบสอบถามก่อนใช้จริง กลุ่มแรกคือ อาจารย์ในสายเทคโนโลยีสารสนเทศและสถิติ จำนวน 3 คน ได้สละเวลาอ่านบททวนแบบสอบถาม พร้อมให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงข้อถามให้ชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากมุมมองของผู้ถือบัตรเครดิตและบัตรเดบิต จากนั้น นิสิตระดับบัณฑิตศึกษาสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 16 คน ได้ร่วมทดลองทำแบบสอบถาม พบว่า ใช้เวลาประมาณ 15 นาที โดยประมาณ สำหรับแบบสอบถามแต่ละชุด (ชุดแรกสำหรับผู้ถือบัตรเครดิต และชุดที่สองสำหรับผู้ถือบัตรเดบิต) ซึ่งจำนวนเวลา 15 นาทีนี้ผู้วิจัยได้ใช้เพื่อแจ้งหน่วยตัวอย่างจริงรับทราบทางจดหมายนำ (Cover Letter) เพื่อที่หน่วยตัวอย่างจะได้ประมาณเวลาที่ใช้ตอบได้อย่างเหมาะสม ยังผลให้คำตอบที่ได้ถูกต้อง และสะท้อนทัศนคติของหน่วยตัวอย่างตามความเป็นจริง

3.5 ขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อจำกัดที่สำคัญประการหนึ่งของการสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail Survey) คือ อัตราตอบคืนต่ำ (Low Response Rate) ในบางครั้งต่ำมากจนกระทั่งนักวิจัยทั่วไปไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการวิจัยและสถิติ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงพยายามดำเนินการสำรวจอย่างรอบคอบและระมัดระวังที่สุดภายใต้งบประมาณจำกัด เพื่อให้ได้อัตราตอบคืนมากที่สุด โดยที่ความพยายามดังกล่าวได้จากแนวคิดและข้อเสนอแนะ (Recommendations) จากผู้มีประสบการณ์ในการทำสำรวจด้วยไปรษณีย์ (Babbi, 1986; Dillman, 1978, 2001) ดังนั้น หัวข้อนี้จึงเป็นการอธิบายถึงขั้นตอนที่เกิดขึ้นจริงในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้

เนื่องจากกรอบตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ถือบัตรเครดิต จำนวน 3,000 คน และผู้ถือบัตรเดบิต จำนวน 3,000 คน ทางธนาคารที่ยินยอมให้เลือกตัวอย่างจากผู้ถือบัตรทั้งสองของธนาคารเพื่อเป็นหน่วยให้ข้อมูลในงานวิจัยนี้ เห็นว่าข้อมูลของผู้ถือบัตรของธนาคารเป็นข้อมูลลับทางการตลาด (Confidential) และไม่สามารถให้ทำสำเนาเพื่อให้ผู้วิจัยนำไปดำเนินการเก็บข้อมูลเอง หรือแม้กระทั่งอนุญาตให้เห็นรายชื่อผู้ถือบัตรเครดิต และเดบิตของธนาคารที่ถูกเลือกเป็นหน่วยตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงให้ความร่วมมือด้วยการจัดเตรียมซองปิดผนึกที่บรรจุแบบสอบถาม จดหมายนำ และติดตราไปรษณียากรพร้อมส่งออก ทั้งนี้เพื่อส่งให้ทางธนาคารจำหน่ายถึงหน่วยตัวอย่างด้วยพนักงานของธนาคารเอง ทำให้ผู้วิจัยทั้งสองไม่มีโอกาสได้เห็นรายชื่อของหน่วยตัวอย่างเลย นับได้ว่าเป็นความร่วมมือกับธนาคารเพื่อให้ข้อมูลผู้ถือบัตร ยังคงเป็นความลับตามนโยบายของธนาคารอย่างเคร่งครัด

เนื่องจากกระบวนการจัดพิมพ์ชื่อและที่อยู่ของหน่วยตัวอย่างบนหน้าซองแบบสอบถามของธนาคารมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ธนาคารใช้เวลาสำหรับพิมพ์หน้าซองของผู้ถือบัตรเดบิตนานกว่าของผู้ถือบัตรเครดิต ยังผลให้การส่งซองแบบสอบถาม และการส่งซ้ำ (Follow-ups) ของหน่วยตัวอย่างสองกลุ่มเกิดขึ้นไม่พร้อมกัน ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบกิจกรรมของการเก็บข้อมูลเรียงตามเวลา และรายละเอียดของกิจกรรมในตารางที่ 3.1 มีดังนี้

ตารางที่ 3.1 กิจกรรมของการเก็บข้อมูลแยกตามเวลา

กิจกรรม	หน่วยตัวอย่างที่ถือบัตรชนิด	
	บัตรเครดิต	บัตรเดบิต
การแจ้งให้ทราบล่วงหน้า	-	26 มี.ค. 2544
การส่งแบบสอบถาม	6 มี.ค. 2544	3 เม.ย. 2544
การติดตามครั้งที่ 1	23 เม.ย. 2544	12 พ.ค. 2544
การติดตามครั้งสุดท้าย	24 พ.ค. 2544	20 มิ.ย. 2544

3.5.1 การแจ้งให้ทราบล่วงหน้า (Pre-notification)

การแจ้งให้หน่วยตัวอย่างทราบล่วงหน้าว่าได้รับเชิญและคัดเลือกจากโครงการวิจัยใดๆ เพื่อร่วมให้ข้อมูล อาจจะช่วยเพิ่มอัตราการตอบกลับได้ (Chibat & Picard, 1991; Mintu, et. al. 1993) แต่กระนั้นยังไม่มีผลการศึกษาในประเทศไทยที่ชัดเจนและยืนยันผลดีของการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า (ธรรมรส ช่างไม้งาม, 2543; จรินทร์ กองศรี, 2535; วีระบุทธ ชาติตะกาญจน์, 2538) ผู้วิจัยจึงทดลองให้หน่วยตัวอย่างของผู้ถือบัตรเดบิตจำนวนครึ่งหนึ่งได้รับหนังสือเชิญล่วงหน้าจากผู้วิจัย แจ้งให้ทราบถึงความสำคัญของงานวิจัย และความสำคัญของการตอบกลับของหน่วยตัวอย่าง การตัดสินใจที่เลือกแจ้งให้แจ้งให้เฉพาะผู้ถือบัตรเดบิตทราบล่วงหน้า แต่ไม่สามารถรวมผู้ถือบัตรเครดิต เป็นเพราะข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณเป็นสำคัญ

การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าจะกระทำด้วยไปรษณียบัตร (ดูภาคผนวก) ใจความหลักในไปรษณียบัตร เป็นการแจ้งให้หน่วยตัวอย่างทราบถึง (1) ความสำคัญของหน่วยตัวอย่างต่องานวิจัยนี้ และ (2) ความสำคัญของการให้ข้อมูลทันทีในแบบสอบถามที่หน่วยตัวอย่างจะได้รับทางไปรษณีย์ในอีกสองสัปดาห์ต่อไป

3.5.2 การส่งแบบสอบถาม

ในวันที่ 6 มีนาคม และ 31 เมษายน 2544 ตามลำดับ ผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ไปยังผู้ถือบัตรเครดิต และบัตรเดบิตที่ตกเป็นหน่วยตัวอย่างทั้งหมด ในซองที่จัดส่งจะประกอบด้วยแบบสอบถามและจดหมายนำ (Cover Letter) (รายละเอียดในภาคผนวก) การใช้จดหมายนำจะช่วยสื่อสารให้หน่วยตัวอย่างรับทราบถึงความร่วมมือระหว่างธนาคาร กับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตลอดจนทั้งรับทราบชื่อและสถานที่ติดต่อของผู้วิจัยเพื่อติดต่อกลับในกรณีที่หน่วยตัวอย่างมีข้อสงสัย

3.5.3 การติดตามครั้งที่ 1

ผู้วิจัยส่งหนังสือติดตามการให้ข้อมูล ไปยังหน่วยตัวอย่างทุกหน่วยของผู้ถือบัตรเครดิตและเดบิต ในวันที่ 23 เมษายน และ 12 พฤษภาคม 2544 ตามลำดับ การติดตามการตอบกลับครั้งที่หนึ่งในงานวิจัยนี้ ใช้ไปรษณียบัตรเป็นสื่อในการติดตาม กล่าวคือ หน่วยตัวอย่างทุกหน่วยจะได้รับไปรษณียบัตร (ตัวอย่างในภาคผนวก) ซึ่งทำหน้าที่เร่งเตือนให้หน่วยตัวอย่างตอบและส่งคืนแบบสอบถาม สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือส่งคืนแบบสอบถามแล้ว ไปรษณียบัตรของการติดตามนี้จะป็นสื่อที่ผู้วิจัยใช้ขอบคุณหน่วยตัวอย่างด้วย

3.5.4 การติดตามครั้งสุดท้าย

Dillman (1978, 2000) แนะนำว่า การทวงถาม (follow-up) ไม่ควรกระทำเพียงครั้งเดียว นักวิจัยอาจพิจารณาให้มีการทวงถามอย่างน้อยสามเที่ยว แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณและเวลา ทำให้งานวิจัยนี้สามารถทวงถามได้เพียงสองครั้ง ในการติดตามครั้งสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยได้ทวงถามเฉพาะหน่วยตัวอย่างที่ยังไม่ได้ตอบกลับแบบสอบถาม โดยส่งเอกสารทวงถามไปยังผู้ถือบัตรเครดิตที่ยังไม่ตอบ ในวันที่ 24 พฤษภาคม 2544 และผู้ถือบัตรเดบิต ในวันที่ 20 มิถุนายน 2544

ในซองของเอกสารทวงถามครั้งสุดท้ายนี้ ประกอบด้วยจดหมายนำและแบบสอบถาม แม้จดหมายนำจะยังชี้ถึงความสำคัญของหน่วยตัวอย่างที่มีผลต่อการวิจัยนี้ แต่โทนของข้อความในจดหมายจะก้าวขึ้น เพื่อกระตุ้นให้หน่วยตัวอย่างรับทราบความสำคัญของการตกเป็นหน่วยตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลกับการวิจัยนี้รับดำเนินการตอบแบบสอบถาม และส่งคืน โดยเร็วที่สุด ส่วนการส่งแบบสอบถามไปในเอกสารทวงถามอีกครั้ง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับหน่วยตัวอย่าง โดยเฉพาะในกรณีที่ทำแบบสอบถามที่ได้รับก่อนหน้าหายไป ประมาณ 4-5 สัปดาห์ หลังจากการติดตามครั้งสุดท้าย จะถือเป็นวันสุดท้ายของการส่งคืนแบบสอบถาม ซึ่งผู้ถือบัตรเครดิตตอบกลับมาทั้งสิ้น 989 คน หรือถือว่าอัตราตอบกลับคือ ร้อยละ 33 และผู้ถือบัตรเดบิตตอบกลับทั้งสิ้น 721 คน นั่นคือ มีอัตราการตอบกลับเป็นร้อยละ 24

3.6 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย

- (1) การใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) และการสร้างตารางแจกแจงความถี่ (frequency table) เพื่ออธิบายสภาพการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการและรายงานปัญหาอุปสรรคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากมุมมองของผู้ถือบัตรชำระเงิน

(2) การวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) เพื่อนำเสนอทัศนคติหลักของผู้ถือบัตรชำระเงินที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(3) การจัดกลุ่ม (clustering technique) เพื่อจัดกลุ่มผู้ถือบัตรชำระเงินตามทัศนคติ ที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจัดให้ผู้ที่ทัศนคติต่อการค้าออนไลน์คล้ายกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นการจัดกลุ่มผู้ที่มีทัศนคตินี้จึงใช้ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่ม (clustering) ทำให้การฉายภาพลักษณะปัจจุบันของทัศนคติของผู้ถือบัตรชำระเงินต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความชัดเจนสมบูรณ์มากขึ้น

(4) การความสัมพันธ์ของข้อมูลจำแนก (categorical data analysis) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ ระหว่างการมีประสบการณ์ของการซื้อของบนอินเทอร์เน็ต กับตัวแปรส่วนบุคคล (demographic variable) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์นี้จะช่วยให้เข้าใจสภาพและตัวแปรที่อาจมีผลสำคัญของการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการสำรวจโดยรวมของผู้ถือบัตรชำระเงิน

4.1 รายละเอียดส่วนบุคคล

จากตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 1,710 ราย แยกเป็นกลุ่มที่ใช้บัตรเครดิตจำนวน 989 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 57.84 และผู้ใช้บัตรเดบิตจำนวน 721 ราย หรือร้อยละ 42.16 ทั้งนี้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวอย่างทั้ง 1,710 ราย แยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร เป็นดังนี้

4.1.1 เพศและอายุ

ดังที่แสดงในตารางที่ 4.1 และ 4.2 กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 51.7 และเพศหญิงร้อยละ 49.96 และส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 38.89 มีอายุน้อยกว่า 29 ปี ร้อยละ 32.51 เป็นผู้ที่มิอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 15.2 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11.46 ไม่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ ร้อยละ 1.93

ตารางที่ 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตร

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	884	51.70
หญิง	803	46.96
ไม่มีข้อมูล	23	1.35
รวม	1,710	100.00

ตารางที่ 4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตร

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 29 ปี	556	32.51
30 - 39 ปี	665	38.89
40 - 49 ปี	260	15.20
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	196	11.46
ไม่มีข้อมูล	33	1.93
รวม	1,710	100.00

4.1.2 ระดับการศึกษาและอาชีพ

จากตารางที่ 4.3 และ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 51.64) จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี รองลงมาจบสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19 ปวช./ปวส. ร้อยละ 16.67 และจบ มัธยม ร้อยละ 10.82 กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 50 ทำงานกับบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 20.58 เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 6.2 รับราชการ ร้อยละ 3.98 และทำงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.68 ไม่ระบอาชีพ ร้อยละ 1.87

ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	185	10.82
ปวช./ปวส.	285	16.67
ปริญญาตรี	883	51.64
สูงกว่าปริญญาตรี	325	19.01
ไม่มีข้อมูล	32	1.87
รวม	1,710	100.00

ตารางที่ 4.4 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	106	6.20
รับราชการ	68	3.98
ทำงานรัฐวิสาหกิจ	63	3.68
เจ้าของกิจการ	352	20.58
ทำงานกับบริษัทเอกชน	896	52.40
อื่นๆ	193	11.29
ไม่มีข้อมูล	32	1.87
รวม	1,710	100.00

4.1.3 สถานภาพสมรสและจำนวนบุตร

ในบรรดากลุ่มตัวอย่าง 1,710 ราย เป็นผู้ที่โสด ร้อยละ 46.26 รองลงมาเป็นผู้ที่แต่งงานแล้ว ร้อยละ 41.05 อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 7.37 ม่าย/หย่า ร้อยละ 2.63 แยกกันอยู่ ร้อยละ 1.05 ไม่ระบุ ร้อยละ 1.64

ตารางที่ 4.5 สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	791	46.26
อยู่ด้วยกัน	126	7.37
แต่งงาน	702	41.05
แยกกันอยู่	18	1.05
หม้าย / หย่า	45	2.63
ไม่มีข้อมูล	28	1.64
รวม	1,710	100.00

จากตารางที่ 4.6 ถึง 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีบุตร ร้อยละ 35.15 มีบุตรคนเดียว ร้อยละ 34.27 มีมากกว่า 2 คน ร้อยละ 8.95 ไม่ระบุ ร้อยละ 21.64

ตารางที่ 4.6 จำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	601	35.15
1 - 2 คน	586	34.27
มากกว่า 2 คน	153	8.95
ไม่มีข้อมูล	370	21.64
รวม	1,710	100.00

ตารางที่ 4.7 อายุบุตรคนแรก

อายุบุตร	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ปี	198	26.79
6-10 ปี	174	23.55
11-15 ปี	109	14.75
16-20 ปี	78	10.55
21-25 ปี	81	10.96
26-30 ปี	34	4.60
มากกว่า 30 ปี	50	6.77
ไม่ตอบ	15	2.03
รวม	739	100.00

ตารางที่ 4.8 อายุบุตรคนที่สอง

อายุบุตร	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ปี	142	25.40
6-10 ปี	84	15.03
11-15 ปี	65	11.63
16-20 ปี	67	11.99
21-25 ปี	33	5.90
26-30 ปี	23	4.11
มากกว่า 30 ปี	37	6.62
ไม่ตอบ	108	19.32
รวม	559	100.00

ในกลุ่มผู้มีบุตร บุตรคนแรกมีอายุเฉลี่ย 13.02 ปี ส่วนใหญ่บุตรคนแรกจะมีอายุในช่วง 1-10 ปี ร้อยละ 33.63 อายุ 11-15 ปี ร้อยละ 10.01 อายุ 16-25 ปี ร้อยละ 14.03 อายุมากกว่า 30 ปี ร้อยละ 4.51 สำหรับบุตรคนที่ 2 มีอายุเฉลี่ย 12.96 ปี ส่วนบุตรคนที่สองที่มีอายุในช่วง 1-5 ปี มีร้อยละ 17.03 รองลงมาบุตรคนที่ 2 มีอายุ 6-10 ปี ร้อยละ 10.19 อายุ 11-15 ปี ร้อยละ 7.79 อายุ 16-20 ปี ร้อยละ 8.03 อายุมากกว่า 20 ปี ร้อยละ 11.14 และไม่ระบุอายุของบุตรคนที่ 2 ร้อยละ 45.8

4.2 ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าหรือบริการ

4.2.1 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 35.61) ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ต มีผู้ที่เคยใช้ร้อยละ 62.05 ในกลุ่มผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 1,061 ราย เป็นผู้ที่ใช้มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน คือร้อยละ 22.7 ใช้ประมาณวันละครั้ง 24.78 ใช้ 2-3 ครั้งในแต่ละสัปดาห์ ร้อยละ 27.89 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต และมีผู้ที่นานๆ ใช้ครั้ง (2-3 ครั้งใน 1 เดือน) ร้อยละ 24.6

ตารางที่ 4.9 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	241	14.09
ประมาณวันละครั้ง	263	15.38
ประมาณ 2 - 3 ครั้งในหนึ่งสัปดาห์	296	17.31
นานๆ ครั้ง (2 - 3) ครั้งในหนึ่งเดือน	261	15.26
ไม่เคยใช้	609	35.61
ไม่มีข้อมูล	40	2.34
รวม	1,710	100.00

4.2.2 เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ในกลุ่มผู้ที่ระบุว่าใช้อินเทอร์เน็ตมีถึงร้อยละ 43.20 ที่ใช้นาน 0-1 ชั่วโมงต่อครั้ง ใช้ประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้งร้อยละ 39.57 ใช้อินเทอร์เน็ตนานกว่า 3 ชั่วโมงร้อยละ 5.76 และใช้เวลาน้อยกว่าครึ่งชั่วโมงร้อยละ 11.43

ตารางที่ 4.10 เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ต

เวลาเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งชั่วโมงต่อครั้ง	121	11.43
ตั้งแต่ 0 - 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	458	43.25
ประมาณ 1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง	419	39.57
นานกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง	61	5.76
รวม	1,059	100.00

4.2.3 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตและสัดส่วนที่ใช้

ตารางที่ 4.11 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	716	69.3	317	30.7
บ้าน	688	66.6	345	33.4
ร้านที่ให้บริการ	159	15.4	874	84.6
สถานที่อื่นๆ	24	2.3	1009	97.7

หมายเหตุ : ผลรวมมากกว่า 100 เนื่องจากเลือกได้หลายข้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านหรือที่สถานศึกษาร้อยละ 69.3 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาใช้ที่บ้านร้อยละ 66.6 และใช้ที่ร้านที่ให้บริการร้อยละ 15.4 นอกนั้นใช้ตามสถานที่อื่นร้อยละ 2.3

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ที่ทำงาน หรือที่สถานศึกษาจะใช้ที่ทำงานหรือสถานศึกษามากกว่า 70% ถึงร้อยละ 59.2 ใช้ 31 – 70% ร้อยละ 17.2 ร้อยละ 45.3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านส่วนใหญ่คือร้อยละ 45.3 จะใช้ที่บ้านมากกว่า 70% ส่วนกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตตามร้านที่ให้บริการส่วนใหญ่คือร้อยละ 37.1 ใช้ตามร้านที่ให้บริการในเปอร์เซ็นต์ที่ต่ำซึ่งไม่เกิน 10%

ตารางที่ 4.12 เปอร์เซ็นต์การใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานหรือสถานศึกษา

เปอร์เซ็นต์การใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
1 – 10	70	9.8
11 – 30	99	13.8
31 – 70	123	17.2
71 – 100	424	59.2
รวม	716	100.0

ตารางที่ 4.13 เปอร์เซ็นต์อินเทอร์เน็ตที่บ้าน

เปอร์เซ็นต์การใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
1 – 10	70	10.3
11 – 30	151	21.9
31 – 70	155	22.5
71 – 100	312	45.3
รวม	688	100.0

ตารางที่ 4.14 เปอร์เซ็นต์อินเทอร์เน็ตตามร้านที่ให้บริการ

เปอร์เซ็นต์การใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
1 – 10	59	37.1
11 – 30	34	21.3
31 – 70	32	20.3
71 – 100	34	21.3
รวม	159	100.0

4.2.4 จำนวน e-mail address ที่ใช้ประจำ

ตารางที่ 4.15 จำนวน e-mail address ที่ใช้ประจำ

จำนวน e-mail address	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช่ e-mail	144	13.65
1 address	389	36.87
2-3 address	428	40.57
มากกว่า 3 address	94	8.91
รวม	1,055	100.00

ในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีผู้ไม่ใช้ e-mail ร้อยละ 13.65 ใช้ e-mail และมี e-mail address เดียวเพียง 1 address ร้อยละ 36.87 ใช้ e-mail โดยมี e-mail address จำนวน 2-3 addresses ร้อยละ 40.57 และมี e-mail address มากกว่า 3 addresses ร้อยละ 8.91

4.2.5 การมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.16 การมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยมีประสบการณ์	871	80.80
มีประสบการณ์	207	19.20
รวม	1,078	100.00

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีเพียง ร้อยละ 19.2 ที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และไม่เคยซื้อมากถึง ร้อยละ 80.8

ตารางที่ 4.17 ความเป็นไปได้ในการซื้อของออนไลน์ในช่วง 2-3 เดือนข้างหน้าสำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ความเป็นไปได้	จำนวน	ร้อยละ
เป็นไปได้เลย	300	34.44
เป็นไปได้น้อย	189	21.70
เป็นไปได้ค่อนข้างน้อย	112	12.86
เป็นไปได้ปานกลาง	104	11.94
เป็นไปได้ค่อนข้างมาก	29	3.33
เป็นไปได้มาก	20	2.30
ไม่ตอบ	117	13.43
รวม	871	100.00

ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 871 ราย มีผู้ตอบว่าเป็นไปได้มากที่สุดที่จะซื้อในช่วง 2-3 เดือนข้างหน้าเพียงร้อยละ 2.3 และมีถึงร้อยละ 34.44 ระบุว่าเป็นไปได้เลยที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 2-3 เดือนข้างหน้า และมีผู้ที่ระบุว่าเป็นไปได้ปานกลางและค่อนข้างมากร้อยละ 15.27

4.2.6 การซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ตและรูปแบบการชำระเงินครั้งล่าสุด

ตารางที่ 4.18 การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุด

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
เกิดขึ้นใน 1 เดือนที่ผ่านมา	53	25.98
เกิดขึ้นใน 3 เดือนที่ผ่านมา	57	27.94
เกิดขึ้นใน 6 เดือนที่ผ่านมา	43	21.08
เกิดขึ้นใน 1 ปีที่ผ่านมา(หรือนานกว่านั้น)	51	25.00
รวม	204	100.00

สำหรับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเพิ่งซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตในช่วง 1-3 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 53.92 เกิดขึ้นนานกว่า 6 เดือน ร้อยละ 46.08 และเกิดขึ้นนานกว่า 1 ปี (หรือนานกว่านั้น) มากถึงร้อยละ 25

ตารางที่ 4.19 รูปแบบการชำระเงินซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

การชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายผ่านบัตรเครดิต	141	69.12
ชำระที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส	5	2.45
ชำระด้วยเงินสด	35	17.16
ชำระด้วยวิธีอื่นๆ	23	11.27
รวม	204	100.00

ผู้ที่ซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 69.12 จะชำระค่าสินค้า/บริการด้วยบัตรเครดิต รองลงมาชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 17.16 ชำระที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้อยละ 2.45 ชำระด้วยวิธีอื่นๆ ร้อยละ 11.27

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ประเภทของบัตรเครดิตที่มีการใช้เป็นจำนวนมากที่สุด คือ บัตรวีซ่า ร้อยละ 23.57 ของผู้ที่ซื้อของทั้งหมด และถ้ารวมเป็นกลุ่มของผู้ใช้บัตรที่เกี่ยวข้องในเครือวีซ่าทั้งหมด ประกอบด้วย วีซ่า ซิตีแบงก์วีซ่า Visa HSBC กรุงศรีวีซ่า และ Asia Visa รวมกันเป็นร้อยละ 51.43 ของผู้ที่ซื้อของทั้งหมด ส่วนในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย (ธนาคารกรุงเทพ กรุงศรี ธนาคารไทยพาณิชย์ และกสิกรไทย) ธนาคารกรุงเทพจะมีสัดส่วนสูงสุด คือร้อยละ 19.28 ของผู้ที่ซื้อสินค้าทั้งหมด ในกลุ่มผู้ใช้บัตรในการซื้อสินค้าและบริการ มีอีกกลุ่มหนึ่งที่ถือบัตร AMEX คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.86 ของผู้ซื้อทั้งหมดถือได้ว่าเป็นกลุ่มใหญ่อีกกลุ่มหนึ่ง

ตารางที่ 4.20 ประเภทของบัตรที่ใช้ชำระค่าบริการหรือสินค้า

ประเภทบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
วีซ่า	33	23.57
ซิตี้แบงก์ วีซ่า	32	22.85
ธนาคารกรุงเทพ	27	19.28
AMEX(American Express)	25	17.86
Discover Platinum	5	3.57
Visa HSBC	4	2.85
กรุงไทย	3	2.14
ธนาคารไทยพาณิชย์	3	2.14
กรุงศรีวีซ่า	2	1.42
Bank One(Chicaco)	1	0.71
Diners	1	0.71
กสิกรไทย	1	0.71
Asia Visa	1	0.71
Washington Mutual Bank	1	0.71
Master Card	1	0.71
รวม	140	100.00

4.2.7 ประเภทบัตรที่เป็นสมาชิกและจำนวนบัตรที่มี

ตารางที่ 4.21 ประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก

ประเภทบัตร	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต	433	44.27
บัตรห้างสรรพสินค้า	317	32.41
บัตรเดบิต	228	23.31
รวม	978	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 44.27 รองลงมาเป็นบัตรห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 32.41 และเป็นบัตรเดบิต ร้อยละ 23.31 สำหรับจำนวนบัตรที่มีนั้น สำหรับผู้ที่ถือบัตรเครดิต ส่วนใหญ่(ร้อยละ 92.17) มีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ

ตารางที่ 4.22 จำนวนบัตรที่มี

ประเภทบัตร	1 ใบ		มากกว่า 1 ใบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต	111	25.87	318	74.13
บัตรเดบิต	172	76.44	53	23.56
บัตรห้างสรรพสินค้า	138	53.08	122	46.92

สำหรับจำนวนบัตรประเภทต่างๆ ที่มีพบว่ากลุ่มที่มีบัตรเครดิตส่วนใหญ่หรือร้อยละ 74.13 จะมีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ ในขณะที่ผู้ถือบัตรเดบิตส่วนใหญ่คือร้อยละ 76.44 จะมีบัตรเดบิตเพียงใบเดียว ส่วนผู้ถือบัตรห้างสรรพสินค้าจะมีเพียงใบเดียวและมากกว่า 1 ใบพอๆ กัน คือประมาณร้อยละ 50

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.3 ทักษะต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.23 ทักษะต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด		ไม่เห็นด้วยมาก		ไม่เห็นด้วย		ไม่มีความเห็น		เห็นด้วย		เห็นด้วยมาก		เห็นด้วยมากที่สุด		ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่า C.V.
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายกว่าที่อื่นๆ	14	6.76	10	4.83	25	12.08	26	12.56	39	18.84	51	24.64	42	20.29	4.87	1.78	0.37
สินค้าที่อื่นๆถูกกว่าที่มีบนอินเทอร์เน็ต	10	4.85	18	8.74	37	17.96	49	23.79	37	17.96	32	15.53	23	11.17	4.33	1.64	0.38
ท่านอยากเห็น(หรือจำเป็นต้อง)สินค้าจริงๆก่อนตัดสินใจซื้อ	2	0.98	1	0.49	10	4.88	16	7.80	30	14.63	47	22.93	99	48.29	5.97	1.31	0.22
ผู้ใช้จะได้ข้อมูลปัจจุบันของเรื่องที่สนใจ บนอินเทอร์เน็ต	0	0.00	3	1.46	7	3.40	11	5.34	34	16.50	69	33.50	82	39.81	5.97	1.15	0.19
อินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าช้อปปิ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	0.49	3	1.46	3	1.46	8	3.88	15	7.28	33	16.02	143	69.42	6.42	1.11	0.17
Web ที่คุ้นเคยทำให้มั่นใจในการซื้อมากกว่า Web ที่ไม่คุ้น	3	1.46	2	0.98	6	2.93	37	18.05	29	14.15	61	29.76	67	32.68	5.62	1.36	0.24
อินเทอร์เน็ตทำให้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสะดวกขึ้น	0	0.00	1	0.49	1	0.49	3	1.46	29	14.08	64	31.07	108	52.43	6.32	0.86	0.14
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลทันสมัย	1	0.48	2	0.97	12	5.80	11	5.31	56	27.05	65	31.40	59	28.50	5.67	1.21	0.21
สินค้าที่ขายบนอินเทอร์เน็ตมีราคาแพง	4	1.93	15	7.25	31	14.98	61	29.47	38	18.36	45	21.74	13	6.28	4.45	1.43	0.32
การใช้บัตรเครดิตทำให้ต้องวางแผนการใช้จ่ายเงินอย่างรอบคอบ	6	2.90	6	2.90	9	4.35	24	11.59	35	16.91	38	18.36	88	42.51	5.63	1.59	0.28
ท่านไม่ยอมใช้บัตรเครดิตซื้อของออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น	34	16.43	25	12.08	41	19.81	56	27.05	14	6.76	10	4.83	27	13.04	3.62	1.86	0.51
การใช้บัตรเครดิตช่วยสร้างความเชื่อถือทางการเงิน	7	3.38	9	4.35	14	6.76	69	33.33	43	20.77	37	17.87	28	13.53	4.71	1.48	0.31
การซื้อของบนอินเทอร์เน็ตไม่มีความปลอดภัย	6	2.90	14	6.76	44	21.26	43	20.77	43	20.77	33	15.94	24	11.59	4.44	1.57	0.35
ผู้ออกบัตรเครดิตต้องรับผิดชอบเมื่อบัตรถูกใช้ในทางมิชอบ	4	1.93	5	2.42	8	3.86	14	6.76	19	9.18	31	14.98	126	60.87	6.07	1.48	0.24
การใช้บัตรเครดิตซื้อของออนไลน์ช่วยตรวจสอบข้อผิดพลาดง่าย	14	6.76	17	8.21	21	10.14	86	41.55	23	11.11	27	13.04	19	9.18	4.18	1.57	0.38
ท่านชอบที่จะเลือกดูสินค้าได้อย่างไม่จำกัดเวลา	1	0.48	2	0.97	7	3.38	11	5.31	26	12.56	58	28.02	102	49.28	6.10	1.19	0.19

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) ทศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด		ไม่เห็นด้วยมาก		ไม่เห็นด้วย		ไม่มีความเห็น		เห็นด้วย		เห็นด้วยมาก		เห็นด้วยมากที่สุด		ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่า C.V.
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
การส่งของไม่ตรงตามนัดเป็นข้อบกพร่องร้ายแรง	2	0.97	1	0.48	5	2.42	10	4.83	19	9.18	56	27.05	114	55.07	6.22	1.15	0.19
ท่านมักเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	0	0.00	1	0.48	0	0.00	2	0.97	8	3.86	45	21.74	151	72.95	6.65	0.68	0.10
ท่านต้องการคืนสินค้าเมื่อพบว่าภายหลังไม่ตรงตามต้องการ	0	0.00	2	0.97	1	0.49	7	3.40	9	4.37	29	14.08	158	76.70	6.60	0.89	0.13
การซื้อของออนไลน์ช่วยท่านประหยัดเงิน	15	7.25	20	9.66	17	8.21	67	32.37	47	22.71	28	13.53	13	6.28	4.19	1.56	0.37
ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต	1	0.48	0	0.00	2	0.97	12	5.80	40	19.32	70	33.82	80	38.65	6.02	1.02	0.17
ท่านมักพบของที่หาที่อื่นไม่ได้ทางอินเทอร์เน็ต	4	1.94	4	1.94	19	9.22	46	22.33	47	22.82	48	23.30	38	18.45	5.06	1.43	0.28
ของบนอินเทอร์เน็ตมีความแปลกกว่าที่อื่นๆ	7	3.38	5	2.42	20	9.66	47	22.71	58	28.02	36	17.39	34	16.43	4.87	1.48	0.30
การบริการหลังซื้อเป็นสิ่งสำคัญ	1	0.48	0	0.00	0	0.00	5	2.42	17	8.21	47	22.71	137	66.18	6.51	0.84	0.13
ท่านไม่มั่นใจว่าได้รับสินค้าตามต้องการเมื่อรับผ่านอินเทอร์เน็ต	1	0.48	14	6.76	17	8.21	36	17.39	48	23.19	52	25.12	39	18.84	5.07	1.48	0.29
วิธีซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตยุ่งยาก	23	11.17	45	21.84	49	23.79	43	20.87	24	11.65	12	5.83	10	4.85	3.37	1.59	0.47
บริการส่งถึงบ้านเป็นนโยบายสำคัญของการซื้อของออนไลน์	1	0.48	2	0.97	1	0.48	7	3.38	13	6.28	51	24.64	132	63.77	6.43	0.99	0.15
การได้รับส่วนลดเป็นเสน่ห์ของการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต	3	1.45	1	0.48	5	2.42	16	7.73	27	13.04	56	27.05	99	47.83	6.03	1.26	0.21
การชำระค่าสินค้าจากการซื้อออนไลน์ไม่ปลอดภัย	5	2.42	16	7.73	24	11.59	38	18.36	49	23.67	38	18.36	37	17.87	4.80	1.61	0.34
ราคาสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตถูกกว่าที่อื่นๆ	13	6.28	18	8.70	47	22.71	72	34.78	30	14.49	18	8.70	9	4.35	3.86	1.42	0.37
ไม่มีสินค้าหรือบริการที่ท่านสนใจเสนอขายบนอินเทอร์เน็ต	43	20.87	45	21.84	43	20.87	49	23.79	16	7.77	7	3.40	3	1.46	2.92	1.46	0.50
ท่านไม่ทราบ web site ที่มีของที่สนใจ	25	12.14	26	12.62	25	12.14	29	14.08	49	23.79	34	16.50	18	8.74	4.09	1.85	0.45

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) ทักษะคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด		ไม่เห็นด้วยมาก		ไม่เห็นด้วย		ไม่มีความเห็น		เห็นด้วย		เห็นด้วยมาก		เห็นด้วยมากที่สุด		ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่า C.V.
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
	การซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตเชื่อถือได้น้อยกว่าการซื้อจากที่อื่นๆ	10	4.83	13	6.28	35	16.91	67	32.37	42	20.29	18	8.70	20	9.66	4.23	1.50
ท่านต้องการได้สินค้าทันทีที่ท่านได้ชำระค่าสินค้า	1	0.49	7	3.40	13	6.31	14	6.80	38	18.45	52	25.24	81	39.32	5.72	1.42	0.25
การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตประหยัดเวลาว่าการซื้อจากแหล่งอื่นๆ	5	2.43	11	5.34	19	9.22	32	15.53	51	24.76	50	24.27	38	18.45	5.01	1.54	0.31
การloadของweb siteที่เร็วเป็นเสน่ห์ของการขายบนอินเทอร์เน็ต	0	0.00	2	0.97	3	1.45	11	5.31	20	9.66	61	29.47	110	53.14	6.25	1.03	0.17

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 10 ประเด็นแรกจากจำนวน ทั้งหมด 36 ประเด็น (ตัดสินจากค่าเฉลี่ยและค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร) ดังนี้

1. มีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ
2. ต้องการคืนสินค้าเมื่อพบภายหลังว่าไม่ตรงตามที่ต้องการ
3. การบริการหลังซื้อเป็นสิ่งสำคัญ
4. บริการส่งถึงบ้านเป็นนโยบายสำคัญของการซื้อของออนไลน์
5. อินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าช้อปปิ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง
6. การ load ของ web site ที่เร็วเป็นเสน่ห์ของการขายของบนอินเทอร์เน็ต
7. การส่งของไม่ตรงตามนัดเป็นข้อบกพร่องร้ายแรง
8. ชอปปที่จะเลือกสินค้าได้อย่างไม่จำกัดเวลา
9. ผู้ออกบัตรต้องรับผิดชอบเมื่อบัตรถูกใช้ในทางมิชอบ
10. การได้รับส่วนลดเป็นเสน่ห์ของการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

4.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.24 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

	ไม่เคย		เคย 1 ครั้ง		เคยตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
การสั่งซื้อของทางแคตาล็อก	76	36.02	32	15.17	103	48.82
การใช้อินเทอร์เน็ตสืบหาแหล่งขายสินค้านานาชาติ	46	21.80	28	13.27	137	64.93
การใช้อินเทอร์เน็ตหาข้อมูลเพิ่มเติมจากที่ได้จากเพื่อนหรือแหล่งอื่นๆ	11	5.24	21	10.00	178	84.76
การใช้ e-mail ขอข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับสินค้าที่น่าสนใจ	46	21.90	33	15.71	131	62.38
การได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ทำงานสนใจ หรือ newsgroups	90	43.27	31	14.90	87	41.83
การเคยสั่งซื้อของจากที่ขายในโทรทัศน์	168	79.62	23	10.90	20	9.48

จากตารางที่ 4.24 ซึ่งเป็นการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าในการสั่งซื้อสินค้าทางแคตาล็อกนั้น ส่วนใหญ่เคยสั่งถึงร้อยละ 63.99 โดยแยกเป็นเคยสั่ง 1 ครั้ง ร้อยละ 15.17 และตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 48.82 ที่เหลืออีกร้อยละ 36.02 ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าทาง

แคตตาล็อกเลย สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตสืบหาแหล่งขายสินค้าราคาไม่แพงกว่า มีผู้ที่เคยใช้ร้อยละ 78 และมีผู้ที่ไม่เคยใช้เพียง ร้อยละ 21.8 และในบรรดาผู้ที่เคยใช้เป็นผู้ที่เคยใช้มากกว่า 2 ครั้ง ร้อยละ 64.93

กว่าร้อยละ 94 ใช้อินเทอร์เน็ตหาข้อมูลเพิ่มเติมจากที่ได้จากเพื่อนหรือแหล่งอื่นๆ มีผู้ที่ไม่เคยใช้เพียง ร้อยละ 5.24 กว่าร้อยละ 78 ได้ใช้ e-mail ขอข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับสินค้าที่สนใจ และเคยใช้ e-mail ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 62.38 ไม่เคยใช้เลย ร้อยละ 21.9 สำหรับการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจทาง Bulletin Board ส่วนใหญ่ไม่เคยทำ ร้อยละ 43.27 รองลงมาใช้ 2 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 41.83 ใช้เพียงครั้งเดียว ร้อยละ 14.9 การเคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ประมาณเกือบร้อยละ 70 เคยซื้อและซื้อตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป อีกร้อยละ 27.44 เคยซื้อแต่เคยซื้อเพียง 1 ครั้ง ไม่เคยเลย ร้อยละ 3.32 ส่วนการซื้อของทางโทรศัพท์ ประมาณร้อยละ 80 ไม่เคยซื้อเลย เคยซื้อ 1 ครั้ง ร้อยละ 10.9 โดยซื้อ 2 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 9.48



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.5 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.25 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	ไม่สำคัญ		ค่อนข้างไม่สำคัญ		สำคัญน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญ		สำคัญมาก		สำคัญมากที่สุด		ค่า	ค่า	ค่า
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	เฉลี่ย	S.D.	C.V.
สินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามที่คาด	17	1.63	12	1.15	30	2.87	137	13.11	90	8.61	193	18.47	566	54.16	5.98	1.42	0.24
ใช้เวลา load ข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์นานเกินไป	38	3.67	53	5.12	83	8.02	276	26.67	218	21.06	160	15.46	207	20.00	4.83	1.60	0.33
นโยบายการคืนสินค้าไม่ชัดเจน	14	1.35	8	0.77	24	2.32	147	14.19	173	16.70	274	26.45	396	38.22	5.76	1.32	0.23
สินค้านำเสนอใน Web site ที่ไม่คุ้นเคย	46	4.45	75	7.26	92	8.91	309	29.91	202	19.55	159	15.39	150	14.52	4.57	1.60	0.35
ราคาแพง	20	1.93	31	2.99	51	4.91	244	23.51	189	18.21	213	20.52	290	27.94	5.26	1.50	0.29
ต้องใช้บัตรเครดิต	138	13.28	84	8.08	83	7.99	212	20.40	120	11.55	139	13.38	263	25.31	4.50	2.07	0.46
กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก	54	5.22	57	5.51	97	9.38	274	26.50	205	19.83	149	14.41	198	19.15	4.70	1.67	0.36
ไม่ทราบ web site หรือ homepage	51	4.92	66	6.36	83	8.00	270	26.04	167	16.10	165	15.91	235	22.66	4.80	1.72	0.36
ไม่ศรัทธาในระบบจัดส่งสินค้า	29	2.80	37	3.57	96	9.27	254	24.52	202	19.50	179	17.28	239	23.07	4.98	1.58	0.32
ชอบเลือกของตามแหล่งอื่นมากกว่า	50	4.82	51	4.91	81	7.80	214	20.62	143	13.78	188	18.11	311	29.96	5.08	1.76	0.35
ต่อราคาไม่ได้	70	6.72	57	5.48	60	5.76	148	14.22	108	10.37	195	18.73	403	38.71	5.27	1.90	0.36
Web site ไม่น่าเชื่อถือ	23	2.22	27	2.61	58	5.60	227	21.91	163	15.73	203	19.59	335	32.34	5.34	1.55	0.29
นโยบายการคืนสินค้าที่จำกัดคลุมเครือ	9	0.87	9	0.87	23	2.22	119	11.48	149	14.37	245	23.63	483	46.58	5.95	1.27	0.21
อื่นๆ	9	3.81	3	1.27	1	0.42	7	2.97	9	3.81	29	12.29	178	75.42	6.40	1.40	0.22

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.25 กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคต่อการซื้อของออนไลน์ เมื่อใช้สัมประสิทธิ์ความผันแปร (C.V.) จัดลำดับความสำคัญ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหา ดังนี้

- สินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามที่คาด
- นโยบายการคืนสินค้าที่ซำรุดคลุมเครือ
- นโยบายการคืนสินค้าไม่ชัดเจน
- Web Site ไม่น่าเชื่อถือ
- ต่อรองราคาไม่ได้
- ราคาแพง
- ชอบเลือกของตามแหล่งอื่นมากกว่า
- ไม่ศรัทธาในระบบจัดส่ง
- ใช้เวลา load ข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์นานเกินไป
- ไม่ทราบ Web หรือ Homepage
- กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก
- สินค้านำเสนอใน Web ที่ไม่คุ้น
- ต้องใช้บัตรเครดิต

4.6 การศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ถือบัตรเครดิตและผู้ถือบัตรเดบิตที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 36 ข้อความ ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือทัศนคติ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านต่างๆที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กันหรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นเมตริกซ์เอกลักษณ์

H_1 : ทัศนคติด้านต่างๆที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันหรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกซ์เอกลักษณ์

ตารางที่ 4.26 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.715
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2055.880
	Df	630
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.26 แสดงค่า Kaiser-Meyer-Olkin และ Bartlett's Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติต่าง ๆ ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่า Bartlett's Test 2,055.88 และค่า Significance = 0.000 จึงสรุปว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือทัศนคติต่างๆที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กัน จึงแบ่งกลุ่มทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ในกลุ่มเดียวกันและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือ ไม่มีความสัมพันธ์กันอยู่คนละกลุ่มโดยใช้เทคนิคการแยกตัวประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีการสกัดแบบ Principal Component โดยกำหนดค่า eigenvalue เป็น 1.5 สามารถแบ่งทัศนคติได้เป็น 6 กลุ่มที่สามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติด้านต่างๆ จำนวน 36 ข้อความได้ร้อยละ 45.47 ทั้งนี้ความสามารถในการอธิบายความผันแปรของแต่ละปัจจัยเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.27 ความสามารถของแต่ละปัจจัยในการอธิบายความผันแปรของทัศนคติจำนวน 36 ข้อความ

ปัจจัย	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.636	10.101	10.101
2	3.445	9.570	19.671
3	2.516	6.989	26.660
4	2.471	6.863	33.523
5	2.343	6.508	40.032
6	1.959	5.441	45.472

สำหรับทัศนคติที่สามารถแบ่งได้เป็น 6 ปัจจัย มีดังนี้

ปัจจัยที่ 1 : ความสะดวกและความทันสมัย ประกอบด้วย

- สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายกว่าที่อื่นๆ
- ผู้ใช้จะได้ข้อมูลปัจจุบันของเรื่องที่สนใจ บนอินเทอร์เน็ต
- อินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าช้อปปิ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- อินเทอร์เน็ตทำให้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสะดวกขึ้น
- ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลทันสมัย
- มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต
- มักพบของที่หาที่อื่นไม่ได้ทางอินเทอร์เน็ต
- ของบนอินเทอร์เน็ตมีความแปลกกว่าที่อื่นๆ

ปัจจัยที่ 2 : ความปลอดภัย ประกอบด้วย

- ไม่ยอมใช้บัตรเครดิตซื้อของออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น
- การซื้อของบนอินเทอร์เน็ตไม่มีความปลอดภัย
- ไม่มั่นใจว่าได้รับสินค้าตามต้องการเมื่อรับผ่านอินเทอร์เน็ต
- วิธีซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตยุ่งยาก
- การชำระค่าสินค้าจากการซื้อออนไลน์ไม่ปลอดภัย
- ไม่มีสินค้าหรือบริการที่ท่านสนใจเสนอขายบนอินเทอร์เน็ต
- ไม่ทราบ web site ที่มีของที่สนใจ
- การซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตเชื่อถือได้น้อยกว่าการซื้อจากที่อื่นๆ

ปัจจัยที่ 3 : การให้บริการ ประกอบด้วย

- การใช้บัตรเครดิต/เครดิต ทำให้ต้องวางแผนการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ
- ผู้ออกบัตรเครดิต/เครดิต ต้องรับผิดชอบเมื่อบัตรถูกใช้ในทางมิชอบ
- การส่งของไม่ตรงตามนัดเป็นข้อบกพร่องร้ายแรง
- ต้องการคืนสินค้าเมื่อพบว่าภายหลัง ไม่ตรงตามต้องการ
- การบริการหลังซื้อเป็นสิ่งสำคัญ
- บริการส่งถึงบ้านเป็นนโยบายสำคัญของการซื้อของออนไลน์

ปัจจัยที่ 4 : การเลือกสินค้า ประกอบด้วย

- อยากเห็น(หรือจับต้อง)สินค้าจริงๆก่อนตัดสินใจซื้อ
- ชอบที่จะเลือกดูสินค้าได้อย่างไม่จำกัดเวลา
- มักเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ
- ต้องการได้สินค้าทันทีที่ท่านได้ชำระค่าสินค้า
- การ load ของ web site ที่เร็วเป็นเสน่ห์ของการขายบนอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่ 5 : ราคา ประกอบด้วย

- สินค้าที่อื่นๆถูกกว่าที่มีบนอินเทอร์เน็ต
- สินค้าที่ขายบนอินเทอร์เน็ตมีราคาแพง
- ราคาสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตถูกกว่าที่อื่นๆ

ปัจจัยที่ 6 : การเงิน ประกอบด้วย

- การใช้บัตรเครดิต/เครดิตช่วยสร้างความเชื่อถือทางการเงิน
- การใช้บัตรเครดิต/เครดิตซื้อของออนไลน์ช่วยตรวจข้อผิดพลาดง่าย
- การซื้อของออนไลน์ช่วยท่านประหยัดเงิน
- การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตประหยัดเวลาว่าการซื้อจากแหล่งอื่นๆ

4.7 การแบ่งกลุ่มผู้ถือบัตรชำระเงินที่มีทัศนคติด้านต่างๆ ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

จากผู้ถือบัตรชำระเงินที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 195 ราย เมื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านต่าง ๆ 6 ด้าน คือ ด้านความสะดวกและทันสมัย ความปลอดภัยการให้บริการ การเลือกสินค้า ราคา และการเงิน ในวิจัยนี้ได้ใช้เทคนิคการแยกกลุ่ม (Cluster Analysis) โดยมีเป้าหมายให้ผู้ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ 6 ด้านข้างต้นคล้ายกัน ส่วนผู้ที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต 6 ด้านข้างต้นต่างกัน

จากตารางที่ 4.28 จะพบว่า การแบ่งหน่วยตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตเป็น 4 กลุ่ม โดยทั้ง 4 กลุ่มจะมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัย 6 ด้านคือ ความสะดวกทันสมัย ความปลอดภัย การให้บริการ การเลือกสินค้า ราคา และการเงินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 : การวิเคราะห์ความแปรปรวน

ปัจจัย	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
ความสะดวกทันสมัย	21.444	3	.679	191	31.587	.000
ความปลอดภัย	6.630	3	.912	191	7.273	.000
การให้บริการ	27.976	3	3576	191	48.546	.000
การเลือกสินค้า	19.030	3	.717	191	26.548	.000
ราคา	4.783	3	.941	191	5.085	.000
การเงิน	24.887	3	.625	191	39.831	.000

ตารางที่ 4.29 : จำนวนและร้อยละของแต่ละกลุ่ม

		จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มที่	1	64	32.8
	2	54	27.7
	3	26	13.3
	4	51	26.2
	รวม	195	100.0

จากผู้ถือบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 195 ราย แบ่งเป็น 4 กลุ่ม โดยผู้ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความคิดเห็นใน 6 ด้านคล้ายกัน ผู้ที่อยู่ต่างกลุ่มมีทัศนคติต่างกัน โดยอยู่ในกลุ่มที่ 1 จำนวน 64 คน หรือร้อยละ 32.8 กลุ่มที่ 2 จำนวน 54 คน หรือร้อยละ 27.7 กลุ่มที่ 3 ร้อยละ 13.3 และกลุ่มที่ 4 ร้อยละ 26.2

ตารางที่ 4.30 : ค่ากลางของแต่ละกลุ่ม

ปัจจัย	Cluster			
	1	2	3	4
ความสะดวกทันสมัย	.67189	-.46449	.47426	-.59313
ความปลอดภัย	.08587	-.45775	-.04042	.39753
การให้บริการ	.28879	-.79663	-.64568	.81026
การเลือกสินค้า	.21625	.29794	-1.36830	.11073
ราคา	.09370	-.28735	.57935	-.10868
การเงิน	.76793	.06764	-.79461	-.63020

จากตารางที่ 4.30 สามารถสรุปทัศนคติของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มที่ 1** เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ต เป็นกลุ่มที่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านการเงินมากที่สุด รองลงมาเป็นความสะดวกความทันสมัย การให้บริการ การเลือกสินค้า ราคา และความปลอดภัย ตามลำดับ กลุ่มนี้จะใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ครั้งต่อวันถึงร้อยละ 44.4 มากกว่ากลุ่มที่ 2-4 และร้อยละ 56.3 ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตนานกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง มี e-mail address 2-3 address ร้อยละ 58.7 และอีกร้อยละ 17.5 ร้อยละ 46.9 มีอายุน้อยกว่า 29 ปี และจบปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 86.5 และร้อยละ 53.1 ของกลุ่มนี้ทำงานบริษัทเอกชน
- กลุ่มที่ 2** เป็นกลุ่มที่เห็นว่าปัจจัยเกี่ยวกับการเลือกสำคัญที่สุด ซึ่งต้องได้เห็นสินค้าจริงๆ ก่อนซื้อ ชอบเลือกสินค้า มักเปรียบเทียบสินค้า ต้องการได้สินค้าทันทีที่ชำระเงิน และให้ความสำคัญด้านการเงินรองลงมา แต่ไม่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านการให้บริการ ความสะดวกทันสมัย และความปลอดภัย เมื่อซื้อของบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนั้นกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ครั้งต่อวันร้อยละ 35.2 มีเพียงร้อยละ 12.5 ใช้อินเทอร์เน็ตนานกว่า 3 ชั่วโมง/ครั้ง แต่ก็มีถึงร้อยละ 42.6 ที่ใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง มี e-mail address มากกว่า 3 address เพียงร้อยละ 11.1 แต่มี e-mail address 2-3 address ถึงร้อยละ 59.3 ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 55.6 มีอายุ 30-39 ปี จบปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 92.5 ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชนและเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 46.3 และ 45.2 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความสะดวกทันสมัย และไม่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านเลือกสินค้า ด้านการเงิน และการให้บริการ ตามลำดับ สำหรับกลุ่มนี้มีเพียงร้อยละ 28 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ครั้ง/วัน ร้อยละ 18.8 ใช้อินเทอร์เน็ตนานกว่า 3 ชั่วโมง/ครั้ง และร้อยละ 48 ใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง มีเพียงร้อยละ 8 ของกลุ่มที่มี e-mail address มากกว่า 3 address แต่มีถึง 44 ที่มี e-mail address 2-3 address ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 57.7 มีอายุต่ำกว่า 29 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 34.6 ทำงานบริษัทเอกชน

กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มที่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านการให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความปลอดภัย และไม่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านการเงิน ด้านความสะดวกทันสมัย นอกจากนั้น ผู้ที่อยู่ในกลุ่มที่ 4 เป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ครั้ง/วัน ร้อยละ 39.2 ร้อยละ 54.9 ใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง มี e-mail address 2-3 address ร้อยละ 62.7 ร้อยละ 49 มีอายุในช่วง 30-39 ปี และอีกร้อยละ 41.2 มีอายุไม่เกิน 29 ปี และจบปริญญาตรีร้อยละ 56.9

4.8 เพศกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.31 แสดงความถี่และร้อยละของ

ผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามเพศ

		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ไม่เคยมีประสบการณ์	จำนวน	443	424	867
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	51.1%	48.9%	100.0%
	ร้อยละของแต่ละเพศ	74.8%	88.0%	80.7%
มีประสบการณ์	จำนวน	149	58	207
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	72.0%	28.0%	100.0%
	ร้อยละของแต่ละเพศ	25.2%	12.0%	19.3%
รวม	จำนวน	592	482	1,074
		55.1%	44.9%	100.0%

จากผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต 1,074 ราย เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต 207 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 19.3 ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และในบรรดาเพศชาย 592 คน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต 149 รายหรือร้อยละ 25.2 ขณะที่ของเพศหญิงมีผู้ที่มีประสบการณ์เพียง 58 รายหรือร้อยละ 12 ของเพศหญิง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 : เพศกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นอิสระกัน

H_1 : เพศกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 29.464 และได้ Significance ของการทดสอบ = 0.000

จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ เพศกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อศึกษาถึงค่า Contingency coefficient ซึ่งเป็นค่าที่แสดงระดับความสัมพันธ์ ได้ค่า Contingency coefficient = .163 ซึ่งแสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันบ้างแต่อยู่ในระดับต่ำและจากตารางที่ 4.31 และในกลุ่มของเพศชายที่ตกเป็นตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ร้อยละ 25.2 และที่ในกลุ่มเพศหญิงเป็นผู้มีประสบการณ์เพียงร้อยละ 12

4.9 อายุกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.32 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ		ไม่เคยมีประสบการณ์	มีประสบการณ์	รวม
ไม่เกิน 29 ปี	จำนวน	353	90	443
	ร้อยละของอายุ	79.7%	20.3%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	41.0%	43.7%	41.5%
30 – 39 ปี	จำนวน	352	92	444
	ร้อยละของอายุ	79.3%	20.7%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	40.8%	44.7%	41.6%
40 – 49 ปี	จำนวน	103	16	119
	ร้อยละของอายุ	86.6%	13.4%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	11.9%	7.8%	11.1%
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	จำนวน	54	8	62
	ร้อยละของอายุ	87.1%	12.9%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	6.3%	3.9%	5.8%
รวม	จำนวน	862	206	1068
		80.7%	19.3%	100.0%

ในบรรดาผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 19.3 ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุ 30-39 ปี มีถึงร้อยละ 20.7 ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนกลุ่มอายุไม่เกิน 29 ปี เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 20.3 ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพียงร้อยละ 12.9

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 : อายุและการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นอิสระกัน

H_1 : อายุและการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 5.119 และ ค่า Significance ของการทดสอบ = 0.163 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ นั่นคือ อายุกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.10 ระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.33 แสดงความถี่และร้อยละของ

ผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ไม่เคยมีประสบการณ์	มีประสบการณ์	รวม
มัธยมศึกษา	จำนวน	68	10	78
	ร้อยละของระดับการศึกษา	87.2%	12.8%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	7.9%	4.8%	7.3%
ปวช./ปวส.	จำนวน	112	12	124
	ร้อยละของระดับการศึกษา	90.3%	9.7%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	12.9%	5.8%	11.6%
ปริญญาตรี	จำนวน	485	103	588
	ร้อยละของระดับการศึกษา	82.5%	17.5%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	56.0%	49.8%	54.8%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	201	82	283
	ร้อยละของระดับการศึกษา	71.0%	29.0%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	23.2%	39.6%	26.4%
รวม	จำนวน	866	207	1,073
		80.7%	19.3%	100.0%

เมื่อศึกษาระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีถึงร้อยละ 29 ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นผู้ที่จบปริญญาตรี โดยร้อยละ 17.5 ของผู้จบปริญญาตรีเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 90.3 ของผู้จบ ปวช. / ปวส. ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และร้อยละ 87.2 ของผู้จบมัธยมศึกษาไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 71 ของผู้ที่จบสูงกว่าปริญญาตรีไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และร้อยละ 82.5 ของผู้ที่จบปริญญาตรีไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 : ระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นอิสระกัน

H_1 : ระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Pearson Chi – Square = 27.693

ค่า Significance ของการทดสอบ = 0.00

จึงปฏิเสธ H_0 หรือระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ (ค่า Contingency coefficient = .159)

4.11 อาชีพกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 : อาชีพและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นอิสระกัน

H_1 : อาชีพและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Pearson Chi – Square = 8.288

ค่า Significance ของการทดสอบ = .141

ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 หรืออาชีพกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.12 สถานภาพการสมรสกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 : สถานภาพสมรสและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นอิสระกัน

H_1 : สถานภาพสมรสและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Pearson Chi – Square = 5.300

ค่า Significance ของการทดสอบ = 0.258

ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 หรือ สถานภาพสมรสกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.13 จำนวนบุตรกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.34 แสดงความถี่และร้อยละของ

ผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร		ไม่เคยมีประสบการณ์	มีประสบการณ์	รวม
ไม่มีบุตร	จำนวน	334	104	438
	ร้อยละของจำนวนบุตร	76.3%	23.7%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	51.1%	61.2%	53.2%
1 – 2 คน	จำนวน	261	60	321
	ร้อยละของจำนวนบุตร	81.3%	18.7%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	39.9%	35.3%	39.0%
มากกว่า 2 คน	จำนวน	59	6	65
	ร้อยละของจำนวนบุตร	90.8%	9.2%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	9.0%	3.5%	7.9%
รวม	จำนวน	654	170	824
		79.4%	20.6%	100.0%

เมื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้ว พบว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึงร้อยละ 23.7 ของผู้ไม่มีบุตรเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ขณะที่ร้อยละ 9.2 ของผู้ที่มีบุตรมากกว่า 2 คน 1 – 2 คน เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 : จำนวนบุตรและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นอิสระกัน

H_1 : จำนวนบุตรและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square = 8.489 และค่า Significance ของการทดสอบ = 0.014 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือจำนวนบุตรและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และความสัมพันธ์อยู่ในระดับ (Contingency Coefficient = 0.101)

4.14 E-mail กับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.35 แสดงความถี่และร้อยละของ

ผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามการมี e-mail

การมี e-mail		ไม่เคยมีประสบการณ์	มีประสบการณ์	รวม
ไม่มี	จำนวน	138	6	144
	ร้อยละของการมี e-mail	95.8%	4.2%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	16.3%	2.9%	13.7%
มี	จำนวน	709	200	909
	ร้อยละของการมี e-mail	78.0%	22.0%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	83.7%	97.1%	86.3%
รวม	จำนวน	847	206	1,053
		80.4%	19.6%	100.0%

ในจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 1,053 ราย มีผู้ที่มี E-mail ถึงร้อยละ 86.3 แต่ในจำนวนผู้ที่มี E-mail นั้นมีผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเพียงร้อยละ 22 ของจำนวนผู้ที่มี E-mail ทั้งหมด จำนวนผู้ที่ไม่มีความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตและมี E-mail 709 ราย ถือเป็นร้อยละ 78 ของผู้ที่มี E-mail และถือเป็นร้อยละ 83.7 ของผู้ที่ไม่มีความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ และจำนวนผู้ที่ไม่มีความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าและบริการมีร้อยละ 4.2 ของผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความเป็นไปได้ว่า ผู้ที่มี E-mail จะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการได้สูงกว่าผู้ที่ไม่มีความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการมี E-mail กับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

H_0 : การมี E-mail กับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอิสระกัน

H_1 : การมี E-mail กับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตไม่เป็นอิสระกัน

การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 25.129 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่เป็นระดับนัยสำคัญในการทดสอบ ดังนั้นจึงไม่สามารถยอมรับ H_0 ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า การมี E-mail กับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กัน และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.153 (ค่าสถิติ Contingency Coefficient)

ตารางที่ 4.36

จำนวน e-mail		ไม่เคยมี ประสบการณ์	มีประสบ การณ์	รวม
ไม่ใช้ e-mail	จำนวน	138	6	144
	ร้อยละของการมี e-mail	95.8%	4.2%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	16.3%	2.9%	13.7%
1 address	จำนวน	335	53	388
	ร้อยละของการมี e-mail	86.3%	13.7%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	39.6%	25.7%	36.8%
2-3 address	จำนวน	309	118	427
	ร้อยละของการมี e-mail	72.4%	27.6%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	36.5%	57.3%	40.6%
มากกว่า 3 address	จำนวน	65	29	94
	ร้อยละของการมี e-mail	69.1%	30.9%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	7.7%	14.1%	8.9%
รวม	จำนวน	847	206	1,053
		80.4%	19.6%	100.0%

เมื่อศึกษาถึงการมี E-mail พบว่าร้อยละ 30.9 ของกลุ่มที่มี E-mail มากกว่า 3 Address เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ขณะที่ร้อยละ 27.6 ของผู้ที่มี E-mail 2-3 Address เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต และมีเพียงร้อยละ 4.2 ของผู้ที่ไม่ได้มี E-mail เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวน E-mail กับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

H_0 : จำนวน E-mail กับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอิสระกัน

H_1 : จำนวน E-mail กับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตไม่เป็นอิสระกัน

จากค่าสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square เท่ากับ 55.575 และค่า Significance จากการทดสอบ เท่ากับ 0.00 ดังนั้นจึงไม่สามารถยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หมายความว่า จำนวน E-mail กับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กัน และมีระดับความสัมพันธ์ Contingency Coefficient เท่ากับ 0.224 แสดงให้เห็นว่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

4.15 การใช้อินเทอร์เน็ตกับการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.37 แสดงความถี่และร้อยละของ

ผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต		ไม่เคยมีประสบการณ์	มีประสบการณ์	รวม
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	จำนวน	159	80	239
	ร้อยละของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	66.5%	33.5%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	18.7%	38.8%	22.6%
วันละครั้ง	จำนวน	194	68	262
	ร้อยละของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	74.0%	26.0%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	22.8%	33.0%	24.8%
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	253	43	296
	ร้อยละของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	85.5%	14.5%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	29.7%	20.9%	28.0%
2-3 ครั้งใน 1 เดือน	จำนวน	245	15	260
	ร้อยละของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	94.2%	5.8%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	28.8%	7.3%	24.6%
รวม	จำนวน	851	206	1,057
		80.5%	19.5%	100.0%

เมื่อศึกษาถึงความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยจะมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า ผู้ที่ใช้นานๆครั้ง โดยร้อยละ 33.5 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ครั้งต่อวันเคยซื้อสินค้าและบริการ

ผ่านทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นพวกที่ใช้อินเทอร์เน็ตวันละครั้ง โดยร้อยละ 26 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวันละครั้งเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ต 2-3 ครั้งใน 1 เดือนเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพียงร้อยละ 5.8

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตกับการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 : ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต กับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต กับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กัน

จากค่าสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ที่มีค่าเท่ากับ 72.6 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.00 ที่แสดงให้เห็นว่า ไม่สามารถยอมรับ H_0 หมายความว่า ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต กับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่มีระดับความสัมพันธ์ตามค่าสถิติ Contingency Coefficient เท่ากับ 0.254 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า แม้ว่าความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตกับการซื้อสินค้าหรือบริการมีความสัมพันธ์กัน แต่ระดับความสัมพันธ์ก็ยังคงอยู่ในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเครดิต

5.1 รายละเอียดส่วนบุคคล

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเครดิตจำนวน 989 ราย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร และอายุของบุตรเป็นดังนี้

จากตารางที่ 5.1 ถึง 5.6 จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นชายร้อยละ 54.4 เป็นหญิงร้อยละ 44.1 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปีร้อยละ 48.4 รองลงมาคืออายุน้อยกว่า 29 ปีร้อยละ 26 และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปมีร้อยละ 23.4 ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่จบปริญญาตรีคือร้อยละ 55.5 รองลงมาจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 23.7 หรือกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79.2) จบการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

ลูกค้ำที่ถือบัตรเครดิตมากกว่าครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 57.1 ทำงานกับบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 24.1 มีลูกค้ำที่รับราชการเพียงร้อยละ 3.1 และทำงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 3.6 นอกจากนั้นลูกค้ำส่วนใหญ่แต่งงานแล้วร้อยละ 45.2 แต่ก็มีลูกค้ำที่เป็นโสดถึงร้อยละ 43.4 ในกลุ่มผู้ที่แต่งงานแล้วไม่ว่าจะแยกกันอยู่ อยู่ด้วยกัน หรือหย่า/หม้าย ส่วนใหญ่คือเกินกว่าครึ่งหรือร้อยละ 62.6 มีบุตร 1-2 คน รองลงมาเป็นกลุ่มที่แต่งงานหรืออยู่ด้วยกันแต่ไม่มีบุตรร้อยละ 19.8 และมีบุตรมากกว่า 2 คนร้อยละ 17.1 ในบรรดาผู้ที่มีบุตร บุตรคนแรกหรือบุตรคนเดียวอายุเฉลี่ย 11.82 ปี อายุเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.05 ปี ส่วนใหญ่บุตรคนแรกจะมีอายุในช่วง 1-5 ปีร้อยละ 31.4 รองลงมาคืออายุ 6-10 ปีร้อยละ 26.2 ส่วนผู้ที่บุตรคนแรกมีอายุในช่วงวัยรุ่นมีเพียงร้อยละ 7.7 และผู้ที่มีบุตรคนแรกที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ร้อยละ 6.2 สำหรับอายุเฉลี่ยของบุตรคนที่ 2 เป็น 12.18 ปี อายุเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.34 ปี ร้อยละ 34.1 ของบุตรคนที่ 2 มีอายุในช่วง 1 - 5 ปี รองลงมาอายุ 6-10 ปี สำหรับบุตรคนที่ 2 ที่อายุมากกว่า 30 ปี มีเพียงร้อยละ 8.8

ตารางที่ 5.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเครดิต

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	538	54.4
หญิง	436	44.1
ไม่มีข้อมูล	15	1.5
รวม	989	100.0

ตารางที่ 5.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบบัตรเครดิต

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 29 ปี	257	26.0
30 - 39 ปี	479	48.4
40 - 49 ปี	126	12.7
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	106	10.7
ไม่มีข้อมูล	21	2.1
รวม	989	100.0

ตารางที่ 5.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	52	5.3
ปวช./ปวส.	139	14.1
ปริญญาตรี	549	55.5
สูงกว่าปริญญาตรี	234	23.7
ไม่มีข้อมูล	15	1.5
รวม	989	100.0

ตารางที่ 5.4 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	31	3.1
ทำงานรัฐวิสาหกิจ	36	3.6
ทำงานกับบริษัทเอกชน	565	57.1
เจ้าของกิจการ	238	24.1
อื่นๆ	103	10.4
ไม่มีข้อมูล	16	1.6
รวม	989	100.0

ตารางที่ 5.5 สถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	429	43.4
อยู่ด้วยกัน	65	6.6
แต่งงาน	447	45.2
แยกกันอยู่	7	0.7
ม่าย/หย่า	26	2.6
ไม่มีข้อมูล	15	1.5
รวม	989	100.0

ตารางที่ 5.6 จำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	332	33.6
1 - 2 คน	346	35.0
มากกว่า 2 คน	93	9.4
ไม่มีข้อมูล	218	22.0
รวม	989	100.0

ตารางที่ 5.7 อายุบุตรคนแรก

อายุบุตรคนแรก	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ปี	138	31.4
6 - 10 ปี	115	26.2
11 - 15 ปี	59	13.4
16 - 20 ปี	34	7.7
21 - 25 ปี	39	8.9
26 - 30 ปี	17	3.9
มากกว่า 30 ปี	27	6.2
ไม่มีข้อมูล	10	2.3
รวม	439	100.0

ตารางที่ 5.8 อายุบุตรคนที่ 2

อายุบุตรคนที่สอง	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ปี	85	32.82
6 - 10 ปี	55	21.24
11 - 15 ปี	31	11.97
16 - 20 ปี	30	11.58
21 - 25 ปี	15	5.79
26 - 30 ปี	11	4.25
มากกว่า 30 ปี	22	8.49
ไม่ตอบ	10	3.86
รวม	259	100.0

5.2 ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าหรือบริการ

5.2.1 ความถี่และเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5.9 การใช้อินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	167	16.89
ประมาณวันละครั้ง	168	16.99
ประมาณ 2 - 3 ครั้งในหนึ่งสัปดาห์	177	17.90
นานๆ ครั้ง(2 - 3 ครั้งในหนึ่งเดือน)	137	13.85
ไม่เคยใช้	329	33.27
ไม่มีข้อมูล	11	1.11
รวม	989	100.0

ตารางที่ 5.10 เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต

เวลาเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	87	13.4
ตั้งแต่ 0 - 1 ชั่วโมง	294	45.3
ประมาณ 1 - 3 ชั่วโมง	235	36.2
นานกว่า 2 ชั่วโมง	33	5.1
รวม	649	100.0

จากตารางที่ 5.9 ถึง 5.10 พบว่าผู้ตอบบัตรเครติดส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 33.6 รองลงมาใช้ประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 18.1 ประมาณวันละ 1 ครั้งร้อยละ 17.2

และมากกว่า 1 ครั้งร้อยละ 17.1 นานๆครั้งร้อยละ 14 ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้เวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อครั้งในการใช้ร้อยละ 45.3 รองลงมาใช้ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้งร้อยละ 36.2 ใช้น้อยกว่าครึ่งชั่วโมงต่อครั้งร้อยละ 13.4 และใช้มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้งร้อยละ 5.1

5.2.2 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตและสัดส่วนที่ใช้

ตารางที่ 5.11 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ที่ทำงานหรือสถานศึกษา	459	72	184	28
ที่บ้าน	442	68.8	200	31.2
ตามร้านที่ให้บริการ	67	10.4	576	89.6
สถานที่อื่นๆ	9	1.4	634	98.6

ตารางที่ 5.12 เปอร์เซนต์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานหรือสถานศึกษา

เปอร์เซ็นต์	จำนวน	ร้อยละ
1 - 10	40	8.7
11 - 30	52	11.3
31 - 70	111	24.2
71 - 100	256	55.8
รวม	459	100.0

จากตารางที่ 5.11 จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเกือบครึ่งหนึ่งเคยใช้ที่ทำงานหรือสถานศึกษาร้อยละ 72 รองลงมาใช้ที่บ้านร้อยละ 68.8 ใช้ตามร้านที่ให้บริการร้อยละ 10.4 และสถานที่อื่นๆร้อยละ 1.4

ตารางที่ 5.13 เปอร์เซนต์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน

เปอร์เซ็นต์	จำนวน	ร้อยละ
1 - 10	54	12.2
11 - 30	104	23.5
31 - 70	95	21.5
71 - 100	189	42.8
รวม	442	100.0

ตารางที่ 5.14 เปอร์เซนต์ในการใช้อินเทอร์เน็ตตามร้านที่ให้บริการ

เปอร์เซ็นต์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 10	33	49.3
11 – 30	14	20.9
31 – 70	10	14.9
71 – 100	10	14.9
รวม	67	100.0

จากตารางที่ 5.12 ถึง 5.14 พบว่า สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานหรือสถานศึกษามีผู้ใช้ที่ทำงานหรือสถานศึกษาเกิน 70 % มากถึงร้อยละ 55.8 ใช้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา 31-70% มีร้อยละ 24.2 และกลุ่มผู้ใช้ที่บ้านด้วยส่วนใหญ่คือร้อยละ 42.8 ใช้ที่บ้านมากถึง 71-100% ของเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต และใช้ที่บ้าน 31-70% ถึงร้อยละ 21.5 แต่มีส่วนน้อยที่ใช้ที่บ้านไม่เกิน 10 % คือร้อยละ 12.6 สำหรับการใช้ตามร้านจะใช้เป็นสัดส่วนต่ำ คือส่วนใหญ่ใช้ไม่เกิน 10 % ถึงร้อยละ 49.3 และเมื่อนำค่าสัดส่วนทั้งหมดของแต่ละสถานที่มาทำการคิดค่าเฉลี่ย พบว่าสัดส่วนของการใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานและสถานศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 49.44 รองลงมาคือการใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.18 เห็นได้ว่าค่าสัดส่วนเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานหรือสถานศึกษา กับการใช้ที่บ้านมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน และเป็นสัดส่วนของค่าเฉลี่ยที่สูงเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตตามร้านที่ให้บริการ และสถานที่อื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.04 และ 0.15 ตามลำดับ ถือเป็นสัดส่วนที่น้อย เมื่อเทียบกับสองสถานที่แรก (มีหน่วยตัวอย่างจำนวนหนึ่งที่ให้ข้อมูลสัดส่วนตามสถานที่ต่าง ๆ แล้วผลรวมไม่เป็นหนึ่งร้อย)

5.2.3 จำนวน e-mail address ที่ใช้เป็นประจำ

ตารางที่ 5.15 จำนวน e-mail address ที่ใช้ประจำ

จำนวน e-mail address	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช้ e-mail	72	11.2
1 address	224	34.8
2 - 3 address	289	44.9
มากกว่า 3 address	58	9.0
รวม	643	100.0

จากตารางที่ 5.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ถือบัตรเครดิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตมี e-mail address 2-3 address ร้อยละ 44.9 รองลงมาคือมีเพียง 1 address ร้อยละ 34.8 และมีมากกว่า 3 address เพียงร้อยละ 9.0 อย่างไรก็ตามยังมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่ใช้ e-mail ถึงร้อยละ 11.2

5.2.4 ประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5.16 ประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ประสิทธิภาพในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยมีประสิทธิภาพ	508	77.8
มีประสิทธิภาพ	145	22.2
รวม	653	100.0

จากตารางที่ 5.16 จะเห็นว่า ในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 (ร้อยละ 77.8) ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต และมีผู้เคยซื้อเพียงร้อยละ 22.2



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.2.5 ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตใน 2-3 เดือนข้างหน้า

ตารางที่ 5.17 ความเป็นไปได้ในการซื้อของออนไลน์ในช่วง 2 - 3 เดือนข้างหน้า

ความเป็นไปได้	จำนวน	ร้อยละ
เป็นไปได้ไม่ได้เลย	174	34.2
เป็นไปได้เล็กน้อย	109	21.5
เป็นไปได้ค่อนข้างน้อย	76	15.0
เป็นไปได้ปานกลาง	58	11.4
เป็นไปได้ค่อนข้างมาก	16	3.1
เป็นไปได้มาก	12	2.4
ไม่ตอบ	63	12.4
รวม	508	100.0

จากตารางที่ 5.17 พบว่า ในกลุ่มที่ไม่เคยซื้อของทางอินเทอร์เน็ต 508 ราย ระบุว่ามีความเป็นไปได้ที่จะซื้อใน 2-3 เดือนข้างหน้าเพียงร้อยละ 2.4 และร้อยละ 34.2 บอกว่าเป็นไปไม่ได้เลย หรือกล่าวได้ว่าผู้ที่ระบุว่าเป็นไปได้ (รวมเป็นไปได้ปานกลาง ค่อนข้างมาก และมาก) มีร้อยละ 16.9

5.2.6 การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุด

ตารางที่ 5.18 การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งสุดท้าย

ครั้งล่าสุดที่ซื้อของออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เกิดขึ้นใน 1 เดือนที่ผ่านมา	37	25.7
เกิดขึ้นใน 3 เดือนที่ผ่านมา	39	27.1
เกิดขึ้นใน 6 เดือนที่ผ่านมา	31	21.5
เกิดขึ้นใน 1 ปีที่ผ่านมา (หรือนานกว่านั้น)	37	25.7
รวม	144	100.0

ตารางที่ 5.19 รูปแบบการชำระเงินของการซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุด

ประเภทของการชำระ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระผ่านบัตรเครดิต	107	75.4
ชำระที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส	1	0.7
ชำระด้วยเงินสด	17	12.0
ชำระด้วยวิธีอื่นๆ	17	12.0
รวม	142	100.0

จากตารางที่ 5.18 ถึง 5.19 จะพบว่า ในบรรดาผู้ที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 145 คน ได้ซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดที่ซึ่งเกิดขึ้นในช่วง 1, 3, 6 เดือนหรือ 1 ปีที่ผ่านมา (หรือนานกว่านั้น) พอๆกัน หรือประมาณร้อยละ 21-27 สำหรับการจ่ายเงินสำหรับการซื้อครั้งล่าสุด 3 ใน 4 (ร้อยละ 75.4) ของผู้ที่ซื้อชำระค่าสินค้าหรือบริการ โดยใช้บัตรเครดิต ชำระด้วยเงินสดร้อยละ 17 มีเพียงร้อยละ 0.7 ที่ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส

ประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้ชำระค่าบริการหรือสินค้า

ตารางที่ 5.20 ประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้ชำระค่าบริการหรือสินค้า

ประเภทบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ	27	25.00
AMEX (American Express)	24	22.22
วีซ่า	22	20.37
ซิตี้แบงก์ วีซ่า	20	18.52
ธนาคารไทยพาณิชย์	3	2.78
Visa HSBC	2	1.85
กรุงศรีวีซ่า	2	1.85
กรุงไทย	1	0.93
Discover Platinum	1	0.93
Bank One (Chicaco)	1	0.93
Diners	1	0.93
กสิกรไทย	1	0.93
Asia Visa	1	0.93
Washington Mutual Bank	1	0.93
Master Card	1	0.93
รวม	108	100

ประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้ชำระค่าบริการหรือสินค้า จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพบว่า สัดส่วนของผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพมีปริมาณมากที่สุดคือ ร้อยละ 25.00 ของจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตทั้งหมด 108 ราย และยังถือเป็นสัดส่วนสูงสุดในกลุ่มของธนาคารไทย ซึ่งประกอบด้วย ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรี และธนาคารกสิกรไทย ที่มีสัดส่วนร้อยละ เพียง 6.42 ของจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตทั้งหมด แต่ถ้ามองในลักษณะกลุ่มบริษัทบัตรเครดิต กลุ่มของบัตรเครดิตวีซ่า (วีซ่า ซิตี้แบงก์วีซ่า Visa HSBC กรุงศรีวีซ่า Asia Visa) มีสัดส่วนร้อยละ 43.52

ของผู้ถือบัตรเครดิต รองลงมาเป็นผู้ถือบัตรเครดิต AMEX มีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 22.22 ของผู้ถือบัตรเครดิต

5.2.8 บัตรที่เป็นสมาชิกและจำนวนบัตร

ตารางที่ 5.21 บัตรที่เป็นสมาชิก

ประเภทบัตร	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต	142	51.8
บัตรเดบิต	18	6.6
บัตรห้างสรรพสินค้า	114	41.6
รวม	274	100.0

ตารางที่ 5.22 จำนวนบัตรที่มี

ประเภทบัตร	1 ใบ		มากกว่า 1 ใบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต	21	14.8	121	85.2
บัตรเดบิต	13	72.2	5	27.8
บัตรห้างสรรพสินค้า	39	63.9	22	36.1

จากตารางที่ 5.21 ถึง 5.22 พบว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 51.8) ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เป็นสมาชิกบัตรเครดิต เป็นสมาชิกบัตรเดบิตเพียงร้อยละ 6.6 และเป็นสมาชิกบัตรห้างสรรพสินค้ามากถึงร้อยละ 41.6 ทั้งนี้ ในกลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตร้อยละ 85.2 มีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ แต่สำหรับผู้ที่ไม่มีบัตรเครดิตและบัตรห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีบัตรเพียงใบเดียว คือคิดเป็นร้อยละ 72.2 และ 63.9 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.3 ทักษะการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5.23 ทักษะการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	ไม่เห็นด้วยมาก						ไม่มีความเห็น		เห็นด้วย		เห็นด้วยมาก		เห็นด้วยมากที่สุด		ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่า C.V.
	ที่สุด		ไม่เห็นด้วยมาก		ไม่เห็นด้วย		ไม่มีความเห็น		เห็นด้วย		เห็นด้วยมาก		เห็นด้วยมากที่สุด				
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลายหลากกว่าที่อื่นๆ	11	7.6	8	5.5	20	13.8	18	12.4	26	17.9	30	20.7	32	22.1	4.78	1.86	0.39
สินค้าที่อื่นๆถูกกว่าที่มีบนอินเทอร์เน็ต	7	4.9	14	9.7	26	18.1	37	25.7	32	22.2	15	10.4	13	9.0	4.18	1.56	0.37
ท่านอยากเห็น(หรือจำเป็นต้อง)สินค้าจริงๆก่อนตัดสินใจซื้อ	1	0.7	1	0.7	7	4.9	13	9.0	22	15.3	38	26.4	62	43.1	5.89	1.29	0.22
ผู้ใช้จะได้ข้อมูลปัจจุบันของเรื่องที่สนใจ บนอินเทอร์เน็ต	0	0.0	3	2.1	5	3.5	6	4.2	27	18.8	47	32.6	56	38.9	5.93	1.18	0.20
อินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าช้อปปิ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	0.7	3	2.1	2	1.4	4	2.8	12	8.3	21	14.6	101	70.1	6.40	1.17	0.18
Web ที่คุ้นเคยทำให้มั่นใจในการซื้อสินค้ามากกว่า Web ที่ไม่คุ้น	2	1.4	2	1.4	6	4.2	27	18.8	18	12.5	42	29.2	47	32.6	5.58	1.41	0.25
อินเทอร์เน็ตทำให้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการสะดวกขึ้น	0	0.0	1	0.7	1	0.7	3	2.1	22	15.3	40	27.8	77	53.5	6.29	0.93	0.15
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลทันสมัย	0	0.0	2	1.4	11	7.6	8	5.5	40	27.6	43	29.7	41	28.3	5.61	1.24	0.22
สินค้าที่ขายบนอินเทอร์เน็ตมีราคาแพง	2	1.4	12	8.3	25	17.2	48	33.1	25	17.2	25	17.2	8	5.5	4.30	1.38	0.32
การใช้บัตรเครดิตทำให้ต้องวางแผนการใช้จ่ายเงินอย่างรอบคอบ	6	4.2	5	3.5	6	4.2	14	9.7	25	17.4	24	16.7	64	44.4	5.60	1.69	0.30
ท่านไม่ยอมใช้บัตรเครดิตซื้อของออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น	33	22.8	22	15.2	33	22.8	29	20.0	9	6.2	4	2.8	15	10.3	3.21	1.84	0.57
การใช้บัตรเครดิตช่วยสร้างความเชื่อถือทางการเงิน	6	4.1	5	3.4	10	6.9	39	26.9	31	21.4	31	21.4	23	15.9	4.86	1.54	0.32
การซื้อของบนอินเทอร์เน็ตไม่มีความปลอดภัย	3	2.1	11	7.6	28	19.3	31	21.4	36	24.8	20	13.8	16	11.0	4.45	1.51	0.34
บริษัทต้องแสดงความรับผิดชอบเมื่อบัตรถูกใช้ในทางมิชอบ	3	2.1	3	2.1	7	4.8	9	6.2	12	8.3	20	13.8	91	62.8	6.09	1.50	0.25
การใช้บัตรเครดิตซื้อของออนไลน์ช่วยตรวจข้อผิดพลาดได้ง่าย	10	6.9	14	9.7	13	9.0	60	41.4	14	9.7	19	13.1	15	10.3	4.18	1.62	0.39
ท่านชอบที่จะเลือกดูสินค้าได้อย่างไม่จำกัดเวลา	0	0.0	2	1.4	7	4.8	10	6.9	20	13.8	44	30.3	62	42.8	5.95	1.23	0.21

ตารางที่ 5.23 (ต่อ) ทักษะการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด		ไม่เห็นด้วยมาก		ไม่เห็นด้วย		ไม่มีความเห็น		เห็นด้วย		เห็นด้วยมาก		เห็นด้วยมากที่สุด		ค่า	ค่า	ค่า
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	เฉลี่ย	S.D.	C.V.
การส่งของไม่ตรงตามนัด เป็นข้อบกพร่องร้ายแรง	2	1.4	0	0.0	1	0.7	7	4.8	11	7.6	41	28.3	83	57.2	6.31	1.08	0.17
ท่านมักเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.7	7	4.8	34	23.4	103	71.0	6.65	0.61	0.09
ท่านต้องการคืนสินค้า หากพบว่าภายหลังไม่ตรงตามต้องการ	0	0.0	1	0.7	0	0.0	4	2.8	7	4.9	22	15.3	110	76.4	6.63	0.80	0.12
การซื้อของออนไลน์ช่วยท่านประหยัดเงิน	9	6.2	12	8.3	15	10.3	48	33.1	29	20.0	21	14.5	11	7.6	4.26	1.55	0.36
ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต	1	0.7	0	0.0	1	0.7	6	4.2	30	20.8	46	31.9	60	41.7	6.07	1.01	0.17
ท่านมักพบของที่หาที่อื่นไม่ได้ทางอินเทอร์เน็ต	4	2.8	4	2.8	13	9.0	33	22.9	33	22.9	30	20.8	27	18.8	4.98	1.50	0.30
ของบนอินเทอร์เน็ตมีความแปลกกว่าที่อื่นๆ	7	4.8	2	1.4	17	11.7	32	22.1	43	29.7	25	17.2	19	13.1	4.74	1.49	0.31
การบริการหลังซื้อเป็นสิ่งสำคัญ	1	0.7	0	0.0	0	0.0	3	2.1	12	8.3	35	24.1	94	64.8	6.49	0.87	0.13
ท่านไม่มั่นใจว่าได้รับสินค้าตามต้องการเมื่อรับผ่านอินเทอร์เน็ต	1	0.7	12	8.3	14	9.7	19	13.1	34	23.4	37	25.5	28	19.3	5.04	1.55	0.31
วิธีซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตยุ่งยาก	17	11.8	35	24.3	37	25.7	26	18.1	15	10.4	8	5.6	6	4.2	3.24	1.56	0.48
บริการส่งถึงบ้านเป็นนโยบายสำคัญของการซื้อของออนไลน์	0	0.0	0	0.0	1	0.7	4	2.8	11	7.6	33	22.8	96	66.2	6.51	0.81	0.12
การได้รับส่วนลดเป็นเสน่ห์ของการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต	2	1.4	1	0.7	4	2.8	10	6.9	18	12.4	40	27.6	70	48.3	6.04	1.26	0.21
การชำระค่าสินค้าจากการซื้อออนไลน์ไม่ปลอดภัย	3	2.1	12	8.3	16	11.0	25	17.2	35	24.1	29	20.0	25	17.2	4.82	1.60	0.33
ราคาสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตถูกกว่าที่อื่นๆ	9	6.2	14	9.7	33	22.8	53	36.6	19	13.1	10	6.9	7	4.8	3.81	1.41	0.37
ไม่มีสินค้าหรือบริการที่ท่านสนใจเสนอขายบนอินเทอร์เน็ต	32	22.2	34	23.6	30	20.8	32	22.2	9	6.3	4	2.8	3	2.1	2.83	1.47	0.52
ท่านไม่ทราบ web site ที่มีของที่สนใจ	18	12.5	20	13.9	14	9.7	22	15.3	35	24.3	25	17.4	10	6.9	4.05	1.83	0.45

ตารางที่ 5.23 (ต่อ) ทศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด		ไม่เห็นด้วยมาก		ไม่เห็นด้วย		ไม่มีความเห็น		เห็นด้วย		เห็นด้วยมาก		เห็นด้วยมากที่สุด		ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่า C.V.
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
กระบวนการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความเชื่อถือได้น้อยกว่าการซื้อจากที่อื่นๆ	7	4.9	10	7.0	26	18.2	42	29.4	31	21.7	13	9.1	14	9.8	4.22	1.53	0.36
ท่านต้องการได้สินค้าทันทีที่ท่านได้ชำระค่าสินค้า	1	0.7	5	3.5	10	6.9	9	6.3	25	17.4	35	24.3	59	41.0	5.73	1.46	0.25
การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตประหยัดเวลาว่าการซื้อจากแหล่งอื่น	4	2.8	7	4.8	14	9.7	22	15.2	34	23.4	38	26.2	26	17.9	5.02	1.55	0.31
การloadของweb siteที่เร็วเป็นเสน่ห์ของการค้าขายบน Internet	0	0.0	2	1.4	3	2.1	6	4.1	14	9.7	48	33.1	72	49.7	6.20	1.06	0.17

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 5.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเครดิตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความเห็นด้วยกับประเด็นต่าง ๆ มากที่สุดสิบอันดับแรกจากทั้งสิ้น 36 ประเด็น (โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรเป็นเกณฑ์การจัดลำดับ) ดังนี้

1. ควรเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ
2. ต้องการคืนสินค้าหากภายหลังพบว่าไม่ตรงตามที่ต้องการ
3. บริการส่งถึงบ้านเป็นนโยบายสำคัญของการซื้อของออนไลน์
4. บริการหลังซื้อเป็นสิ่งที่สำคัญ
5. อินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าขอป้ังได้ตลอด 24 ชั่วโมง
6. การส่งของไม่ตรงตามนัดเป็นข้อบกพร่องอย่างร้ายแรง
7. อินเทอร์เน็ตทำให้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการสะดวกขึ้น
8. การ load ของ web site ที่เร็วเป็นเสน่ห์ของการค้าขายบน internet
9. การได้รับส่วนลดเป็นเสน่ห์ของการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต
10. บริษัทต้องแสดงความรับผิดชอบเมื่อบัตรถูกใช้ในทางมิชอบ

5.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5.24 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ไม่เคย		เคย 1 ครั้ง		เคยมากกว่า 1 ครั้ง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ท่านสั่งซื้อของทางแคตาล็อก	53	35.8	22	14.9	73	49.3
ท่านใช้อินเทอร์เน็ตสืบหาแหล่งขายสินค้าน่าสนใจ	28	18.9	17	11.5	103	69.6
ท่านใช้อินเทอร์เน็ตหาข้อมูลเพิ่มเติมจากที่ได้จากเพื่อนหรือแหล่งอื่นๆ	7	4.7	12	8.1	129	87.2
ท่านใช้ e-mail ขอข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับสินค้าที่ท่านสนใจ	32	21.8	20	13.6	95	64.6
ท่านได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจทาง bulletin board หรือ newsgroups	69	47.3	16	11.0	61	41.8
ท่านเคยสั่งซื้อของจากที่ขายในโทรทัศน์	118	79.2	16	10.7	15	10.1

จากตารางที่ 5.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตประมาณครึ่งหนึ่งคือ ร้อยละ 49.3 เคยซื้อสินค้าทางแคตาล็อกตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 35.8 ไม่เคยซื้อสินค้าทางแคตาล็อกเลย ร้อยละ 14.9 เคยซื้อทางแคตาล็อกเพียง 1 ครั้ง รายละเอียดของตารางที่ 5.24 เป็นดังนี้

- สำหรับผู้ถือบัตรเครดิตที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกว่าครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 69.6 ได้ใช้อินเทอร์เน็ตสืบหาแหล่งขายสินค้าราคาไม่แพงมากกว่า 1 ครั้ง ขณะที่ร้อยละ 11.5 เคยใช้เพียงครั้งเดียว และร้อยละ 18.9 ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตสืบหาแหล่งขายสินค้าราคาไม่แพงเลย
- สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตหาข้อมูลเพิ่มเติมจากที่ได้จากเพื่อนหรือแหล่งอื่นๆร้อยละ 87.2 เคยใช้ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป อีกร้อยละ 8.1 เคยใช้ 1 ครั้ง และไม่เคยใช้มีเพียงร้อยละ 4.7
- ร้อยละ 64.6 ของกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะใช้ e-mail ขอข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับสินค้าที่สนใจอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป ในขณะที่มีผู้ที่ไม่เคยใช้เลยร้อยละ 21.8 และเคยใช้ e-mail เพียงครั้งเดียวร้อยละ 13.6
- ร้อยละ 47.3 ของผู้ที่เคยซื้อของทางอินเทอร์เน็ตไม่เคยได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจทาง Bulletin Board หรือ Newgroups อีกร้อยละ 41.8 เคยได้มากกว่า 1 ครั้ง และร้อยละ 11.6 เคยได้เพียง 1 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 74.3 เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ครั้ง และเคยซื้อ 1 ครั้งร้อยละ 22.3
- สำหรับการสั่งซื้อของจากที่ขายในโทรทัศน์ส่วนใหญ่คือร้อยละ 79.2 ไม่เคยสั่งซื้อของทางโทรทัศน์ เคยสั่ง 1 ครั้งร้อยละ 10.7 และสั่งมากกว่า 1 ครั้งร้อยละ 10.1

5.4.1 ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

จากตารางที่ 5.25 พบว่า สำหรับสินค้าและบริการที่ถูกสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ครั้งมากที่สุดคืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือซอฟต์แวร์ร้อยละ 28.2 รองลงมาเป็นหนังสือร้อยละ 26.5 จอห้องพัก/รถเช่าร้อยละ 20.3 โทรทัศน์ทางไกลร้อยละ 16.2 ตัวเครื่องบินร้อยละ 11.9 ซื่อข่าวสารออนไลน์ร้อยละ 11.4 ตัวภาพยนตร์ร้อยละ 10.2 ดอกไม้ร้อยละ 8.6 เสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวร้อยละ 7.8 อาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 7

สำหรับสินค้าที่เคยซื้อเพียง 1 ครั้งเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ หนังสือร้อยละ 25 อุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือซอฟต์แวร์ร้อยละ 17.7 จอห้องพัก/รถเช่าร้อยละ 14.4 โทรทัศน์ทางไกลร้อยละ 11.1 ตัวภาพยนตร์ร้อยละ 9.3 เสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวร้อยละ 6.9 ตัวเครื่องบินร้อยละ 6.8

ตารางที่ 5.25 ประเภทสินค้าหรือบริการในอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ประเภทสินค้า/บริการ	ไม่เคย		เคย 1 ครั้ง		เคยมากกว่า 1 ครั้ง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
หนังสือ	64	48.5	33	25.0	35	26.5
ดอกไม้	101	87.1	5	4.3	10	8.6
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือซอฟต์แวร์	67	54.0	22	17.7	35	28.2
ตัวเครื่องบิน	96	81.4	8	6.8	14	11.9
จองห้องพัก / รถเช่า	77	65.3	17	14.4	24	20.3
เสื้อผ้าเครื่องแต่งตัว	99	85.3	8	6.9	9	7.8
เป็นสมาชิกหาญ	113	98.3	1	0.9	1	0.9
ซื้อข้าวสารออนไลน์	95	83.3	6	5.3	13	11.4
ซื้อสิทธิ์การชมภาพ çekซ์	111	94.9	2	1.7	4	3.4
โทรศัพท์ทางไกล	85	72.6	13	11.1	19	16.2
อาหาร เครื่องดื่ม	100	87.0	7	6.1	8	7.0
ตัวภาพยนตร์	95	80.5	11	9.3	12	10.2
อื่นๆ	36	48.0	14	18.7	25	33.3

5.4.2 สินค้าและบริการที่สนใจจะซื้อทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต

จากตารางที่ 5.25 จะเห็นว่า สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างอาจพิจารณาซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยเรียงตามลำดับดังนี้ หนังสือร้อยละ 78.2 จองห้องพัก/รถเช่าร้อยละ 59.4 ตัวเครื่องบินร้อยละ 55.2 อุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือซอฟต์แวร์ร้อยละ 49.7 ตัวภาพยนตร์ร้อยละ 42 อาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 40.6 โทรศัพท์ทางไกลร้อยละ 25.9 ดอกไม้ร้อยละ 21.8 ซื้อข้าวสารออนไลน์ร้อยละ 18.9 เสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวร้อยละ 17.5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.26 สินค้าและบริการที่สนใจซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต

	พิจารณาไม่ซื้อสินค้า		พิจารณาซื้อสินค้า	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
หนังสือ	31	21.8	111	78.2
ดอกไม้	111	78.2	31	21.8
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือซอฟต์แวร์	72	50.3	71	49.7
ตั๋วเครื่องบิน	64	44.8	79	55.2
จองห้องพัก / รถเช่า	58	40.6	85	59.4
เสื้อผ้าเครื่องแต่งตัว	118	82.5	25	17.5
เป็นสมาชิกห้าง	140	97.9	3	2.1
ซื้อข่าวสารออนไลน์	116	81.1	27	18.9
ซื้อสิทธิ์การชมภาพ çekซี่	137	95.8	6	4.2
โทรศัพท์ทางไกล	106	74.1	37	25.9
อาหาร เครื่องดื่ม	85	59.4	58	40.6
ตั๋วภาพยนตร์	83	58.0	60	42.0
อื่นๆ	123	86.6	19	13.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.5 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5.27 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	ไม่สำคัญ		ค่อนข้างไม่สำคัญ		สำคัญน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญ		สำคัญมาก		สำคัญมากที่สุด		ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่า C.V.
	ไม่สำคัญ		สำคัญ		สำคัญน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญ		สำคัญมาก		สำคัญมากที่สุด				
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
สินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามที่คาด	9	1.4	5	0.8	19	3.0	81	12.7	55	8.6	114	17.9	354	55.6	6.02	1.38	0.23
ใช้เวลา load ข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์นานเกินไป	19	3.0	35	5.5	48	7.6	175	27.6	139	21.9	99	15.6	120	18.9	4.82	1.56	0.32
นโยบายการคืนสินค้าไม่ชัดเจน	9	1.4	2	0.3	13	2.1	77	12.2	106	16.7	179	28.3	247	39.0	5.83	1.27	0.22
สินค้านำเสนอใน Web site ที่ไม่คุ้นเคย	30	4.7	44	6.9	55	8.7	193	30.4	122	19.2	97	15.3	93	14.7	4.57	1.61	0.35
ราคาแพง	14	2.2	15	2.4	35	5.5	154	24.3	117	18.4	126	19.8	174	27.4	5.23	1.51	0.29
ต้องใช้บัตรเครดิต	88	13.8	62	9.7	49	7.7	130	20.4	73	11.4	78	12.2	158	24.8	4.42	2.09	0.47
กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก	39	6.1	44	6.9	55	8.6	183	28.8	130	20.4	81	12.7	104	16.4	4.54	1.68	0.37
ไม่ทราบ web site หรือ homepage	33	5.2	43	6.8	55	8.6	168	26.4	96	15.1	101	15.9	141	22.1	4.76	1.74	0.37
ไม่ศรัทธาในระบบจัดส่งสินค้า	17	2.7	18	2.8	57	9.0	156	24.6	126	19.9	107	16.9	153	24.1	5.03	1.56	0.31
ชอบเลือกของตามแหล่งอื่นมากกว่า	32	5.0	38	5.9	53	8.3	143	22.4	80	12.5	104	16.3	189	29.6	4.99	1.80	0.36
ต่อรองราคาไม่ได้	49	7.7	37	5.8	44	6.9	94	14.7	59	9.2	121	19.0	234	36.7	5.16	1.95	0.38
Web site ไม่น่าเชื่อถือ	14	2.2	16	2.5	33	5.2	133	21.0	99	15.6	125	19.7	213	33.6	5.39	1.55	0.29
นโยบายการคืนสินค้าที่ซ้ำรูด คลุ่มเครือ	6	0.9	5	0.8	13	2.1	66	10.4	94	14.8	153	24.2	296	46.8	5.97	1.26	0.21
อื่นๆ	6	3.6	1	0.6	0	0.0	1	0.6	7	4.2	20	12.0	131	78.9	6.53	1.26	0.19

ตารางที่ 5.28 ปัญหาอุปสรรคอื่นๆ ในการซื้อ (ได้จากคำถามเปิด)

	จำนวน	ร้อยละ
อาจจะหักเงินค่าสินค้าเกินราคาจริง/ความปลอดภัยในการชำระเงิน	21	13.38
กลัวนำข้อมูลทางการเงินไปใช้ในทางที่ผิด	3	1.91
รู้สึกสะดวกในการซื้อแบบปกติผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ	1	0.64
ความปลอดภัยในข้อมูลของบัตรเครดิตในการใช้	33	21.02
คุณภาพสินค้า + การได้จับต้องของที่ซื้อ	3	1.91
ต้องการเห็นของจริง ทดลองใช้ / ไม่เห็นสินค้า	24	15.29
ไม่เชื่อถือสินค้าที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้	3	1.91
ไม่มั่นใจระบบความปลอดภัยของการใช้ Net	6	3.82
ไม่มั่นใจว่าสินค้าจะเป็นไปตามต้องการหรือไม่	1	0.64
ความปลอดภัยเรื่องการรักษาข้อมูลของลูกค้า	12	7.64
ประเภทของใช้อาจเป็นอุปสรรคซึ่งต้องจ่ายภาษีก่อนรับสินค้า	1	0.64
ปัญหาความยุ่งยากจากการใช้บัตรเครดิต ซึ่งอาจมีความผิดพลาด	1	0.64
ไม่พบสินค้าที่ต้องการ	1	0.64
ขอบเขตความรับผิดชอบ ควรจะที่เกิดขึ้นบนบัตรเครดิต	1	0.64
กลัวความไม่น่าเชื่อถือของการใช้บัตร / ถูกลักลอบนำข้อมูลไปใช้	3	1.91
ข้อมูลสินค้าต้องชัดเจนละเอียด รวมถึงรูปภาพ	1	0.64
บริการหลังการขาย	3	1.91
ความรวดเร็วในการส่งสินค้า / นานกว่าจะได้ของ	11	7.01
ถาม ตอบปัญหาช้า ต้อง e-mail ไปมา	1	0.64
ความสุขในการเดิน shopping	1	0.64
ไม่เชื่อมั่นในระบบการซื้อขาย	3	1.91
มีข่าวการ โกง โดยมีคนเอาเลขบัตรไปใช้ได้จากทาง Internet	3	1.91
Website ยังให้บริการไม่สมบูรณ์ มีรูปแบบให้เลือกน้อยๆ	1	0.64
กลัวผิดพลาด	1	0.64
การแอบอ้างใช้สิทธิบัตร	2	1.27
เปรียบเทียบราคา คุณภาพของสิ่งของที่ใกล้เคียง	1	0.64
ความเชื่อใจระหว่างคู่ค้า	1	0.64
ไม่มีเวลาสืบค้น	1	0.64
มาตรฐานการรับรองสินค้าทาง Internet	1	0.64
ในกรณีเป็นเจ้าของ Web เอง จะดีคร้อ้นในค่าขนส่งออกต่างประเทศ	1	0.64
นโยบายการซื้อขาย / รายละเอียดสินค้า / ข้อมูลสินค้า	4	2.55
ไม่มีกฎหมายคุ้มครอง	1	0.64
เป็นการคาดเดา เนื่องจากไม่มีประสบการณ์	1	0.64

ตารางที่ 5.28 (ต่อ) ปัญหาอุปสรรคอื่นๆ ในการซื้อ

	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าปลอม	1	0.64
ไม่สะดวก / ไม่คิดจะใช้	2	1.27
ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	1	0.64
สินค้ามีหลากหลาย	1	0.64
รวม	157	100.00

จากตารางที่ 5.29 พอจะสรุปได้ว่า ปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสำคัญ (เรียงตามลำดับความสำคัญด้วยค่าสัมพันธความสัมพันธ์ความผันแปร)

1. นโยบายการคืนสินค้าที่ขำรุคคลุมเครือ
2. นโยบายการคืนสินค้าไม่ชัดเจน
3. สินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามที่คาด
4. Web Site ไม่น่าเชื่อถือ
5. มีราคาแพง
6. ไม่ศรัทธาในระบบการจัดส่งสินค้า
7. ใช้เวลา load ข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์มากเกินไป
8. ไม่คุ้นเคยกับ Web Site ที่เสนอสินค้า
9. ชอบเลือกของตามแหล่งอื่นมากกว่า
10. กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก
11. ไม่ทราบ Web Site หรือ Home Page
12. ต่อราคาไม่ได้
13. ต้องใช้บัตรเครดิต

สำหรับปัญหาและอุปสรรคอื่นๆ ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้บัตรเครดิตระบุ คือ

- ความปลอดภัยในข้อมูลของบัตรเครดิต ร้อยละ 21.02
- ต้องการเห็นของจริง / ทดลองใช้ ร้อยละ 15.29
- เมื่อซื้อของทางอินเทอร์เน็ตอาจจะหักเงินค่าสินค้าเกินราคาจริง ร้อยละ 13.38
- ความรวดเร็วในการส่งสินค้า/ใช้เวลานานกว่าจะได้ของ ร้อยละ 7.01
- ไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของการใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 3.82

5.6 ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 36 ข้อความ ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือทัศนคติ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านต่างๆของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นเมตริกซ์เอกลักษณะ

H_1 : ทัศนคติด้านต่างๆ ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กัน หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกซ์เอกลักษณะ

ตารางที่ 5.29 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.668
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1633.124
	df	630
	Sig.	.000

จากตารางที่ 5.29 แสดงว่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin = 0.668 และ Bartlett's Test of Sphericity = 1633.124 และค่านัยสำคัญของการทดสอบ = 0.000 จึงสรุปว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือทัศนคติต่างๆที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันจึงแบ่งกลุ่มทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ในกลุ่มเดียวกันและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันอยู่คนละกลุ่ม โดยใช้เทคนิคการแยกตัวประกอบ (Factor Analysis) ด้วยการสกัดแบบ Principal Component โดยกำหนดค่า eigenvalue เป็น 1.5 สามารถแบ่งทัศนคติได้เป็น 6 กลุ่ม จะสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความทัศนคติทั้งหมดได้ถึงร้อยละ 46.73 โดยมีความสามารถในการอธิบายความผันแปรของแต่ละปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 5.30 ความสามารถของแต่ละปัจจัยในการอธิบายความผันแปรของทัศนคติจำนวน 36 ข้อความ

ปัจจัย	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.602	10.006	10.006
2	3.332	9.256	19.262
3	3.323	9.231	28.493
4	2.504	6.956	35.448
5	2.079	5.774	41.222
6	1.983	5.509	46.731

สำหรับทัศนคติที่สามารถแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม หรือ 6 ปัจจัย มีดังนี้

ปัจจัยที่ 1 : ความสะดวกและทันสมัย อันประกอบด้วยประเด็นย่อย ๆ ดังนี้

- สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายกว่าที่อื่นๆ
- ผู้ใช้จะได้ข้อมูลปัจจุบันของเรื่องที่สนใจ บนอินเทอร์เน็ต
- อินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าช้อปปิ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- อินเทอร์เน็ตทำให้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการสะดวกขึ้น
- ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลทันสมัย
- มักพบของที่หาที่อื่นไม่ได้ทางอินเทอร์เน็ต
- ของบนอินเทอร์เน็ตมีความแปลกกว่าที่อื่นๆ
- ไม่มีสินค้าหรือบริการที่ท่านสนใจเสนอขายบนอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่ 2 : ความปลอดภัย อันประกอบด้วยประเด็นย่อย ๆ ดังนี้

- ไม่ยอมใช้บัตรเครดิตชื่อของออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น
- การซื้อของบนอินเทอร์เน็ตไม่มีความปลอดภัย
- วิธีซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตยุ่งยาก
- การชำระค่าสินค้าจากการซื้อออนไลน์ไม่ปลอดภัย
- กระบวนการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความเชื่อถือน้อยกว่าการซื้อจากที่อื่นๆ

ปัจจัยที่ 3 : การให้บริการ อันประกอบด้วยประเด็นย่อย ๆ ดังนี้

- บริษัทต้องแสดงความรับผิดชอบเมื่อบัตรถูกใช้ในทางมิชอบ
- ขอบที่จะเลือกดูสินค้าได้อย่างไม่จำกัดเวลา
- การส่งของไม่ตรงตามนัด เป็นข้อบกพร่องร้ายแรง
- มักเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ
- ต้องการคืนสินค้า หากพบว่าภายหลังไม่ตรงตามต้องการ
- มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต
- การบริการหลังซื้อเป็นสิ่งสำคัญ
- ไม่มั่นใจว่าได้รับสินค้าตามต้องการเมื่อรับผ่านอินเทอร์เน็ต
- บริการส่งถึงบ้านเป็นนโยบายสำคัญของการซื้อของออนไลน์
- ต้องการได้สินค้าทันทีที่ท่านได้ชำระค่าสินค้า
- การ Load ของ web site ที่เร็วเป็นเสน่ห์ของการค้าขายบน Internet

ตารางที่ 5.31 แสดงน้ำหนัก (Factor loading) ของข้อความทัศนคติที่มีต่อปัจจัยที่พบ

ข้อความ	ปัจจัย					
	1	2	3	4	5	6
ปัจจัยที่ 1 : ความสะดวกและทันสมัย						
สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลายหลากกว่าที่อื่นๆ	.650					
ผู้ใช้จะได้ข้อมูลปัจจุบันของเรื่องที่สนใจ บนอินเทอร์เน็ต	.522					
อินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าช้อปปิ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง	.579					
อินเทอร์เน็ตทำให้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการสะดวกขึ้น	.576					
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลทันสมัย	.735					
มักพบของที่หาที่อื่นไม่ได้ทางอินเทอร์เน็ต	.663					
ของบนอินเทอร์เน็ตมีความแปลกกว่าที่อื่นๆ	.587					
ไม่มีสินค้าหรือบริการที่ท่านสนใจเสนอขายบนอินเทอร์เน็ต	-.494					
ปัจจัยที่ 2 : ความปลอดภัย						
ไม่ยอมใช้บัตรเครดิตซื้อของออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น		.698				
การซื้อของบนอินเทอร์เน็ตไม่มีความปลอดภัย		.791				
วีธีซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตยุ่งยาก		.423				
การชำระค่าสินค้าจากการซื้อออนไลน์ไม่ปลอดภัย		.800				
กระบวนการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความเชื่อถือน้อยกว่าการซื้อจากที่อื่น		.736				
ปัจจัยที่ 3 : การให้บริการ						
บริษัทต้องแสดงความรับผิดชอบเมื่อบัตรถูกใช้ในทางมิชอบ			.227			
ของที่เลือกดูสินค้าได้อย่างไม่จำกัดเวลา			.514			
การส่งของไม่ตรงตามนัด เป็นข้อบกพร่องร้ายแรง			.528			
มักเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ			.635			
ต้องการคืนสินค้า หากพบว่าภายหลังไม่ตรงตามต้องการ			.593			
มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต			.523			
บริการหลังซื้อเป็นสิ่งสำคัญ			.451			
ไม่มั่นใจว่าได้รับสินค้าตามต้องการเมื่อรับผ่านอินเทอร์เน็ต			.398			
บริการส่งถึงบ้านเป็นนโยบายสำคัญของการซื้อของออนไลน์			.605			
ต้องการได้สินค้าทันทีที่ท่านได้ชำระค่าสินค้า			.442			
การ Load ของ web site ที่เร็วเป็นเสน่ห์ของการค้าขายบน Internet			.409			
ปัจจัยที่ 4 : ราคา						
สินค้าที่อื่นๆถูกกว่าที่มีบนอินเทอร์เน็ต				.702		
สินค้าที่ขายบนอินเทอร์เน็ตมีราคาแพง				.801		
การได้รับส่วนลดเป็นเสน่ห์ของการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต				-.294		
ราคาสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตถูกกว่าที่อื่นๆ				-.679		

ตารางที่ 5.31 (ต่อ) แสดงน้ำหนัก (Factor loading) ของข้อความทัศนคติที่มีต่อปัจจัยที่พบ

ข้อความ	ปัจจัย					
	1	2	3	4	5	6
ปัจจัยที่ 5 : ความประหยัด						
การใช้บัตรเครดิตช่วยสร้างความเชื่อถือทางการเงิน					.535	
การซื้อของออนไลน์ช่วยท่านประหยัดเงิน					.485	
ไม่ทราบ web site ที่มีของที่สนใจ					.438	
การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตประหยัดเวลาว่าการซื้อจากแหล่งอื่น					.455	
ปัจจัยที่ 6 : ความคุ้มค่า						
อยากเห็น (หรือจับต้อง) สินค้าจริงๆก่อนตัดสินใจซื้อ						.708
Web ที่คุ้มค่าทำให้มั่นใจในการซื้อสินค้ามากกว่า Web ที่ไม่คุ้มค่า						.509
การใช้บัตรเครดิตทำให้ต้องวางแผนการใช้จ่ายเงินอย่างรอบคอบ						.500

ปัจจัยที่ 4 : ราคา อันประกอบด้วยประเด็นย่อย ๆ ดังนี้

- สินค้าที่อื่นๆถูกกว่าที่มีบนอินเทอร์เน็ต
- สินค้าที่ขายบนอินเทอร์เน็ตมีราคาแพง
- การได้รับส่วนลดเป็นเสน่ห์ของการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต
- ราคาสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตถูกกว่าที่อื่นๆ

ปัจจัยที่ 5 : ความประหยัด อันประกอบด้วยประเด็นย่อย ๆ ดังนี้

- การใช้บัตรเครดิตช่วยสร้างความเชื่อถือทางการเงิน
- การซื้อของออนไลน์ช่วยประหยัดเงิน
- ไม่ทราบ web site ที่มีของที่สนใจ
- การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตประหยัดเวลาว่าการซื้อจากแหล่งอื่น

ปัจจัยที่ 6 : ความคุ้มค่า อันประกอบด้วยประเด็นย่อย ๆ ดังนี้

- อยากเห็น (หรือจับต้อง) สินค้าจริงๆก่อนตัดสินใจซื้อ
- Web ที่คุ้มค่าทำให้มั่นใจในการซื้อสินค้ามากกว่า Web ที่ไม่คุ้มค่า
- การใช้บัตรเครดิตทำให้ต้องวางแผนการใช้จ่ายเงินอย่างรอบคอบ

5.7 การแบ่งกลุ่มผู้ถือบัตรเดบิตที่มีทัศนคติด้านต่างๆ ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต 6 ด้านของกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่ตอบคำถามเกี่ยวกับทัศนคติจำนวน 138 ราย และแบ่งกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยให้ผู้ที่มีความคิดเห็นของปัจจัย 6 ด้านคือ ด้านความสะดวกและ ทันสมัย ด้านความปลอดภัย ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านการเงิน และ ด้านอื่นๆ ที่มีความคล้ายกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และผู้ที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีความคิดเห็นของปัจจัย 6 ด้านต่างกัน โดยใช้หลักการของเทคนิค Cluster Analysis สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม (Cluster) ดังแสดงในตารางที่ 5.32

ตารางที่ 5.32 จำนวนและร้อยละของแต่ละกลุ่ม

		จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มที่	1	48	34.78
	2	30	21.74
	3	60	43.48
	รวม	138	100.0

จะพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่ 3 จำนวน 60 ราย หรือร้อยละ 43.48 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ 1 จำนวน 48 ราย หรือร้อยละ 34.78 และกลุ่มที่ 2 จำนวน 30 หรือร้อยละ 21.74

การตรวจสอบว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านทำให้ผู้ที่อยู่ในกลุ่มต่างๆ 3 กลุ่มแตกต่างกัน ได้แสดงในตารางที่ 5.34

ตารางที่ 5.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวน

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	Df	Mean Square	Df.		
ความสะดวก ทันสมัย	28.040	2	0.599	135	46.779	0.000
ความปลอดภัย	5.015	2	0.941	135	5.333	0.006
การให้บริการ	3.289	2	0.966	135	3.405	0.036
ราคา	4.322	2	0.951	135	4.545	0.012
ความประหยัด	35.731	2	0.485	135	73.602	0.000
ความคุ้นเคย	5.792	2	0.929	135	6.235	0.003

จะพบว่าผู้ที่อยู่ต่างกลุ่มกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันทั้ง 6 ปัจจัย

ตารางที่ 5.34 ค่ากลางของแต่ละกลุ่ม

	Cluster		
	1	2	3
ความสะดวก ทันสมัย	.09864	-1.16180	.50199
ความปลอดภัย	-.34171	.36093	.09290
การให้บริการ	-.28574	.26483	.09618
ราคา	-.21152	.45762	-.05959
ความประหยัด	-.96788	.27984	.63439
ความคุ้นเคย	-.09933	-.43823	.29858

ทัศนคติของแต่ละกลุ่ม

จากการศึกษาปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ของแต่ละกลุ่มพบว่า

กลุ่มที่ 1 : เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญด้านความสะดวกและทันสมัยของการซื้อของออนไลน์บ้างเล็กน้อย

กลุ่มที่ 2 : เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการที่ขายบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา เป็นความปลอดภัยในการซื้อของและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตซื้อของออนไลน์ และปัจจัยด้านการเงิน และการให้บริการตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 : เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความประหยัดมากที่สุด โดยมีความเห็นว่าการใช้บัตรเครดิต ช่วยสร้างความเชื่อถือทางการเงิน และการซื้อของออนไลน์ช่วยประหยัดเงิน รองลงมา เป็นปัจจัยด้านความสะดวกและทันสมัย

จากการเปรียบเทียบลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตของทั้ง 3 กลุ่มพบว่ากลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมีจำนวน email address มากที่สุด และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์จากทางอินเทอร์เน็ต จึงจัดได้ว่ากลุ่มที่ 3 น่าจะเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้ม จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มที่ 1 และ 2 ทั้งนี้ลักษณะสำคัญของแต่ละกลุ่มพอจะสรุปได้ดังต่อไปนี้

ลักษณะสำคัญของกลุ่มที่ 1 : จากตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มนี้จำนวน 47 ราย พบว่าเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากเช่นกัน คือ ร้อยละ 40.4 ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 44.7 ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 61.7 มี e-mail address 2-3 address ร้อยละ 74.5 จ่ายด้วยบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นชายร้อยละ 77.1 ร้อยละ

66.7 ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มนี้มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี ประมาณร้อยละ 93 จบปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 60.4 ทำงานกับบริษัทเอกชน เป็น โสคร้อยละ 56.3

ลักษณะที่สำคัญของกลุ่มที่ 2 : ในกลุ่มนี้มี 30 ราย ร้อยละ 30 ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 30 ใช้ประมาณวันละครั้ง โดยเฉลี่ยใช้อินเทอร์เน็ต 0-1 ชั่วโมงต่อครั้งร้อยละ 40.4 ร้อยละ 61.7 มี e-mail address 2-3 address ร้อยละ 73.3 จ่ายชำระค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 76.7 เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 30-39 ปีร้อยละ 56.7 ร้อยละ 93.7 จบปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 60.4 ทำงานกับบริษัทเอกชน ร้อยละ 56.3 เป็น โสค

ลักษณะสำคัญของกลุ่มที่ 3 : กลุ่มที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตกว่าร้อยละ 48.3 ของกลุ่มที่ 3 ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน โดยเฉลี่ยจะใช้อินเทอร์เน็ต 0-1 ชั่วโมงต่อครั้งร้อยละ 45 และร้อยละ 58.2 มี e-mail address 2-3 address ร้อยละ 79.3 ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มที่เมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจะจ่ายด้วยบัตรเครดิต ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.3) เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 29 ปี ร้อยละ 45 ร้อยละ 93.3 ของกลุ่มที่ 3 จบการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 68.3 ทำงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 61 ของกลุ่มเป็น โสค

5.8 เพศกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

เพศของผู้ถือบัตรเครดิต

ตารางที่ 5.35 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามเพศ

เพศ		ไม่เคยมีประสบการณ์	มีประสบการณ์	รวม
ชาย	จำนวน	271	108	379
	ร้อยละของแต่ละเพศ	71.5%	28.5%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	53.8%	74.5%	58.4%
หญิง	จำนวน	233	37	270
	ร้อยละของแต่ละเพศ	86.3%	13.7%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	46.2%	25.5%	41.6%
รวม	จำนวน	504	145	649
		77.7%	22.3%	100.0%

ในจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตจำนวน 649 ราย เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต 145 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 108 คน หรือร้อยละ 74.5 ของผู้มีประสบ

การณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต และในจำนวนเพศชาย 379 คน เป็นผู้ที่มีการตอบ
การ 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 ของจำนวนเพศชายทั้งหมด ในกรณีของเพศหญิงจากผู้หญิงทั้ง
หมด 270 คน เป็นผู้มีการตอบเพียง 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ของเพศหญิงทั้งหมด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง
อินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิต

H_0 : เพศกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือ
บัตรเครดิตเป็นอิสระกัน

H_1 : เพศกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือ
บัตรเครดิต ไม่เป็นอิสระกัน

จากสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square = 19.885 และได้ค่า Significance ของการทดสอบ
เท่ากับ 0.00 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า เพศกับประสบการณ์ใน
การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่เป็นอิสระกัน หรือมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัย
สำคัญ 0.05 และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ (ค่า Contingency Coefficient = 0.172) จากตารางที่
5.31 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อเป็นเพศชายมากถึงร้อยละ 74.5 ในขณะที่มี
เพศหญิงเพียงร้อยละ 25.5 ของผู้มีการซื้อ

5.9 อายุกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของผู้ถือบัตรเครดิต

ในจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตเมื่อทำการแบ่งตามช่วงอายุ กลุ่มอายุที่เคยซื้อสินค้าและบริการ
ผ่านทางอินเทอร์เน็ตคือ ต่ำกว่า 29 ปี โดยร้อยละ 24.8 ของกลุ่มนี้เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง
อินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 22.3 และกลุ่มอายุที่ไม่เคยซื้อสินค้าและ
บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คืออายุอย่างน้อย 50 ปี คือมีถึงร้อยละ 82.8

ตารางที่ 5.36 แสดงความถี่และร้อยละของ
ผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามช่วงอายุ

อายุ		ไม่เคยมีประสบ การณ์	มีประสบ การณ์	รวม
น้อยกว่า 29 ปี	จำนวน	164	54	218
	ร้อยละของอายุ	75.2%	24.8%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	32.9%	37.5%	33.9%
30 – 39 ปี	จำนวน	261	75	336
	ร้อยละของอายุ	77.7%	22.3%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	52.3%	52.1%	52.3%
40 – 49 ปี	จำนวน	50	10	60
	ร้อยละของอายุ	83.3%	16.7%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	10.0%	6.9%	9.3%
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	จำนวน	24	5	29
	ร้อยละของอายุ	82.8%	17.2%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	4.8%	3.5%	4.5%
รวม	จำนวน	499	144	643
		77.6%	22.4%	100.0%

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง
อินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิต

H_0 : อายุกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือ
บัตรเครดิตเป็นอิสระกัน

H_1 : อายุกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือ
บัตรเครดิตไม่เป็นอิสระกัน

ค่าสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square เท่ากับ 2.285 และค่า Significance เท่ากับ 0.515 จึงไม่
สามารถปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า อายุกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสิน
ค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.10 ระดับการศึกษา กับ ประสบการณ์ ในการซื้อสินค้าและบริการผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิต

ตารางที่ 5.37 แสดงความถี่และร้อยละของ
ผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ไม่เคยมีประสบการณ์	มีประสบการณ์	รวม
มัธยมศึกษา	จำนวน	11	3	14
	ร้อยละของระดับการศึกษา	78.6%	21.4%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	2.2%	2.1%	2.2%
ปวช./ปวส.	จำนวน	47	7	54
	ร้อยละของระดับการศึกษา	87.0%	13.0%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	9.3%	4.8%	8.3%
ปริญญาตรี	จำนวน	297	76	373
	ร้อยละของระดับการศึกษา	79.6%	20.4%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	58.9%	52.4%	57.5%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	149	59	208
	ร้อยละของระดับการศึกษา	71.6%	28.4%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	29.6%	40.7%	32.0%
รวม	จำนวน	504	145	649
		77.7%	22.3%	100.0%

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบสูงกว่าปริญญาตรี 208 ราย เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต 59 ราย หรือร้อยละ 28.4 แต่เมื่อเทียบในระดับปริญญาตรีแล้ว มีเพียงร้อยละ 20.4 ของระดับปริญญาตรีที่มีประสบการณ์ อีกร้อยละ 79.6 ของระดับปริญญาตรีที่ไม่มีประสบการณ์ และเป็นไปในทำนองเดียวกันสำหรับทุกระดับการศึกษาที่บุคคล โดยส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่ไม่มีประสบการณ์ นอกจากนี้จะพบว่ากลุ่มผู้ที่จบมัธยมศึกษาเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 21.4

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ การมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิต

H_0 : ระดับการศึกษา กับ การมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตเป็นอิสระกัน

H_1 : ระดับการศึกษากับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตไม่เป็นอิสระกัน

ค่าสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square เท่ากับ 7.925 และค่า Significance เท่ากับ 0.048 จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษากับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ (ค่า Contingency Coefficient = 0.110)

5.11 อาชีพกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิต

ตารางที่ 5.38 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ไม่เคยมีประสบการณ์	มีประสบการณ์	รวม
รับราชการ	จำนวน	22	2	24
	ร้อยละของอาชีพ	91.7%	8.3%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	4.4%	1.4%	3.7%
ทำงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	25	3	28
	ร้อยละของอาชีพ	89.3%	10.7%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	5.0%	2.1%	4.3%
ทำงานกับบริษัทเอกชน	จำนวน	332	91	423
	ร้อยละของอาชีพ	78.5%	21.5%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	65.9%	62.8%	65.2%
เจ้าของกิจการ	จำนวน	98	34	132
	ร้อยละของอาชีพ	74.2%	25.8%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	19.4%	23.4%	20.3%
อื่นๆ	จำนวน	27	15	42
	ร้อยละของอาชีพ	64.3%	35.7%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	5.4%	10.3%	6.5%
รวม	จำนวน	504	145	649
		77.7%	22.3%	100.0%

ในบรรดากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพต่างๆ พบว่าเจ้าของกิจการเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 25.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ทำงานบริษัทเอกชนร้อยละ 21.5 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ รับราชการร้อยละ 91.7 ของกลุ่มที่รับราชการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิต

H_0 : อาชีพกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตเป็นอิสระกัน

H_1 : อาชีพกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตไม่เป็นอิสระกัน

ค่าสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square เท่ากับ 10.280 ค่า Significance เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า อาชีพกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ (ค่า Contingency Coefficient =0.125)

5.12 สถานภาพการสมรสกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิต

จากตารางที่ 5.39 กลุ่มตัวอย่างที่เป็น โสดเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ร้อยละ 24.3 ของผู้ที่เป็น โสด เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิต

H_0 : สถานภาพการสมรสกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตเป็นอิสระกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตไม่เป็นอิสระกัน

ค่าสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square เท่ากับ 3.764 ค่า Significance เท่ากับ 0.439 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า สถานภาพการสมรสกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือสถานภาพการสมรสไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้ถือบัตรเครดิตทำการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5.39 แสดงความถี่และร้อยละของ
ผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		ไม่เคยมีประสบการณ์	มีประสบการณ์	รวม
โสด	จำนวน	252	81	333
	ร้อยละของสถานภาพสมรส	75.7%	24.3%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	50.0%	56.3%	51.4%
อยู่ด้วยกัน	จำนวน	23	3	26
	ร้อยละของสถานภาพสมรส	88.5%	11.5%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	4.6%	2.1%	4.0%
แต่งงาน	จำนวน	220	59	279
	ร้อยละของสถานภาพสมรส	78.9%	21.1%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	43.7%	41.0%	43.1%
แยกกันอยู่	จำนวน	2	0	2
	ร้อยละของสถานภาพสมรส	100.0%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	0.4%	0.0%	0.3%
หม้าย / หย่า	จำนวน	7	1	8
	ร้อยละของสถานภาพสมรส	87.5%	12.5%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	1.4%	0.7%	1.2%
รวม	จำนวน	504	144	648
		77.8%	22.2%	100.0%

5.13 จำนวนบุตรกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง อินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิต

จากตารางที่ 5.40 จะพบว่าเมื่อศึกษาถึงจำนวนบุตรของผู้ที่เคยสมรสแล้ว พบว่าร้อยละ 29.3 ของกลุ่มที่ไม่มีบุตรเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ขณะที่มียี่สิบร้อยละ 12.8 ของผู้ที่มีบุตรมากกว่า 2 คนเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5.40 แสดงความถี่และร้อยละของ
ผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร		ไม่เคยมีประสบการณ์	มีประสบการณ์	รวม
ไม่มีบุตร	จำนวน	174	72	246
	ร้อยละของจำนวนบุตร	70.7%	29.3%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	46.6%	60.5%	50.0%
1-2 คน	จำนวน	165	42	207
	ร้อยละของจำนวนบุตร	79.7%	20.3%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	44.2%	35.3%	42.1%
มากกว่า 2 คน	จำนวน	34	5	39
	ร้อยละของจำนวนบุตร	87.2%	12.8%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	9.1%	4.2%	7.9%
รวม	จำนวน	373	119	492
		75.8%	24.2%	100.0%

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิต

H_0 : จำนวนบุตรกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตเป็นอิสระกัน

H_1 : จำนวนบุตรกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตไม่เป็นอิสระกัน

ค่าสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square เท่ากับ 7.926 ค่า Significance เท่ากับ 0.019 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า จำนวนบุตรกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ (ค่า Contingency Coefficient = 0.126) จากตารางที่ 4.36 อาจกล่าวได้ว่าการที่มีบุตรน้อยหรือไม่มีเลยจะมีโอกาสซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีบุตรมากกว่า 2 คน

5.14 E-mail กับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5.41 แสดงความถี่และร้อยละของ

ผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามการมี e-mail

การมี e-mail		ไม่เคยมีประสบการณ์	มีประสบการณ์	รวม
ไม่มี	จำนวน	68	4	72
	ร้อยละของการมี e-mail	94.4%	5.6%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	13.6%	2.8%	11.2%
มี	จำนวน	432	141	573
	ร้อยละของการมี e-mail	75.4%	24.6%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	86.4%	97.2%	88.8%
รวม	จำนวน	500	145	645
		77.5%	22.5%	100.00%

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการมี E-mail กับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 : การมี E-mail กับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : การมี E-mail กับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กัน

จากสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square = 13.322 และค่า Significance ของการทดสอบ มีค่าเป็น 0.00 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ การมี E-mail มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และความสัมพันธ์อยู่ในระดับไม่มากนัก เนื่องจากได้ค่าสัมประสิทธิ์ Contingency = 0.142

เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทราบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเครดิตที่มี E-mail จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มี E-mail จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าร้อยละ 24.6 ของผู้ที่มี E-mail เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 5.6 ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มี E-mail เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

5.15 การใช้อินเทอร์เน็ตกับการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5.42 แสดงความถี่และร้อยละของ

ผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามความถี่ของการใช้อินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต		ไม่เคยมีประสบการณ์	มีประสบการณ์	รวม
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	จำนวน	107	60	167
	ร้อยละของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	64.1%	35.9%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	21.2%	41.4%	25.7%
วันละครั้ง	จำนวน	120	48	168
	ร้อยละของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	71.4%	28.6%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	23.8%	33.1%	25.9%
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	150	27	177
	ร้อยละของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	84.7%	15.3%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	29.8%	18.6%	27.3%
2-3 ครั้งใน 1 เดือน	จำนวน	127	10	137
	ร้อยละของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	92.7%	7.3%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	25.2%	6.9%	21.1%
รวม	จำนวน	504	145	649
		77.7%	22.3%	100.0%

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตกับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ต 649 ราย เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต 145 รายหรือร้อยละ 22.3 ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตกับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต กับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต กับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กัน

โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square ได้ค่าสถิติ Pearson Chi-square = 44.516 และ Significance ของการทดสอบ = 0.00 จึงสรุปได้ว่าความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยหรือมากกว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยครั้ง โดยที่ร้อยละ 35.9 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ครั้งต่อวันจะเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ร้อยละ 28.6 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณวันละ 1 ครั้งจะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ต 2-3 ครั้งในหนึ่งสัปดาห์จะเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 15.3 และมีเพียงร้อยละ 7.3 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตนาน ๆ ครั้งจะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเดบิต

6.1 รายละเอียดส่วนบุคคล

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเดบิตจำนวน 721 ราย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร และอายุของบุตรเป็นดังนี้

ตารางที่ 6.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเดบิต

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	346	47.99
หญิง	367	50.90
ไม่มีข้อมูล	8	1.11
รวม	721	100.00

กลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรประมาณครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง คือ 50.9 เป็นชายร้อยละ 47.99 ไม่ระบุเพศร้อยละ 1.11

ตารางที่ 6.2 อายุของกลุ่มผู้ตอบ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	4	0.55
15 - 19 ปี	90	12.48
20 - 24 ปี	60	8.32
25 - 29 ปี	145	20.11
30 - 39 ปี	186	25.80
40 - 49 ปี	134	18.59
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	90	12.48
ไม่มีข้อมูล	12	1.66
รวม	721	100.00

สำหรับอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเดบิตส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน คือมีอายุในช่วง 25 - 39 ปี ร้อยละ 45.91 เป็นผู้ที่อยู่ในวัยเรียนระดับมัธยมศึกษาและมหาวิทยาลัยร้อยละ 20.8 มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 31.07

ตารางที่ 6.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	133	18.45
ปวช./ปวส.	146	20.25
ปริญญาตรี	334	46.32
สูงกว่าปริญญาตรี	91	12.62
ไม่มีข้อมูล	17	2.36
รวม	721	100.00

สำหรับระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเดบิตส่วนใหญ่จบปริญญาตรีร้อยละ 46.32 จบปวช./ปวส. ร้อยละ 20.25 จบมัธยมศึกษา ร้อยละ 18.45 จบสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.62

ตารางที่ 6.4 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	106	14.70
รับราชการ	37	5.13
ทำงานรัฐวิสาหกิจ	27	3.74
เจ้าของกิจการ	114	15.81
ทำงานกับบริษัทเอกชน	331	45.91
อื่นๆ	90	12.48
ไม่มีข้อมูล	16	2.22
รวม	721	100.00

ผู้ถือบัตรเดบิตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชนร้อยละ 45.9 % รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ 15.81 % เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 14.7 % มีผู้ที่รับราชการเพียงร้อยละ 5.13

ตารางที่ 6.5 สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	362	50.21
อยู่ด้วยกัน	61	8.46
แต่งงาน	255	35.37
แยกกันอยู่	11	1.53
หม้าย / หย่า	19	2.64
ไม่มีข้อมูล	13	1.80
รวม	721	100.00

ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเดบิตยังเป็น โสด แต่งงานแล้วร้อยละ 35.37

ตารางที่ 6.6 จำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	269	37.31
1 - 2 คน	240	33.29
มากกว่า 2 คน	60	8.32
ไม่มีข้อมูล	152	21.08
รวม	721	100.00

ตารางที่ 6.7 อายุบุตรคนแรก

อายุบุตร	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ปี	60	20.00
6-10 ปี	59	19.67
11-15 ปี	50	16.67
16-20 ปี	44	14.67
21-25 ปี	42	14.00
26-30 ปี	17	5.67
มากกว่า 30 ปี	23	7.67
ไม่ตอบ	5	1.67
รวม	300	100.00

ตารางที่ 6.8 อายุบุตรคนที่ 2

อายุบุตร	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ปี	57	19.00
6-10 ปี	29	9.67
11-15 ปี	34	11.33
16-20 ปี	37	12.33
21-25 ปี	18	6.00
26-30 ปี	12	4.00
มากกว่า 30 ปี	15	5.00
ไม่ตอบ	98	32.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 6.6 ถึง 6.8 จะพบว่ากว่าร้อยละ 37 ของผู้ถือบัตรเคบิตยังไม่มีบุตร รองลงมา มีบุตร 1-2 คน ร้อยละ 33.29 และมีบุตรมากกว่า 2 คน เพียงร้อยละ 8.32 ในบรรดาผู้ที่มีบุตรแล้ว อายุของบุตรคนแรกส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยเด็กคือมีอายุในช่วง 1-5 ปี ร้อยละ 20.54 มีอายุ 6-15 ปี ร้อยละ 36.7 มีผู้ที่มีบุตรคนแรกซึ่งบุตรคนแรกมีอายุมากกว่า 30 ปี มีร้อยละ 7.7 และบุตรคนแรกมีอายุเฉลี่ยคือ 14.76 ปี

ส่วนบุตรคนที่ 2 มีอายุในช่วง 1-5 ปี ร้อยละ 19 มีอายุ 6-10 ปี ร้อยละ 9.67 มีอายุมากกว่า 30 ปี ร้อยละ 5 และบุตรคนที่ 2 มีอายุในวัยเรียนมัธยมศึกษาและระดับมหาวิทยาลัย ร้อยละ 18.33 และบุตรคนที่สองมีอายุเฉลี่ยคือ 13.93 ปี

6.2 ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าหรือบริการ

6.2.1 ความถี่และเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 6.9 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	74	10.26
ประมาณวันละครั้ง	95	13.18
ประมาณ 2 - 3 ครั้งในหนึ่งสัปดาห์	119	16.50
นานๆ ครั้ง (2 - 3) ครั้งในหนึ่งเดือน	124	17.20
ไม่เคยใช้	280	38.83
ไม่มีข้อมูล	29	4.02
รวม	721	100.00

ตารางที่ 6.10 เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต

เวลาเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งชั่วโมงต่อครั้ง	34	8.29
ประมาณชั่วโมงต่อครั้ง	164	40.00
ประมาณ 1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง	184	44.88
นานกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง	28	6.83
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 6.9 และ 6.10 พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ที่มีบัตรเดบิตไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 38.83 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 57.15 โดยมีผู้ใช้มากกว่า 1 ครั้งต่อวันร้อยละ 10.26 ประมาณวันละครั้งร้อยละ 13.18 ประมาณ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ร้อยละ 16.5 และนานๆจึงจะใช้ครั้ง ร้อยละ 17.2

ในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่คือร้อยละ 44.88 ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อการใช้ 1 ครั้ง รองลงมาใช้ไม่เกิน 1 ชั่วโมงร้อยละ 40 และที่ผู้ใช้ครั้งละนานกว่า 3 ชั่วโมงร้อยละ 6.83

6.2.2 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตและสัดส่วนที่ใช้

ตารางที่ 6.11 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานศึกษา/ที่ทำงาน	257	66.1	132	33.9
ที่บ้าน	245	62.9	144	37.1
ตามร้านที่ให้บริการ	92	23.7	297	76.3
สถานที่อื่นๆ	15	3.8	374	96.1

กลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเดบิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ที่ทำงานหรือสถานศึกษาร้อยละ 66.1 ใช้ที่บ้านร้อยละ 62.9 ใช้ตามร้านที่ให้บริการร้อยละ 23.7 ใช้ที่สถานศึกษาร้อยละ 10.8

ตารางที่ 6.12 เปอร์เซนต์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานหรือสถานศึกษา

เปอร์เซ็นต์การใช้	จำนวน	ร้อยละ
1 – 10	30	11.6
11 – 30	47	18.3
31 – 70	76	29.6
71 – 100	104	40.5
รวม	257	100.0

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเดบิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานหรือที่สถานศึกษาจำนวน 257 ราย ร้อยละ 40.5 ใช้ที่ทำงานหรือที่สถานศึกษาเกิน 70% ใช้ 31-70% ร้อยละ 29.6 และพบว่าสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานหรือที่สถานศึกษามีค่าเฉลี่ย 39.56

ตารางที่ 6.13 เปอร์เซนต์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน

เปอร์เซ็นต์การใช้	จำนวน	ร้อยละ
1 – 10	16	6.5
11 – 30	48	19.6
31 – 70	60	24.5
71 – 100	121	49.4
รวม	245	100.0

กลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเดบิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านจำนวน 245 ราย มีค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน 40.70% โดยส่วนใหญ่คือร้อยละ 49.4 ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านตั้งแต่ 70% ขึ้นไปของเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 6.14 สัดส่วนในการใช้อินเทอร์เน็ตตามร้านที่ให้บริการ

เปอร์เซ็นต์การใช้	จำนวน	ร้อยละ
1 – 10	26	28.3
11 – 30	20	21.7
31 – 70	22	23.9
71 – 100	24	26.1
รวม	92	100

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตตามร้านที่ให้บริการจำนวน 92 ราย มีค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้อินเทอร์เน็ตตามร้านที่ให้บริการ 10.63% โดยมีการใช้ตามร้านที่ให้บริการไม่เกิน 10% ของเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดร้อยละ 28.7 และใช้ตั้งแต่ 71% ประมาณร้อยละ 26

สำหรับผู้ถือบัตรเดบิตที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตตามสถานที่อื่น ๆ มีเพียง 15 ราย และมีค่าเฉลี่ยสัดส่วนในการใช้อินเทอร์เน็ตตามสถานที่อื่น ๆ 1.45 โดยมีเพียงร้อยละ 3.5 ใช้เกิน 10%

6.2.3 จำนวน e-mail address ที่ใช้เป็นประจำ

ตารางที่ 6.15 จำนวน E-mail address ที่ใช้ประจำ

จำนวน e-mail address	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช้ e-mail	72	17.48
1 address	165	40.05
2-3 address	139	33.74
มากกว่า 3 address	36	8.74
รวม	412	100.00

จะเห็นได้จากตารางที่ 6.15 ว่า กว่าร้อยละ 80 ของผู้ถือบัตรเดบิตมี e-mail address และในบรรดาผู้ที่มี e-mail address แบ่งเป็นผู้มี e-mail address เพียง address เดียวถึงร้อยละ 40 และมีถึง 2-3 address ร้อยละ 33.74 ส่วนกลุ่มที่มีมากกว่า 3 address มีเพียงร้อยละ 8.74 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ e-mail มีเพียงร้อยละ 17.48

6.2.4 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 6.16 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยมีประสบการณ์	363	85.41
มีประสบการณ์	62	14.59
รวม	425	100.00

ในกลุ่มผู้ถือบัตรเดบิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 85.41 ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีเพียงร้อยละ 14.59 ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

6.2.5 ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตใน 2-3 เดือนข้างหน้า

ตารางที่ 6.17 ความเป็นไปได้ในการซื้อของออนไลน์ในช่วง 2 - 3 เดือนข้างหน้า

ความเป็นไปได้	จำนวน	ร้อยละ
เป็นไปไม่ได้เลย	126	34.71
เป็นไปได้น้อย	80	22.04
เป็นไปได้ค่อนข้างน้อย	36	9.92
เป็นไปได้ปานกลาง	46	12.67
เป็นไปได้ค่อนข้างมาก	13	3.58
เป็นไปได้มาก	8	2.20
ไม่ตอบ	54	14.88
รวม	363	100.00

ในบรรดาผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต 363 คน ระบุว่า เป็นไปไม่ได้เลยที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในช่วง 2-3 เดือนข้างหน้าถึงร้อยละ 34.71 ระบุว่ามีความเป็นไปได้ปานกลางร้อยละ 12.67 และระบุว่า เป็นไปไม่ได้เลยเพียงร้อยละ 2.2

6.2.6 การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุด

ตารางที่ 6.18 การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดท้าย

	จำนวน	ร้อยละ
เกิดขึ้นใน 1 เดือนที่ผ่านมา	16	26.67
เกิดขึ้นใน 3 เดือนที่ผ่านมา	18	30.00
เกิดขึ้นใน 6 เดือนที่ผ่านมา	12	20.00
เกิดขึ้นใน 1 ปีที่ผ่านมา (หรือนานกว่านั้น)	14	23.33
รวม	60	100.00

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเดบิตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 26.67 ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 30 เกิดในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 20 และมีผู้ที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตครั้งสุดท้ายเกิดขึ้นในช่วง 1 ปี หรือนานกว่านั้น ร้อยละ 23.33

ตารางที่ 6.19 รูปแบบการชำระเงินซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

การชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายผ่านบัตรเครดิต	34	54.84
ชำระด้วยเงินสด	18	29.03
ชำระด้วยวิธีอื่นๆ	6	9.68
ชำระที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส	4	6.45
รวม	62	100.00

กว่าครึ่งหนึ่ง(ร้อยละ 54.84) ของผู้ที่ซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตชำระค่าสินค้า/บริการโดยใช้บัตรเครดิต รองลงมาเป็นการชำระด้วยเงินสดร้อยละ 29 ชำระที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสร้อยละ 6.45 และชำระด้วยวิธีอื่นๆร้อยละ 9.68

6.2.7 ประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ

ตารางที่ 6.20 ประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้ชำระค่าบริการหรือสินค้า

ประเภทบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ซิตี้แบงก์ วีซ่า	12	37.50
วีซ่า	11	34.38
Discover Platinum	4	12.50
Visa HSBC	2	6.25
กรุงไทย	2	6.25
AMEX(American Express)	1	3.13
รวม	32	100.00

ในกลุ่มผู้ที่ชำระค่าสินค้า/บริการโดยใช้บัตรเครดิตนั้นใช้บัตรซิตี้แบงก์วีซ่ามากที่สุดคือร้อยละ 37.50 รองลงมาใช้บัตรวีซ่าของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ไป ร้อยละ 34.38 ใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทยร้อยละ 6.25 American Express ร้อยละ 3.13

ตารางที่ 6.21 บัตรที่เป็นสมาชิก

ประเภทบัตร	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต	280	41.18
บัตรเดบิต	205	30.15
บัตรห้างสรรพสินค้า	195	28.68
รวม	680	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตร้อยละ 41.34 และมีผู้ใช้บัตรเดบิตและบัตรห้างสรรพสินค้าพอๆกัน

ตารางที่ 6.22 จำนวนบัตรที่มี

ประเภทบัตร	1 ใบ		มากกว่า 1 ใบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต	90	31.36	197	68.64
บัตรเดบิต	159	78.61	48	23.19
บัตรห้างสรรพสินค้า	99	49.75	100	50.25

สำหรับจำนวนบัตรประเภทต่างๆ ที่มีพบว่า กลุ่มที่มีบัตรเครดิตด้วย ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 68.64 จะมีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ ในขณะที่ผู้ถือบัตรเดบิตส่วนใหญ่คือร้อยละ 78.61 จะมีบัตรเดบิตเพียงใบเดียว ส่วนผู้ที่บัตรห้างสรรพสินค้าจะมีเพียงใบเดียวและมากกว่า 1 ใบพอๆกัน คือประมาณร้อยละ 50

จากตารางที่ 6.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเดบิตของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ สิบประเด็นแรกจากทั้งสิ้น 36 ประเด็น ดังนี้ (การเรียงลำดับใช้เกณฑ์จากค่าเฉลี่ยและค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร C.V.)

1. อินเทอร์เน็ตทำให้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสะดวกขึ้น
2. มีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ
3. บริการหลังซื้อเป็นสิ่งสำคัญ
4. ขอบบนอินเทอร์เน็ตมีความแปลกกว่าที่อื่นๆ
5. สินค้าบนอินเทอร์เน็ตหลากหลายกว่าที่อื่นๆ
6. การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตประหยัดเวลากว่าซื้อจากแหล่งอื่นๆ
7. มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต
8. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลที่ทันสมัย

9. Web ที่คุ้นเคยทำให้มั่นใจในการซื้อมากกว่า Web ที่ไม่คุ้น
10. การใช้บัตรเครดิตทำให้ต้องวางแผนการใช้เงินอย่างรอบคอบ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.3 ทักษะการซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 6.23 ทักษะการซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	ไม่เห็นด้วยมาก		ไม่เห็นด้วย		ไม่มีความเห็น		เห็นด้วย		เห็นด้วยมาก		เห็นด้วยมากที่สุด		ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่า C.V.		
	ที่สุด																
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ					
สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายกว่าที่อื่นๆ	3	4.84	2	3.23	5	8.06	8	12.90	13	20.97	21	33.87	10	16.13	5.08	1.59	0.31
สินค้าที่อื่นๆถูกกว่าที่มีบนอินเทอร์เน็ต	3	4.84	4	6.45	11	17.74	12	19.35	5	8.06	17	27.42	10	16.13	4.66	1.76	0.38
ท่านอยากเห็น(หรือจำเป็นต้อง)สินค้าจริงๆก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1.61	0	0.00	3	4.84	3	4.84	8	12.90	9	14.52	38	61.29	6.16	1.33	0.22
ผู้ใช้จะได้ข้อมูลปัจจุบันของเรื่องที่สนใจ บนอินเทอร์เน็ต	0	0.00	0	0.00	2	3.17	5	7.94	7	11.11	22	34.92	27	42.86	6.06	1.08	0.18
อินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าช้อปปิ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0	0.00	0	0.00	1	1.59	4	6.35	3	4.76	12	19.05	43	68.25	6.46	0.96	0.15
Web ที่คุ้นเคยทำให้มั่นใจในการซื้อ มากกว่า Web ที่ไม่คุ้น	1	1.61	0	0.00	0	0.00	10	16.13	11	17.74	20	32.26	20	32.26	5.74	1.23	0.21
อินเทอร์เน็ตทำให้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสะดวกขึ้น	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8	12.70	24	38.10	31	49.21	6.37	0.70	0.11
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลทันสมัย	1	1.61	0	0.00	1	1.61	3	4.84	17	27.42	22	35.48	18	29.03	5.79	1.13	0.20
สินค้าที่ขายบนอินเทอร์เน็ตมีราคาแพง	2	3.17	3	4.76	6	9.52	13	20.63	14	22.22	20	31.75	5	7.94	4.81	1.47	0.31
การใช้บัตรเครดิตทำให้ต้องวางแผนการใช้เงินอย่างรอบคอบ	0	0.00	1	1.59	3	4.76	10	15.87	10	15.87	14	22.22	25	39.68	5.71	1.35	0.24
ท่านไม่ยอมใช้บัตรเครดิตซื้อของออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น	1	1.59	3	4.76	8	12.70	27	42.86	5	7.94	6	9.52	13	20.63	4.62	1.56	0.34
การใช้บัตรเครดิตช่วยสร้างความเชื่อถือทางการเงิน	2	3.17	4	6.35	4	6.35	30	47.62	12	19.05	6	9.52	5	7.94	4.33	1.34	0.31
การซื้อของบนอินเทอร์เน็ตไม่มีความปลอดภัย	3	4.76	3	4.76	16	25.40	12	19.05	8	12.70	13	20.63	8	12.70	4.43	1.68	0.38
ผู้ออกบัตรเครดิตต้องรับผิดชอบเมื่อบัตรถูกใช้ในทางมิชอบ	1	1.59	2	3.17	1	1.59	5	7.94	7	11.11	11	17.46	36	57.14	6.05	1.44	0.24
การใช้บัตรเครดิตซื้อของออนไลน์ช่วยตรวจข้อผิดพลาดง่าย	4	6.35	4	6.35	8	12.70	26	41.27	9	14.29	8	12.70	4	6.35	4.14	1.48	0.36
ท่านชอบที่จะเลือกดูสินค้าได้อย่างไม่จำกัดเวลา	2	3.17	0	0.00	0	0.00	1	1.59	6	9.52	14	22.22	40	63.49	6.35	1.22	0.19

ตารางที่ 6.23 (ต่อ) ทักษะต่อการซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	ไม่เห็นด้วยมาก		ไม่เห็นด้วย		ไม่มีความเห็น		เห็นด้วย		เห็นด้วยมาก		เห็นด้วยมากที่สุด		ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่า C.V.		
	ที่สุด																
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ					
การส่งของไม่ตรงตามนัดเป็นข้อบกพร่องร้ายแรง	0	0.00	1	1.59	4	6.35	3	4.76	8	12.70	15	23.81	32	50.79	6.03	1.29	0.21
ท่านมักเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	0	0.00	1	1.59	0	0.00	1	1.59	1	1.59	11	17.46	49	77.78	6.67	0.82	0.12
ท่านต้องการคืนสินค้าเมื่อพบว่าภายหลังไม่ตรงตามต้องการ	0	0.00	1	1.59	1	1.59	3	4.76	2	3.17	7	11.11	49	77.78	6.54	1.06	0.16
การซื้อของออนไลน์ช่วยท่านประหยัดเงิน	7	11.11	8	12.70	2	3.17	19	30.16	18	28.57	7	11.11	2	3.17	3.98	1.61	0.40
ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต	0	0.00	0	0.00	1	1.61	6	9.68	10	16.13	24	38.71	21	33.87	5.94	1.02	0.17
ท่านมักพบของที่หาที่อื่นไม่ได้ทางอินเทอร์เน็ต	0	0.00	1	1.59	6	9.52	13	20.63	14	22.22	18	28.57	11	17.46	5.19	1.31	0.25
ของบนอินเทอร์เน็ตมีความแปลกกว่าที่อื่นๆ	0	0.00	4	6.35	3	4.76	15	23.81	15	23.81	11	17.46	15	23.81	5.13	1.46	0.28
การบริการหลังซื้อเป็นสิ่งสำคัญ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	3.17	5	7.94	12	19.05	44	69.84	6.56	0.78	0.12
ท่านไม่มั่นใจว่าได้รับสินค้าตามต้องการเมื่อรับผ่านอินเทอร์เน็ต	0	0.00	2	3.17	3	4.76	17	26.98	14	22.22	15	23.81	12	19.05	5.16	1.32	0.26
วิธีซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตยุ่งยาก	6	9.52	11	17.46	12	19.05	17	26.98	9	14.29	4	6.35	4	6.35	3.63	1.62	0.45
บริการส่งถึงบ้านเป็นนโยบายสำคัญของการซื้อของออนไลน์	1	1.59	2	3.17	0	0.00	3	4.76	2	3.17	18	28.57	37	58.73	6.25	1.29	0.21
การได้รับส่วนลดเป็นเสน่ห์ของการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต	1	1.59	0	0.00	1	1.59	6	9.52	9	14.29	16	25.40	30	47.62	6.02	1.25	0.21
การชำระค่าสินค้าจากการซื้อออนไลน์ไม่ปลอดภัย	2	3.17	4	6.35	8	12.70	13	20.63	14	22.22	9	14.29	13	20.63	4.78	1.66	0.35
ราคาสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตถูกกว่าที่อื่นๆ	4	6.35	5	7.94	14	22.22	19	30.16	11	17.46	8	12.70	2	3.17	3.95	1.45	0.37
ไม่มีสินค้าหรือบริการที่ท่านสนใจเสนอขายบนอินเทอร์เน็ต	11	17.46	12	19.05	13	20.63	17	26.98	7	11.11	3	4.76	0	0.00	3.10	1.43	0.46
ท่านไม่ทราบ web site ที่มีของที่สนใจ	7	11.11	7	11.11	11	17.46	7	11.11	14	22.22	9	14.29	8	12.70	4.16	1.89	0.45

ตารางที่ 6.23 (ต่อ) ทักษะต่อการซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	ไม่เห็นด้วยมาก				ไม่เห็นด้วย		ไม่มีความเห็น		เห็นด้วย		เห็นด้วยมาก		เห็นด้วยมากที่สุด		ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่า C.V.
	ที่สุด		ไม่เห็นด้วยมาก		ไม่เห็นด้วย		ไม่มีความเห็น		เห็นด้วย		เห็นด้วยมาก		เห็นด้วยมากที่สุด				
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
การซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตเชื่อถือได้น้อยกว่าการซื้อจากที่อื่นๆ	3	4.76	4	6.35	9	14.29	25	39.68	11	17.46	5	7.94	6	9.52	4.21	1.47	0.35
ท่านต้องการได้สินค้าทันทีที่ท่านได้ชำระค่าสินค้า	0	0.00	2	3.17	3	4.76	5	7.94	13	20.63	18	28.57	22	34.92	5.71	1.33	0.23
การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตประหยัดเวลาว่าการซื้อจากแหล่งอื่นๆ	1	1.61	4	6.45	5	8.06	10	16.13	17	27.42	12	19.35	13	20.97	5.03	1.55	0.31
การloadของweb siteที่เร็วเป็นเสน่ห์ของการขายบนอินเทอร์เน็ต	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	7.94	6	9.52	13	20.63	39	61.90	6.37	0.96	0.15

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 6.24 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ไม่เคย		เคย 1 ครั้ง		เคยตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
การสั่งซื้อของทางแคตตาล็อก	23	36.51	10	15.87	30	47.62
การใช้อินเทอร์เน็ตสืบหาแหล่งขายสินค้าราคาไม่แพง	18	28.57	11	17.46	34	53.97
การใช้อินเทอร์เน็ตหาข้อมูลเพิ่มเติมจากที่ได้จากเพื่อนหรือแหล่งอื่นๆ	4	6.45	9	14.52	49	79.03
การใช้ e-mail ขอข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับสินค้าที่ท่านสนใจ	14	22.22	13	20.63	36	57.14
การได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจทาง bulletin board หรือ newsgroups	21	33.33	15	23.81	27	42.86
การเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต ตามร้าน Internet Cafe	34	53.97	5	7.94	24	38.10
การเคยสั่งซื้อของจากที่ขายในโทรศัพท์	50	79.37	7	11.11	6	9.52

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 6.24 พบว่า ผู้ถือบัตรเดบิตที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า ดังนี้

- การสั่งซื้อสินค้าทางแคตาล็อก ส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 47.02 รองลงมาไม่เคยร้อยละ 36.51 และเคยสั่งซื้อ 1 ครั้งร้อยละ 15.87
- การใช้อินเทอร์เน็ตสืบหาแหล่งขายสินค้านำราคาไม่แพง ส่วนใหญ่เคยใช้ 2 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 53.97 ไม่เคยเลยร้อยละ 28.57 และเคย 1 ครั้งร้อยละ 17.46
- การใช้อินเทอร์เน็ตหาข้อมูลเพิ่มเติมจากที่ได้จากเพื่อนหรือแหล่งอื่นๆ ร้อยละ 80(ร้อยละ 79.03) เคยใช้ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป รองลงมาไม่เคยร้อยละ 28.52 และเคย 1 ครั้งร้อยละ 14.52
- การใช้ e-mail ขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจกว่าครึ่งหนึ่ง(ร้อยละ 57.14 ของผู้เคยซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตเคยใช้ e-mail ขอข้อมูลเพิ่มเติมตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ไม่เคยร้อยละ 22.2 เคย 1 ครั้งร้อยละ 20.63
- การได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจทาง Bulletin Board ส่วนใหญ่เคยใช้ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 42.86 เคย 1 ครั้งร้อยละ 23.81 ไม่เคยร้อยละ 33.33
- การเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตตามร้าน Internet Café กว่าครึ่งหนึ่งไม่เคยใช้(ร้อยละ 53.97) เคยใช้ 1 ครั้งร้อยละ 7.94 เคยใช้ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 38.1
- การสั่งซื้อของที่ขายในโทรทัศน์เกือบร้อยละ 80(ร้อยละ 79.37) ไม่เคยสั่งซื้อของที่ขายในโทรทัศน์เลย เคย 1 ครั้งร้อยละ 11.11 และเคยตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 9.52

6.4.1 การใช้บัตรเดบิตซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต

ตารางที่ 6.25 การใช้บัตรเดบิตซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต

	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	28	45.16
ไม่ซื้อ	13	20.97
ไม่แน่ใจ	20	32.26
ไม่ตอบ	1	1.61
รวม	61	100.00

กรณีที่สามารถใช้บัตรเดบิตซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตส่วนใหญ่ระบุว่าจะซื้อร้อยละ 45.9 ไม่แน่ใจร้อยละ 32.79 และไม่ซื้อร้อยละ 21.31

6.4.2 การซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้สามารถใช้บริการได้

ตารางที่ 6.26 การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้สามารถใช้บริการได้

ทัศนคติ	ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด		ไม่ซื้อแน่นอน		ไม่ค่อยแน่ใจ		ไม่แน่ใจ		อาจจะซื้อ		ซื้อแน่นอน		ซื้อแน่นอนที่สุด		ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่า C.V.
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
หนังสือ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	17.24	7	24.14	5	17.24	12	41.38	5.83	1.17	0.20
ดอกไม้	2	7.14	4	14.29	3	10.71	9	32.14	3	10.71	4	14.29	3	10.71	4.11	1.75	0.43
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือซอฟต์แวร์	2	6.90	2	6.90	3	10.34	6	20.69	4	13.79	6	20.69	6	20.69	4.72	1.85	0.39
ตัวเครื่องบิน	2	7.41	0	0.00	0	0.00	8	29.63	3	11.11	10	37.04	4	14.81	5.07	1.59	0.31
จองห้องพัก/รถเช่า	0	0.00	1	3.57	1	3.57	6	21.43	3	10.71	9	32.14	8	28.57	5.50	1.40	0.25
เสื้อผ้าเครื่องแต่งตัว	3	10.34	4	13.79	2	6.90	10	34.48	5	17.24	2	6.90	3	10.34	3.97	1.74	0.44
เป็นสมาชิกหาคู่	19	67.86	2	7.14	1	3.57	3	10.71	1	3.57	1	3.57	1	3.57	2.00	1.74	0.87
ซื้อข่าวสารออนไลน์(เช่น ข้อมูลหุ้น)	7	25.00	1	3.57	3	10.71	7	25.00	3	10.71	5	17.86	2	7.14	3.75	2.01	0.54
ซื้อสิทธิ์การชมภาพเช็ทซ์	16	57.14	3	10.71	1	3.57	4	14.29	1	3.57	3	10.71	0	0.00	2.29	1.80	0.79
โทรศัพท์ทางไกล	2	7.14	2	7.14	1	3.57	7	25.00	5	17.86	5	17.86	6	21.43	4.79	1.81	0.38
อาหาร(เช่น พิซซ่า) เครื่องดื่ม	2	7.14	0	0.00	0	0.00	3	10.71	2	7.14	9	32.14	12	42.86	5.79	1.66	0.29
ตัวภาพยนตร์	1	3.57	0	0.00	0	0.00	3	10.71	4	14.29	8	28.57	12	42.86	5.89	1.40	0.24
อื่นๆ	0	0.00	0	0.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	2	25.00	5	62.50	6.25	1.39	0.22

ตารางที่ 6.27 การซื้อสินค้า/บริการอื่นๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้บัตรเดบิตได้

	จำนวน	ร้อยละ
DVD,CD	1	14.29
เช่าวีดีโอ	2	28.57
Home	1	14.29
เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	14.29
เช่ารถไฟต่างประเทศ	1	14.29
สินค้าอุปโภค บริโภค	1	14.29
รวม	7	100.00

จากตารางที่ 6.26 ถึง 6.27 พบว่าสินค้า/บริการที่ผู้ถือบัตรเดบิตตอบว่าจะซื้อถ้าสามารถใช้บัตรเดบิตได้ โดยเรียงลำดับตามความต้องการซื้อจากมากไปน้อย มีดังนี้

- ตัวภาพยนตร์ (คะแนนเฉลี่ย 5.89)
- หนังสือ (คะแนนเฉลี่ย 5.83)
- อาหาร เช่น พิซซ่า เครื่องดื่ม (คะแนนเฉลี่ย 5.79)
- จองห้องพัก/รถเช่า (คะแนนเฉลี่ย 5.5)
- ตัวเครื่องบิน (คะแนนเฉลี่ย 5.07)
- โทรศัพท์มือถือ (คะแนนเฉลี่ย 4.79)
- อุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือซอฟต์แวร์ (คะแนนเฉลี่ย 4.72)
- ดอกไม้ (คะแนนเฉลี่ย 4.11)
- เสื้อผ้าเครื่องแต่งตัว (คะแนนเฉลี่ย 3.97)
- ซื้อข้าวออนไลน์ เช่น ข้อมูลหุ้น (คะแนนเฉลี่ย 3.75)
- ซื้อสิทธิการชมภาพเช็ทซี่ (คะแนนเฉลี่ย 2.29)
- เป็นสมาชิกหาคู่ (คะแนนเฉลี่ย 2.00)
- สำหรับสินค้า/บริการอื่นๆ ที่ต้องการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต คือเช่าวีดีโอร้อยละ 28.57 ที่เหลือเป็น DVD CD บ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าอุปโภคบริโภค

6.5 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 6.28 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	ไม่สำคัญ		ค่อนข้างไม่สำคัญ		สำคัญน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญ		สำคัญมาก		สำคัญมากที่สุด		ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่า C.V.
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
	สินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามที่คาด	8	1.96	7	1.72	11	2.70	56	13.73	35	8.58	79	19.36	212	51.96	5.91	1.47
ใช้เวลา load ข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์นานเกินไป	20	4.98	18	4.48	35	8.71	102	25.37	79	19.65	61	15.17	87	21.64	4.82	1.67	0.35
นโยบายการคืนสินค้าไม่ชัดเจน	5	1.24	6	1.49	11	2.72	70	17.33	68	16.83	95	23.51	149	36.88	5.65	1.38	0.24
สินค้านำเสนอใน Web site ที่ไม่คุ้นเคย	17	4.24	31	7.73	37	9.23	117	29.18	80	19.95	62	15.46	57	14.21	4.56	1.60	0.35
ราคาแพง	6	1.49	16	3.96	16	3.96	90	22.28	72	17.82	87	21.53	117	28.96	5.31	1.50	0.28
ต้องใช้บัตรเครดิต	52	12.84	23	5.68	34	8.40	82	20.25	47	11.60	62	15.31	105	25.93	4.62	2.04	0.44
กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก	15	3.74	14	3.49	42	10.47	91	22.69	76	18.95	68	16.96	95	23.69	4.95	1.64	0.33
ไม่ทราบ web site หรือ homepage	19	4.70	23	5.69	29	7.18	103	25.50	71	17.57	64	15.84	95	23.51	4.87	1.70	0.35
ไม่ศรัทธาในระบบจัดส่งสินค้า	12	2.97	19	4.70	39	9.65	99	24.50	76	18.81	72	17.82	87	21.53	4.91	1.60	0.33
ชอบเลือกของตามแหล่งอื่นมากกว่า	19	4.69	13	3.21	28	6.91	71	17.53	63	15.56	86	21.23	125	30.86	5.23	1.70	0.33
ต่อรองราคาไม่ได้	21	5.16	20	4.91	16	3.93	55	13.51	49	12.04	75	18.43	171	42.01	5.46	1.80	0.33
Web site ไม่น่าเชื่อถือ	9	2.23	11	2.72	25	6.19	95	23.51	64	15.84	78	19.31	122	30.20	5.27	1.56	0.30
นโยบายการคืนสินค้าที่ซ้ำรูดคลุมเครือ	3	0.74	4	0.99	10	2.47	54	13.33	55	13.58	92	22.72	187	46.17	5.91	1.30	0.22
อื่นๆ	5	6.94	2	2.78	1	1.39	6	8.33	2	2.78	9	12.50	47	65.28	5.96	1.83	0.31

ตารางที่ 6.29 ปัญหาอุปสรรคอื่นๆ ในการซื้อ

	จำนวน	ร้อยละ
อาจจะหักเงินค่าสินค้าเกินราคาจริง/ความปลอดภัยในการชำระเงิน	5	7.94
กลัวนำข้อมูลทางการเงินไปใช้ในทางที่ผิด	5	7.94
รู้สึกสะดวกในการซื้อแบบปกติผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ	3	4.76
ความปลอดภัยในข้อมูลของบัตรเครดิตในการใช้	14	22.22
คุณภาพสินค้า + การได้จับต้องของที่ซื้อ	2	3.17
ต้องการเห็นของจริง ทดลองใช้ / ไม่เห็นสินค้า	2	3.17
ไม่เชื่อถือสินค้าที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้	2	3.17
ไม่มั่นใจระบบ Security ของการใช้ Net	2	3.17
ไม่มั่นใจว่าสินค้าจะเป็นไปตามต้องการหรือไม่	1	1.59
ความปลอดภัยเรื่องการรักษาข้อมูลของลูกค้า	14	22.22
ประเภทของใช้อาจเป็นอุปสรรคซึ่งต้องจ่ายภาษีก่อนรับสินค้า	4	6.35
ปัญหาความยุ่งยากจากการใช้บัตรเครดิต ซึ่งอาจมีความผิดพลาด	1	1.59
ไม่พบสินค้าที่ต้องการ	1	1.59
ขอบเขตความรับผิดชอบ ควรจะที่เกิดขึ้นบนบัตรเครดิต	1	1.59
กลัวความไม่น่าเชื่อถือของการใช้บัตร / ถูกกลั่นตอบนำข้อมูลไปใช้	2	3.17
ข้อมูลสินค้าต้องชัดเจนละเอียด รวมถึงรูปภาพ	1	1.59
ความรวดเร็วในการส่งสินค้า / นานกว่าจะได้ของ	1	1.59
ถาม ตอบปัญหาช้า ต้อง e-mail ไปมา	1	1.59
ความสุขในการเดิน shopping	1	1.59
รวม	63	100.00

จากตารางที่ 6.28 ถึง 6.29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตตระหนักตัวปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้

- นโยบายคืนสินค้าที่ซ้ารูดคolum เครือ (คะแนนเฉลี่ย 5.91)
- สินค้า/บริการไม่เป็นไปตามที่คาด (คะแนนเฉลี่ย 5.91)
- นโยบายคืนสินค้าไม่ชัดเจน (คะแนนเฉลี่ย 5.65)
- ต่อรองราคาไม่ได้ (คะแนนเฉลี่ย 5.46)
- ราคาแพง (คะแนนเฉลี่ย 5.31)
- Web Site ไม่น่าเชื่อถือ (คะแนนเฉลี่ย 5.27)
- ขอบเขตของตามแหล่งอื่นมากกว่า (คะแนนเฉลี่ย 5.23)

- กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก (คะแนนเฉลี่ย 4.95)
- ไม่ศรัทธาในระบบจัดส่งสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 4.91)
- ไม่ทราบ Web Site หรือ Homepage (คะแนนเฉลี่ย 4.87)
- ใช้เวลา load ข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์นานเกินไป (คะแนนเฉลี่ย 4.82)
- ต้องใช้บัตรเครดิต (คะแนนเฉลี่ย 4.62)
- สินค้าแนะนำเสนอใน Web Site ที่ไม่คุ้นเคย (คะแนนเฉลี่ย 4.56)

สำหรับปัญหา/อุปสรรคอื่นๆ ในการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับร้อยละ ดังนี้

1. ความปลอดภัยในข้อมูลบัตรเครดิตในการใช้ร้อยละ 22.22 และความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของลูกค้า
2. อาจจะหักเงินค่าสินค้าเกินราคาจริง/ความปลอดภัยในการชำระและกลัวจะนำข้อมูลทางการเงินไปใช้ในทางที่ผิด
3. ประเภทของใช้อาจเป็นอุปสรรคซึ่งต้องจ่ายก่อนรับสินค้า
4. ความสะดวกในการซื้อแบบปกติผ่านบัตรเครดิต
5. ภาพสินค้าและการได้จับต้องของที่ซื้อดังประเด็นย่อยต่อไปนี้
 - ต้องการเห็นของจริง ทดลองใช้
 - ไม่เชื่อถือสินค้าที่มองไม่เห็น จัดต้องไม่ได้
 - ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการใช้อินเทอร์เน็ต

6.6 ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 36 ข้อความ ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือทัศนคติ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านต่างๆของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นเมตริกซ์เอกลักษณ์

H_1 : ทัศนคติด้านต่างๆ ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันหรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกซ์เอกลักษณ์

ตารางที่ 6.30 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.495
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1151.265
	df	630
	Sig.	.000

จากตารางที่ 6.30 แสดงค่า Kaiser-Meyer-Olkin และ Bartlett's Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติต่าง ๆ ได้ค่า Bartlett's Test 1,151.265 และค่า Significance = 0.000 จึงสรุปว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือทัศนคติต่างๆที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันจึงแบ่งกลุ่มทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ในกลุ่มเดียวกันและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันอยู่คนละกลุ่มโดยใช้เทคนิคการแยกตัวประกอบ (Factor Analysis) ด้วยการสกัดแบบ Principal Component โดยกำหนดค่า eigenvalue เป็น 1.5 สามารถแบ่งทัศนคติได้เป็น 6 กลุ่มที่สามารถอธิบายความผันแปรของการแสดงความคิดเห็นต่อทัศนคติจำนวน 36 ข้อความได้ถึงร้อยละ 56.60 โดยมีค่าความสามารถในการอธิบายความผันแปรของแต่ละปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 6.31 ความสามารถของแต่ละปัจจัยในการอธิบายความผันแปรของทัศนคติจำนวน 36 ข้อความ

ปัจจัย	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.074	14.096	14.096
2	3.890	10.805	24.900
3	3.455	9.596	34.496
4	3.314	9.204	43.701
5	2.287	6.353	50.053
6	1.998	5.550	55.604

สำหรับทัศนคติที่สามารถแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม หรือ 6 ปัจจัย มีดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ราคาและความปลอดภัย อันประกอบด้วยประเด็นย่อย ๆ ดังนี้

- สินค้าที่อื่นๆถูกกว่าที่มีบนอินเทอร์เน็ต

- สินค้าที่ขายบนอินเทอร์เน็ตมีราคาแพง
- จะไม่ยอมใช้บัตรเครดิตซื้อของออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น
- การซื้อของบนอินเทอร์เน็ตไม่มีความปลอดภัย
- การบริการหลังซื้อเป็นสิ่งสำคัญ
- วิธีซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตยุ่งยาก
- การชำระค่าสินค้าจากการซื้อออนไลน์ไม่ปลอดภัย
- การซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตเชื่อถือได้น้อยกว่าการซื้อจากที่อื่นๆ

ปัจจัยที่ 2 ความสะดวกทันสมัย อันประกอบด้วยประเด็นย่อย ๆ ดังนี้

- สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายกว่าที่อื่นๆ
- ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลทันสมัย
- การใช้บัตรเครดิตทำให้ต้องวางแผนการใช้เงินอย่างรอบคอบ
- ชอบที่จะเลือกดูสินค้าได้อย่างไม่จำกัดเวลา
- มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต
- มักพบของที่หาที่อื่นไม่ได้ทางอินเทอร์เน็ต
- ของบนอินเทอร์เน็ตมีความแปลกกว่าที่อื่นๆ
- ต้องการได้สินค้าทันทีที่ท่านได้ชำระค่าสินค้า
- การ load ของ web site ที่เร็วเป็นเสน่ห์ของการขายบนอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่ 3 นโยบาย อันประกอบด้วยประเด็นย่อย ๆ ดังนี้

- ผู้ใช้จะได้ข้อมูลปัจจุบันของเรื่องที่สนใจ บนอินเทอร์เน็ต
- อินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าชอปปิ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ผู้ออกบัตรเครดิตต้องรับผิดชอบเมื่อบัตรถูกใช้ในทางมิชอบ
- บริการส่งถึงบ้านเป็นนโยบายสำคัญของการซื้อของออนไลน์
- การได้รับส่วนลดเป็นเสน่ห์ของการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต
- การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตประหยัดเวลาว่าการซื้อจากแหล่งอื่นๆ

ปัจจัยที่ 4 บริการ อันประกอบด้วยประเด็นย่อย ๆ ดังนี้

- Web ที่คุ้นเคยทำให้มั่นใจในการซื้อ มากกว่า Web ที่ไม่คุ้น
- อินเทอร์เน็ตทำให้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสะดวกขึ้น
- การส่งของไม่ตรงตามนัดเป็นข้อบกพร่องร้ายแรง
- ท่านมักเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ
- ท่านต้องการคืนสินค้าเมื่อพบว่าภายหลังไม่ตรงตามต้องการ

ปัจจัยที่ 5 บัตรเดบิต อันประกอบด้วยประเด็นย่อย ๆ ดังนี้

- การใช้บัตรเดบิตช่วยสร้างความเชื่อถือทางการเงิน
- การใช้บัตรเดบิตซื้อของออนไลน์ช่วยตรวจสอบข้อผิดพลาดง่าย
- การซื้อของออนไลน์ช่วยท่านประหยัดเงิน
- ราคาสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตถูกกว่าที่อื่นๆ

ปัจจัยที่ 6 อื่นๆ อันประกอบด้วยประเด็นย่อย ๆ ดังนี้

- ท่านอยากเห็น(หรือจับต้อง)สินค้าจริงๆก่อนตัดสินใจซื้อ
- ท่านไม่มั่นใจว่าได้รับสินค้าตามต้องการเมื่อรับผ่านอินเทอร์เน็ต
- ท่านไม่ทราบ web site ที่มีของที่สนใจ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.32 แสดง Factor loading ของข้อความทัศนคติที่มีต่อปัจจัยที่พบ

ข้อความ	ปัจจัย					
	1	2	3	4	5	6
ปัจจัยที่ 1 : ราคาและความปลอดภัย						
สินค้าที่อื่นๆถูกกว่าที่มีบนอินเทอร์เน็ต	.616					
สินค้าที่ขายบนอินเทอร์เน็ตมีราคาแพง	.701					
จะไม่ยอมใช้บัตรเครดิตซื้อของออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น	.483					
การซื้อของบนอินเทอร์เน็ตไม่มีความปลอดภัย	.724					
การบริการหลังซื้อเป็นสิ่งสำคัญ	.383					
วิธีซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตยุ่งยาก	.84					
การชำระค่าสินค้าจากการซื้อออนไลน์ไม่ปลอดภัย	.764					
การซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตเชื่อถือได้น้อยกว่าการซื้อจากที่อื่นๆ	.622					
ปัจจัยที่ 2 : ความสะดวกทันสมัย						
สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายกว่าที่อื่นๆ		.532				
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลทันสมัย		.601				
การใช้บัตรเครดิตทำให้ต้องวางแผนการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ		-.435				
ชอบที่จะเลือกดูสินค้าได้อย่างไม่จำกัดเวลา		.514				
มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต		.505				
มักพบของที่หาที่อื่นไม่ได้ทางอินเทอร์เน็ต		.778				
ของบนอินเทอร์เน็ตมีความแปลกกว่าที่อื่นๆ		.713				
ต้องการได้สินค้าทันทีที่ท่านได้ชำระค่าสินค้า		.551				
การ load ของ web site ที่เร็วเป็นเสน่ห์ของการขายบนอินเทอร์เน็ต		.609				
ปัจจัยที่ 3 : นโยบาย						
ผู้ขายจะได้ข้อมูลปัจจุบันของเรื่องที่สนใจ บนอินเทอร์เน็ต			.627			
อินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าช้อปปิ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง			.562			
ผู้ออกบัตรเครดิตต้องรับผิดชอบเมื่อบัตรถูกใช้ในทางมิชอบ			.553			
บริการส่งถึงบ้านเป็นนโยบายสำคัญของการซื้อของออนไลน์			.681			
การได้รับส่วนลดเป็นเสน่ห์ของการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต			.753			
การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตประหยัดเวลาว่าการซื้อจากแหล่งอื่นๆ			.373			
ปัจจัยที่ 4 : บริการ						
Web ที่คุ้นเคยทำให้มั่นใจในการซื้อมากกว่า Web ที่ไม่คุ้น				.724		
อินเทอร์เน็ตทำให้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสะดวกขึ้น				.624		
การส่งของไม่ตรงตามนัดเป็นข้อบกพร่องร้ายแรง				.678		
ท่านมักเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ				.58		
ท่านต้องการคืนสินค้าเมื่อพบว่าภายหลังไม่ตรงตามต้องการ				.545		

ตารางที่ 6.32 (ต่อ) แสดง Factor loading ของข้อความทัศนคติที่มีต่อปัจจัยที่พบ

ข้อความ	ปัจจัย					
	1	2	3	4	5	6
ปัจจัยที่ 5 : บัตรเดบิต						
การใช้บัตรเดบิตช่วยสร้างความเชื่อถือทางการเงิน					.454	
การใช้บัตรเดบิตซื้อของออนไลน์ช่วยตรวจสอบข้อผิดพลาดง่าย					.592	
การซื้อของออนไลน์ช่วยท่านประหยัดเงิน					.575	
ราคาสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตถูกกว่าที่อื่น					.573	
ปัจจัยที่ 6 : อื่นๆ						
ท่านอยากเห็น(หรือจับต้อง)สินค้าจริงๆก่อนตัดสินใจซื้อ						.481
ท่านไม่มั่นใจว่าได้รับสินค้าตามต้องการเมื่อรับผ่านอินเทอร์เน็ต						.625
ท่านไม่ทราบ web site ที่มีของที่สนใจ						.639

6.7 การแบ่งกลุ่มผู้ถือบัตรเดบิตที่มีทัศนคติด้านต่างๆ ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

เมื่อศึกษาถึงความแตกต่างเกี่ยวกับทัศนคติจำนวน 6 ด้านข้างต้นของเทคนิคการแยกกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อให้ผู้ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีทัศนคติใน 6 ด้านข้างต้นคล้ายกัน แต่ผู้ที่อยู่นอกกลุ่มจะมีทัศนคติแตกต่างกัน จากการใช้หลักการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อศึกษาว่าแต่ละกลุ่มมีทัศนคติ 6 ด้านต่างกันหรือไม่ พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านที่ 1 เพียงด้านเดียว คือ ด้านราคาและความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ผู้ถือบัตรเดบิตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 6.33

ตารางที่ 6.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวน

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean	df	Mean	df		
	Square		Square			
ปัจจัยด้านราคาและความปลอดภัย	31.180	1	.451	55	69.094	.000

ตารางที่ 6.34 จำนวนและร้อยละของแต่ละกลุ่ม

		จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม ที่	1	40	70.2
	2	17	29.8
	รวม	57	100.0

จากตารางที่ 6.34 จะพบว่า มีผู้ที่อยู่ในกลุ่มที่ 1 ถึง 40 คน หรือร้อยละ 70.2 และตารางที่ 6.36 พบว่า ผู้ถือบัตรเดบิตที่อยู่ในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านราคาและความปลอดภัย ขณะที่กลุ่มที่ 2 มีเพียงร้อยละ 29.8 และเป็นผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านราคาและความปลอดภัย

ตารางที่ 6.35 ค่ากลางของแต่ละกลุ่ม

	Cluster	
	1	2
ปัจจัยด้านราคาและความปลอดภัย	.48216	-1.13451

เมื่อศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มที่ 1 และ 2 พบว่า กลุ่มที่ 1 และ 2 มีความถี่และเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตพอ ๆ กัน แต่กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่มี e-mail address 2-3 address (ร้อยละ 52.5) ขณะที่กลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่มี e-mail address 1 address เท่านั้น (ร้อยละ 43.8) ส่วนใหญ่กลุ่มที่ 1 หรือร้อยละ 32.5 มีอายุ 25-29 ปี แต่กลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 35.3 มีอายุ 35-39 ปี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.8 เพศกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของผู้ถือบัตรเดบิต

ตารางที่ 6.36 แสดงความถี่และร้อยละของ
ผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามเพศ

เพศ		ไม่เคยมี ประสบ การณ์	มีประสบ การณ์	รวม
ชาย	จำนวน	172	41	213
	ร้อยละของแต่ละเพศ	80.8%	19.2%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบ การณ์	47.4%	66.1%	50.1%
หญิง	จำนวน	191	21	212
	ร้อยละของแต่ละเพศ	90.1%	9.9%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบ การณ์	52.6%	33.9%	49.9%
รวม	จำนวน	363	62	425
		85.4%	14.6%	100%

ในจำนวนผู้ถือบัตรเดบิตทั้งหมด 425 ราย เป็นผู้เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต 62 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.6 แต่ในจำนวนผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิต 62 ราย มีอัตราส่วนเป็นชายสูงถึงร้อยละ 66.1 ของผู้มีประสบการณ์ และเป็นหญิงร้อยละ 33.9 ของผู้มีประสบการณ์ แสดงถึงสัดส่วนที่แตกต่างกัน แต่ถ้ามองในลักษณะผู้ที่มีประสบการณ์และผู้ที่ไม่มีความประสบการณทั้งเพศชายและหญิงอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือเป็นเพศชายที่มีประสบการณ์ในการซื้อเพียง ร้อยละ 19.2 ของผู้ถือบัตรเดบิต ส่วนเพศหญิงที่มีประสบการณ์ในการซื้อมีร้อยละ 9.9 ของผู้ถือบัตรเดบิต

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิต

H_0 : เพศกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิตเป็นอิสระกัน

H_1 : เพศกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิตไม่เป็นอิสระกัน

จากสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square = 7.444 และได้ค่า Significance ของการทดสอบเท่ากับ 0.006 ดังนั้นจึงไม่สามารถยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า เพศกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กัน แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยดูได้จากค่าสถิติ Contingency = 0.131

6.9 อายุกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิต

ตารางที่ 6.37 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ		ไม่เคยมีประสบการณ์	มีประสบการณ์	รวม
น้อยกว่า 15 ปี	จำนวน	4	0	4
	ร้อยละของอายุ	100.0%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	1.1%	0.0%	0.9%
15-19 ปี	จำนวน	60	9	69
	ร้อยละของอายุ	87.0%	13.0%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	16.5%	14.5%	16.2%
20-24 ปี	จำนวน	36	9	45
	ร้อยละของอายุ	80.0%	20.0%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	9.9%	14.5%	10.6%
25-29 ปี	จำนวน	89	18	107
	ร้อยละของอายุ	83.2%	16.8%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	24.5%	29.0%	25.2%
30 – 39 ปี	จำนวน	91	17	108
	ร้อยละของอายุ	84.3%	15.7%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	25.1%	27.4%	25.4%
40 – 49 ปี	จำนวน	53	6	59
	ร้อยละของอายุ	89.8%	10.2%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	14.6%	9.7%	13.9%

อายุ		ไม่เคยมี ประสบการณ์	มีประสพ การณ์	รวม
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	จำนวน	30	3	33
	ร้อยละของอายุ	90.9%	9.1%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	8.3%	4.8%	7.8%
รวม	จำนวน	363	62	425
		85.4%	14.6%	100.0%

จากตารางแสดงให้เห็นว่าสัดส่วนของผู้ถือบัตรเดบิตที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีประมาณร้อยละ 14.6 ของผู้ถือบัตรเดบิต และผู้ที่ไม่มีความประสบการณ์ร้อยละ 85.4 ของผู้ถือบัตรเดบิต เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุผู้ถือบัตรเดบิต พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 20-24 ปี ร้อยละ 20 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือกลุ่มอายุ 25-29 ปี โดยร้อยละ 16.8 ของกลุ่มตัวอย่างของผู้ถือบัตรเดบิต เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิต

H_0 : อายุกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิต เป็นอิสระกัน

H_1 : อายุกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิต ไม่เป็นอิสระกัน

ค่าสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square เท่ากับ 4.142 และค่า Significance เท่ากับ 0.657 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า อายุกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิต ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.10 ระดับการศึกษากับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิต

ตารางที่ 6.38 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ไม่เคยมีประสบการณ์	มีประสบการณ์	รวม
มัธยมศึกษา	จำนวน	57	7	64
	ร้อยละของระดับการศึกษา	89.1%	10.9%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	15.7%	11.3%	15.1%
ปวช./ปวส.	จำนวน	65	5	70
	ร้อยละของระดับการศึกษา	92.9%	7.1%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	18.0%	8.1%	16.5%
ปริญญาตรี	จำนวน	188	27	215
	ร้อยละของระดับการศึกษา	87.4%	12.6%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	51.9%	43.5%	50.7%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	52	23	75
	ร้อยละของระดับการศึกษา	69.3%	30.7%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	14.4%	37.1%	17.7%
รวม	จำนวน	362	62	424
		85.4%	14.6%	100.0%

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อมากถึงร้อยละ 30.7 ของกลุ่มที่จบสูงกว่าปริญญาตรี เมื่อเทียบกับระดับปริญญาตรีพบว่ามีเพียงร้อยละ 12.6 ของผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งใกล้เคียงกับสัดส่วนของมัธยมศึกษาที่มีประสบการณ์ ร้อยละ 10.9 ของผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิต

H_0 : ระดับการศึกษากับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิตเป็นอิสระกัน

H_1 : ระดับการศึกษากับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิตไม่เป็นอิสระกัน

ค่าสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square เท่ากับ 20.031 และค่า Significance เท่ากับ 0.00 จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษากับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์กัน และมีค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.212 ซึ่งแสดงว่าระดับการศึกษากับการมีประสบการณ์มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

6.11 อาชีพกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิต

ตารางที่ 6.39 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ไม่เคยมีประสบการณ์	มีประสบการณ์	รวม
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	จำนวน	80	14	94
	ร้อยละของอาชีพ	85.1%	14.9%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	22.0%	23.0%	22.2%
รับราชการ	จำนวน	11	0	11
	ร้อยละของอาชีพ	100.0%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	3.0%	0.0%	2.6%
ทำงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	11	2	13
	ร้อยละของอาชีพ	84.6%	15.4%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	3.0%	3.3%	3.1%
เจ้าของกิจการ	จำนวน	64	12	76
	ร้อยละของอาชีพ	84.2%	15.8%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	17.6%	19.7%	17.9%

อาชีพ		ไม่เคยมี ประสบการณ์	มีประสบ การณ์	รวม
ทำงานกับบริษัท เอกชน	จำนวน	174	29	203
	ร้อยละของอาชีพ	85.7%	14.3%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	47.9%	47.5%	47.9%
อื่นๆ	จำนวน	23	4	27
	ร้อยละของอาชีพ	85.2%	14.8%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	6.3%	6.6%	6.4%
รวม	จำนวน	363	61	424
		85.6%	14.4%	100.0%

เมื่อศึกษาอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ พบว่าประมาณร้อยละ 85 ของแต่ละกลุ่มอาชีพ และสัดส่วนของผู้มีประสบการณ์ประมาณร้อยละ 14-16 ของกลุ่มอาชีพเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตยกเว้นอาชีพรับราชการที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเลย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

H_0 : อาชีพกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอิสระกัน

H_1 : อาชีพกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามไม่เป็นอิสระกัน

ค่าสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square เท่ากับ 2.006 ค่า Significance เท่ากับ 0.848 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า อาชีพกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอิสระกัน

6.12 สถานภาพการสมรสกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิต

ตารางที่ 6.40 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ที่มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		ไม่เคยมีประสบการณ์	มีประสบการณ์	รวม
โสด	จำนวน	221	39	260
	ร้อยละของสถานภาพสมรส	85.0%	15.0%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	60.9%	62.9%	61.2%
อยู่ด้วยกัน	จำนวน	20	1	21
	ร้อยละของสถานภาพสมรส	95.2%	4.8%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	5.5%	1.6%	4.9%
แต่งงาน	จำนวน	112	20	132
	ร้อยละของสถานภาพสมรส	84.8%	15.2%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	30.9%	32.3%	31.1%
แยกกันอยู่	จำนวน	4	0	4
	ร้อยละของสถานภาพสมรส	100.0%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	1.1%	0.0%	0.9%
หม้าย / หย่า	จำนวน	6	2	8
	ร้อยละของสถานภาพสมรส	75.0%	25.0%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	1.7%	3.2%	1.9%
รวม	จำนวน	363	62	425
		85.4%	14.6%	100.0%

เมื่อศึกษาสถานภาพการสมรส ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่าร้อยละ 25 ของกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มหม้าย/หย่า ร้อยละ 25 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นผู้ที่แต่งงานแล้วร้อยละ 15.2

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิต

H_0 : สถานภาพการสมรสกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิตเป็นอิสระกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิตไม่เป็นอิสระกัน

ค่าสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square เท่ากับ 3.076 ค่า Significance เท่ากับ 0.545 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า สถานภาพการสมรสกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิตไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือสถานภาพการสมรสไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้ถือบัตรเดบิตทำการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

6.13 จำนวนบุตรกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิต

ตารางที่ 6.41 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร		ไม่เคยมีประสบการณ์	มีประสบการณ์	รวม
ไม่มีบุตร	จำนวน	160	32	192
	ร้อยละของจำนวนบุตร	83.3%	16.7%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	56.9%	62.7%	57.8%
1-2 คน	จำนวน	96	18	114
	ร้อยละของจำนวนบุตร	84.2%	15.8%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	34.2%	35.3%	34.3%
มากกว่า 2 คน	จำนวน	25	1	26
	ร้อยละของจำนวนบุตร	96.2%	3.8%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	8.9%	2.0%	7.8%
รวม	จำนวน	281	51	332
		84.6%	15.4%	100.0%

ในจำนวนผู้ถือบัตรเดบิต 332 คนที่มีบุตรพบว่ากลุ่มที่ไม่มีบุตรร้อยละ 16.7 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีบุตร 1-2 คน โดยร้อยละ 15.8 ของผู้ถือบัตรเดบิตที่มีบุตร 1-2 คน เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิต

H_0 : จำนวนบุตรกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิตเป็นอิสระกัน

H_1 : จำนวนบุตรกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิตไม่เป็นอิสระกัน

ค่าสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square เท่ากับ 2.919 ค่า Significance เท่ากับ 0.232 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า จำนวนบุตรกับการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิตไม่มีความสัมพันธ์กัน

6.14 E-mail กับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 6.42 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามจำนวน e-mail

จำนวน e-mail		ไม่เคยมีประสบการณ์	มีประสบการณ์	รวม
ไม่ใช้ e-mail	จำนวน	70	2	72
	ร้อยละของการมี e-mail	97.2%	2.8%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	20.2%	3.3%	17.6%
1 address	จำนวน	144	19	163
	ร้อยละของการมี e-mail	88.3%	11.7%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	41.5%	31.1%	40.0%
2-3 address	จำนวน	108	30	138
	ร้อยละของการมี e-mail	78.3%	21.7%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	31.1%	49.2%	33.8%
มากกว่า 3 address	จำนวน	25	10	35
	ร้อยละของการมี e-mail	71.4%	28.6%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	7.2%	16.4%	8.6%
รวม	จำนวน	347	61	408
		85.0%	15.0%	100.0%

ตารางที่ 6.43 แสดงความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามจำนวน e-mail

การมี e-mail		ไม่เคยมีประสบการณ์	มีประสบการณ์	รวม
ไม่มี	จำนวน	70	2	72
	ร้อยละของการมี e-mail	97.2%	2.8%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	20.2%	3.3%	17.6%
มี	จำนวน	277	59	336
	ร้อยละของการมี e-mail	82.4%	17.6%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	79.8%	96.7%	82.4%
รวม	จำนวนการมี e-mail	347	61	408
		85.0%	15.0%	100.0%

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการมี E-mail กับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

H_0 : การมี E-mail กับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอิสระกัน

H_1 : การมี E-mail กับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตไม่เป็นอิสระกัน

โดยได้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square = 19.989 ที่องศาอิสระ 3 และค่า Significance ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า การมี E-mail มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยระดับความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.216 และจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ที่มี E-mail หลายๆ Address จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า ผู้ที่ไม่มี E-mail หรือ มีจำนวน E-mail Address น้อยๆ โดยร้อยละ 28.6 ของกลุ่มที่มี E-mail มากกว่า 3 Address จะเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 21.7 ของกลุ่มตัวอย่างที่มี E-mail 2-3 Address จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 11.7 ของกลุ่มตัวอย่างที่มี E-mail เพียง Address เดียวจะซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต และมีเพียงร้อยละ 2.8 ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มี E-mail Address จะซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

6.15 การใช้อินเทอร์เน็ตกับการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 6.44 แสดงความถี่และร้อยละของ
ผู้มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามความถี่ในการใช้ E-mail

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต		ไม่เคยมีประสบการณ์	มีประสบการณ์	รวม
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	จำนวน	52	20	72
	ร้อยละของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	72.2%	27.8%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	15.0%	32.8%	17.6%
วันละครั้ง	จำนวน	74	20	94
	ร้อยละของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	78.7%	21.3%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	21.3%	32.8%	23.0%
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	103	16	119
	ร้อยละของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	86.6%	13.4%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	29.7%	26.2%	29.2%
2-3 ครั้งใน 1 เดือน	จำนวน	118	5	123
	ร้อยละของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	95.9%	4.1%	100.0%
	ร้อยละของการมีประสบการณ์	34.0%	8.2%	30.1%
รวม	จำนวน	347	61	408
		85.0%	15.0%	100.0%

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตกับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

H_0 : ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต กับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอิสระกัน

H_1 : ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต กับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบที่ใช้คือ Pearson Chi-Square = 23.949 ที่องศาอิสระ 3 และค่า Significance ของการทดสอบเป็น 0.00 จึงสรุปว่าปฏิเสธ H_0 หรือระดับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Contingency ซึ่งแสดงระดับความสัมพันธ์ = 0.235

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเดบิต พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยจะเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่นาน ๆ ครั้งจึงใช้อินเทอร์เน็ต โดยที่ร้อยละ 27.8 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ครั้งต่อวันจะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 21.7 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 1 ครั้งต่อวันจะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 13.4 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีเพียงร้อยละ 4.1 ของผู้ที่นาน ๆ จะใช้อินเทอร์เน็ต



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 7

สรุปผล

7.1 บทนำ

การสรุปของงานวิจัยในบทนี้ประกอบด้วยส่วนย่อยห้าส่วนคือ ส่วนที่แสดงภาพรวมของผู้ถือบัตรชำระเงิน (รวมผู้ถือทั้งบัตรเครดิตและบัตรเดบิตเข้าด้วยกัน โดยเป็นตัวอย่างไม่ถือบัตรเครดิตจำนวน 989 ราย และตัวอย่างผู้ถือบัตรเดบิตจำนวน 721 ราย) ในสองส่วนถัดไปคือ ข้อสรุปของความเห็นต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ถือบัตรเครดิตและบัตรเดบิตตามลำดับ ส่วนสุดท้ายสองส่วนคือ การอภิปรายถึงประโยชน์ของงานวิจัยนี้ และข้อจำกัดของการวิจัย ทั้งนี้การฉายภาพเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตและกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ถือบัตรชำระเงินทั้งโดยรวมหรือแยกเป็นผู้ถือบัตรเครดิตและเดบิตจะประกอบด้วยส่วนย่อยที่เหมือนกันคือ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (demographics) (2) การใช้อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปและที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ (3) ทักษะและตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและ (4) ปัญหาหรืออุปสรรคในการทำธุรกรรมบน อินเทอร์เน็ต

7.2 ภาพรวมของผู้ถือบัตรชำระเงิน

7.2.1 รายละเอียดส่วนบุคคล

จากตารางที่ 7.1 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรชำระเงินที่ร่วมให้ข้อมูลในงานวิจัยนี้ มีทั้งชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และกว่าร้อยละ 70 มีอายุไม่เกิน 40 ปี ซึ่งอาจนับได้ว่าผู้ถือบัตรชำระเงินจัดได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ เมื่อพิจารณาระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส พบว่าผู้ถือบัตรชำระเงินกว่าร้อยละ 70 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี กว่าครึ่งทำงานเอกชนหรือเป็นเจ้าของกิจการเอง และเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50) เป็นโสด ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็มีประมาณร้อยละ 40 เช่นกัน

7.2.2 การใช้อินเทอร์เน็ตและกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รายละเอียดในตารางที่ 7.2 ชี้ให้เห็นว่ากว่าร้อยละ 60 ของผู้ถือบัตรชำระเงิน มีประสบการณ์กับการใช้อินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ถือบัตรชำระเงินกว่าครึ่ง (ร้อยละ 55) ใช้เป็นประจำอย่างน้อยวันละครั้งหรือมากกว่า และในแต่ละครั้งที่ใช้จะกินเวลาไม่เกินหนึ่งชั่วโมง เมื่อพิจารณาปริมาณการใช้ในสถานที่ต่างๆ ทั้งหมด (ให้เป็น 100 เปอร์เซ็นต์) พบว่าผู้ถือบัตรชำระเงินใช้ อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยที่ทำงานหรือสถานศึกษาร้อยละ 49 ที่บ้านร้อยละ 44 และตามร้านค้าบริการหรือที่อื่นร้อยละ 7

ทั้งนี้ มีผู้ถือบัตรชำระเงินที่ไม่ใช่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงร้อยละ 14 และในกลุ่มที่ใช้กว่าครึ่งจะมีไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ประจำมากกว่าหนึ่งแอดเดรส

ตารางที่ 7.1 รายละเอียดส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรชำระเงิน

สถานะ	จำนวนผู้ถือบัตรชำระเงิน (ร้อยละ)
เพศ (N = 1687)	
ชาย	884 (52)
หญิง	803 (48)
ช่วงอายุ (N = 1677)	
น้อยกว่า 29 ปี	556 (33)
30 – 39 ปี	665 (40)
40 – 49 ปี	260 (16)
ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	196 (11)
ระดับการศึกษาสูงสุด (N = 1678)	
มัธยมศึกษา	185 (11)
ปวช. / ปวส.	285 (17)
ปริญญาตรี	883 (53)
สูงกว่าปริญญาตรี	325 (19)
อาชีพ (N = 1678)	
ทำงานบริษัทเอกชน	896 (53)
เจ้าของกิจการ	352 (21)
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	106 (6)
รับราชการ	68 (4)
ทำงานรัฐวิสาหกิจ	63 (4)
อื่นๆ	193 (12)
สถานภาพสมรส (N = 1682)	
โสด	791 (47)
สมรส	702 (42)
อยู่ด้วยกัน	126 (7)
หม้ายหรือหย่า	45 (3)
แยกกันอยู่	18 (1)

ตารางที่ 7.2 การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรชำระเงิน

สถานะการใช้	จำนวน (ร้อยละ)
การใช้อินเทอร์เน็ต (N = 1670)	
ไม่เคย	609 (36)
เคยใช้	1061 (64)
ความถี่ในการใช้ (N = 1061)	
มากกว่าหนึ่งครั้งต่อวัน	241 (23)
วันละครั้ง	263 (25)
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	296 (28)
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	261 (24)
ระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง (N = 1059)	
น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	121 (11)
ครึ่งถึงหนึ่งชั่วโมง	458 (43)
หนึ่งถึงสามชั่วโมง	419 (40)
นานกว่าสามชั่วโมง	41 (6)
จำนวน e-mail address ที่ใช้ประจำ (N = 1055)	
ไม่ใช่ e-mail	144 (14)
1 address	389 (37)
2 – 3 address	428 (40)
มากกว่า 3 address	94 (9)
ประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (N = 1078)	
ไม่เคยมีประสบการณ์	871 (81)
เคยมีประสบการณ์	207 (19)
สัดส่วนของสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตประจำ	
ที่ทำงานหรือสถานศึกษา	49%
ที่บ้าน	44%
ตามร้านให้บริการ	6%
สถานที่อื่นๆ	1%
	<u>100%</u>

เมื่อพิจารณาถึงกิจกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าร้อยละ 81 ของผู้ถือบัตรชำระเงินไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตเลย ซึ่งสัดส่วนนี้สอดคล้องกับการสำรวจผู้ใช้ในประเทศไทย (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2544) และสะท้อนให้เห็นลักษณะที่เหมือนกันของผู้ถือบัตรชำระเงินและผู้ใช้ในประเทศไทยโดยรวม เมื่อสอบถามเฉพาะผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ต ถึงความเป็นไปได้ในช่วง 2-3 เดือนข้างหน้าที่อาจตัดสินใจซื้อของออนไลน์ ดังที่แสดงในตาราง 7.3 พบว่าโอกาสที่จะมีประสบการณ์จริงกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีน้อยเพราะประมาณร้อยละ 80 เห็นว่าเป็นไปได้น้อยหรือเป็นไปได้เลยที่จะซื้อของออนไลน์ ทั้งนี้สำหรับผู้ถือบัตรชำระเงินที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตมาแล้ว รายละเอียดในตารางที่ 7.4 แสดงว่า (1) การซื้อสินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดเกิดขึ้นเมื่อ 1 3 6 หรือ 12 เดือนที่ผ่านมาอย่างละเท่าๆ กัน จึงอาจชี้ว่าการซื้อของออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง (2) การชำระค่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อหาบนอินเทอร์เน็ตประมาณร้อยละ 70 กระทำผ่านบัตรเครดิต (3) ผู้ที่ชำระด้วยบัตรเครดิตกว่าครึ่ง (ร้อยละ 51) ชำระด้วยบัตรวีซ่า

ตารางที่ 7.3 แสดงความเป็นไปได้ในการซื้อของออนไลน์ในช่วง 2-3 เดือนข้างหน้าของผู้ที่ไม่เคยซื้อของบนอินเทอร์เน็ตเลย (N = 754)

ระดับความเป็นไปได้	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นไปได้เลย	300 (40)
เป็นไปได้น้อยหรือค่อนข้างน้อย	301 (40)
เป็นไปได้ปานกลาง	104 (14)
เป็นไปได้มากหรือค่อนข้างมาก	49 (6)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7.4 แสดงรายละเอียดของการซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดของผู้ถือบัตรชำระเงินที่เคยมีประสบการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สถานะการใช้	จำนวน (ร้อยละ)
ระยะเวลาของการซื้อครั้งล่าสุด (N = 204)	
เมื่อ 1 เดือนที่ผ่านมา	53 (26)
เมื่อ 3 เดือนที่ผ่านมา	57 (28)
เมื่อ 6 เดือนที่ผ่านมา	43 (21)
เมื่อ 12 เดือนที่ผ่านมา (หรือนานกว่านั้น)	51 (25)
รูปแบบการชำระครั้งล่าสุด (N = 204)	
ด้วยบัตรเครดิต	141 (69)
ด้วยเงินสด	35 (17)
ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	5 (3)
อื่นๆ	23 (11)
ประเภทบัตรที่ใช้ชำระ (N = 140)	
บัตรเครดิตในเครือวิซ่า	72 (51)
บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย	27 (19)
บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	25 (18)
อื่นๆ (เช่น BANK ONE หรือ DINERS)	16 (12)

7.2.3 ทักษะคติและตัวแปรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

บทสรุปเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ถือบัตรชำระเงินและตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ต จะแบ่งออกได้เป็นสองส่วนดังนี้

7.2.3.1 ทัศนคติของผู้ถือบัตรชำระเงินต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้สอบถามความเห็นของผู้ถือบัตรชำระเงินที่มีการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ประเด็นความเห็นต่อประเด็นที่สอบถามประกอบด้วย 36 ประเด็น (ศึกษาตารางที่ 4.23 ประกอบ) เมื่อวิเคราะห์ความเห็นต่อประเด็นทั้ง 36 ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ทราบภาพที่สมบูรณ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรชำระเงินที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าประกอบด้วยประเด็นหลัก ๆ 6 ประเด็น กล่าวคือ ผู้ถือบัตรชำระเงินให้ความสำคัญกับ (1) ความสะดวกและทันสมัยของการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (2) ความปลอดภัยที่จำเป็นของการทำธุรกรรมออนไลน์ (3) นโยบายการให้บริการของร้านค้า เช่น ความรับผิดชอบของร้านค้าเมื่อนำส่งสินค้าผิดชนิด (4) การ

เลือกเปรียบเทียบและทดสอบสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (5) ราคาของสินค้าที่สมเหตุผล และ (6) การจัดการด้านการเงิน เช่น การซื้อของออนไลน์ด้วยบัตรเครดิตทำให้ตรวจสอบข้อผิดพลาดได้สะดวกและประหยัดเวลากว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในอดีต (ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์ และคณะ, 2541 ; สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2542 ; อารีย์ มัยงพงษ์, 2542 ; Lohse et al, 2000) ที่ได้รายงานทัศนคติของประชากรโดยรวม มักนำเสนอความเห็นต่อประเด็นย่อยๆ ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปของร้อยละของผู้เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ทำให้ไม่สามารถนำเสนอภาพในมุมมองกว้างได้ (macro picture) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้รายงานตัวเลขของผู้ถือบัตรเครดิตที่แสดงความเห็นในระดับต่างๆ ต่อประเด็นย่อยทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 36 ประเด็น และยังได้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อนำเสนอหกประเด็นพื้นฐาน (Underlining factor) ของทัศนคติหลักที่ผู้ถือบัตรเครดิต มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมอื่นๆ ในการซื้อสินค้าที่คาดว่าจะช่วยทำให้ทราบมุมมองของผู้ถือบัตรเครดิตต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ชัดเจนขึ้น (ศึกษาตารางที่ 4.24 ประกอบ) พบว่าอย่างน้อยร้อยละ 60 ของผู้ถือบัตรที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องใดๆ หรือสินค้าที่สนใจ การหาข้อมูลนี้อาจกระทำผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวที่ให้รายละเอียดเพิ่มเติม หรือให้ข้อมูลของแหล่งจำหน่ายสินค้าราคาไม่แพง

พฤติกรรมอีกสองลักษณะที่น่าสนใจคือ การซื้อสินค้าทางแคตตาลอกและการซื้อของที่นำเสนอในโทรทัศน์ งานวิจัยนี้พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่มีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อยร้อยละ 60 เคยซื้อของทางแคตตาลอก และซื้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานในอดีตของ Lohse และคณะ (2000) ที่เก็บข้อมูลจากประชากรทั่วไป และพบว่าการซื้อสินค้าทางแคตตาลอกเป็นตัวแปรที่พยากรณ์การซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้พบว่ามีผู้ถือบัตรเครดิตเพียงร้อยละ 20 ที่เคยซื้อของที่นำเสนอในโทรทัศน์ ทั้งที่ลักษณะการซื้อทางแคตตาลอกและจากโทรทัศน์มีความคล้ายคลึงกัน สาเหตุของความแตกต่างกันอาจมาจากในปัจจุบันไม่มีรายการโทรทัศน์ทางช่องรายการปรกติใดเสนอขายสินค้าแล้ว ผู้ถือบัตรเครดิตที่อาจสนใจแต่คงไม่สามารถเลือกซื้อได้

เมื่อลอง (explore) ข้อมูลทั้งหกประเด็นจากการวิเคราะห์ปัจจัยมาจัดกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิต เพื่อให้ผู้ที่ทัศนคติ ความคิดเห็นต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่คล้ายกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และอาจทำให้ทราบถึงลักษณะสำคัญ (profile) ของแต่ละกลุ่ม

จากการใช้เทคนิคการจัดกลุ่ม (clustering technique) ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตออกเป็นสี่กลุ่มหลัก (ศึกษาตารางที่ 4.29 และ 4.30 ประกอบ) และจากรายละเอียดในตารางที่ 7.5 จะพบว่าประมาณร้อยละ 33 คนที่ถือได้เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด มองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่ามี

ส่วนช่วยประหยัดเงินและเวลาในการซื้อสินค้า อีกทั้งช่วยสร้างความเชื่อถือทางการเงินเป็นคนที่มียุ่ไม่มากทำงานกับหน่วยงานเอกชนและใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวัน (คือใช้อินเทอร์เน็ตวันละหลายครั้ง ในบางครั้งอาจนานเกินสามชั่วโมง)

7.2.3.2 ตัวแปรที่สัมพันธ์กับการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ผลของการวิเคราะห์ตัวแปรที่คาดว่าจะสัมพันธ์กับประสบการณ์ของผู้ถือบัตรชำระเงินในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ดังที่เสนอในตารางที่ 4.31 ถึง 4.37 พบว่าประสบการณ์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ถือบัตรชำระเงินสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเพศ ระดับการศึกษา จำนวนบุตร ความถี่ของการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การมีอีเมลล์และจำนวนแอคเครตสของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ทว่าประสบการณ์ดังกล่าวไม่เกี่ยวพันกับอายุ อาชีพ หรือสถานภาพสมรสของผู้ถือบัตรชำระเงิน

ข้อค้นพบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ข้างต้น อาจช่วยทำให้ผู้บริหารร้านค้าออนไลน์เพิ่มความสำคัญกับตัวแปรทั้งหมดข้างต้นมากขึ้น เช่น การนำเสนอสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ควรต้องคำนึงถึงเพศของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะเพศชายจะมีลักษณะของการซื้อสินค้าออนไลน์ ในต่างประเทศได้รับการยืนยันแล้วในงานของ Van Slyke และคณะ (2002) และการวิจัยนี้คงเป็นข้อมูลประจักษ์ในบริบทของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่ถือบัตรชำระเงิน ที่สนับสนุนความแตกต่างของเพศในการซื้อของบนอินเทอร์เน็ต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7.5 ลักษณะของผู้ถือบัตรชำระเงินจำแนกตามทัศนคติต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะ	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4
ขนาดของกลุ่ม (คิดเป็นร้อยละ ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด)	32.8%	27.7%	13.3%	26.2%
ประเด็นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ความสำคัญที่สุด	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ประหยัดเงิน เวลา และสร้างความเชื่อถือทางการเงิน	การซื้อของออนไลน์ควรต้องให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบเลือกและทดลองสินค้าได้เร็วและสะดวก	สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีราคาสมเหตุผลหรือถูกกว่าช่องทางอื่นๆ	นโยบายให้บริการที่ชัดเจน เช่น ระบุความรับผิดชอบเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ความชัดเจนในการส่งของให้ลูกค้า
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน และครั้งละนานๆ (เกิน 3 ชั่วโมง)	ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมากวันละครั้ง ครั้งละไม่เกิน 3 ชั่วโมง	ใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1-3 ชั่วโมง	ใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ครั้งละโดยเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมง
รายละเอียดส่วนบุคคล	อายุเฉลี่ยไม่ถึง 30 ปี มีการศึกษาอย่างต่ำปริญญาตรีและทำงานบริษัทเอกชน	ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 30-39 ปี จบการศึกษอย่างต่ำปริญญาตรีมีทั้งที่ทำงานเอกชนและเป็นเจ้าของกิจการ	อายุเฉลี่ยไม่ถึง 30 ปี ได้ปริญญาตรีหรือสูงกว่า มักไม่ทำงานบริษัทเอกชน	ประกอบด้วยคนสองกลุ่มเท่ากัน คือ กลุ่มอายุ 30-39 ปี และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี

7.2.4 ปัญหาหรืออุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ถือบัตรชำระเงินที่เคยซื้อสินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตให้เห็นต่อรายการปัญหาจำนวน 13 ปัญหา (ดูตารางที่ 4.26 ประกอบ) ทำให้ได้ข้อสรุปหลักสองประการดังนี้

ข้อสรุปแรกได้จาก เมื่อพิจารณาปัญหาห้าประเด็นแรกของผู้ถือบัตรชำระเงินให้ความสำคัญมากที่สุด (คือ (1) สินค้าหรือบริการไม่เป็นตามสื่อ (2) นโยบายการคืนสินค้าชำรุดคลุมเครือ (3) และไม่ชัดเจน (4) เว็บไซต์ไม่น่าเชื่อถือ และ (5) ผู้ซื้อต่อราคาไม่ได้) จะเห็นว่าประเด็นสำคัญของปัญหาคือการที่ผู้ถือบัตรชำระเงินไม่ศรัทธา หรือเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ผู้ถือบัตรเห็นว่า นโยบายของร้านค้าออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าที่ดำเนินการในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่สามารถชี้แจงหรือสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับลูกค้าได้ จากปัญหาดังกล่าวจึงอาจพอคาดได้ว่าถ้าผู้บริหารร้านค้าออนไลน์ได้กำหนดนโยบายในการบริการการจัดส่งสินค้า (หรือรับคืนถ้าชำรุด ไม่เป็นตามที่สั่ง) ตลอดจนพัฒนาส่วนอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าสามารถต่อราคาได้อาจช่วยกระตุ้นให้การค้าบนอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับมากขึ้นจากผู้ถือบัตรชำระเงิน

ข้อสรุปประการที่สองที่น่าสนใจ คือ ผู้ถือบัตรชำระเงินไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักกับบัตรเครดิตจึงจะทำธุรกรรมออนไลน์ได้ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุสำคัญจากการที่รัฐบาลลดเพดานรายได้ขั้นต่ำในการอนุมัติบัตรเครดิตลง ทำให้คนทั่วไปสามารถมีบัตรเครดิตมากขึ้นจนไม่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อไป อีกสาเหตุที่เป็นไปได้คือ ผู้ถือบัตรชำระเงินมีทางเลือกในการจ่ายค่าสินค้าโดยไม่ต้องขึ้นกับบัตรเครดิต (เช่น จ่ายด้วยเงินสด เป็นต้น)

7.3 ผู้ถือบัตรเครดิตกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จำนวนผู้ถือบัตรชำระเงินจำนวน 1,710 คน ประกอบด้วยผู้ถือบัตรเครดิตและผู้ถือบัตร เดบิตอย่างละ 989 และ 721 คนตามลำดับ บทสรุปในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ถือบัตรเครดิต และในส่วนต่อไป (7.4) จะเป็นของผู้ถือบัตรเดบิต

7.3.1 รายละเอียดส่วนบุคคล

จากตารางที่ 7.6 จะเห็นว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่ตอบแบบสอบถามเป็นชายด้วยสัดส่วนที่มากกว่าหญิงอยู่ร้อยละ 5 ประมาณครึ่งหนึ่งมีอายุในช่วง 30-39 ปี และ 8 ใน 10 คน จบปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย ร้อยละ 80 เป็นเจ้าของกิจการหรือทำงานกับหน่วยงานเอกชน โดยที่ร้อยละ 45 แต่งงานแล้ว และสัดส่วนใกล้เคียงกัน (44%) ยังเป็น โสด

ตารางที่ 7.6 รายละเอียดส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเครดิต

สถานะ	จำนวนผู้ถือบัตรชำระเงิน (ร้อยละ)
เพศ (N = 974)	
ชาย	538 (55)
หญิง	438 (45)
ช่วงอายุ (N = 968)	
น้อยกว่า 29 ปี	257 (27)
30 – 39 ปี	479 (49)
40 – 49 ปี	126 (13)
ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	106 (11)
ระดับการศึกษาสูงสุด (N = 974)	
มัธยมศึกษา	52 (5)
ปวช. / ปวส.	139 (15)
ปริญญาตรี	549 (56)
สูงกว่าปริญญาตรี	234 (24)
อาชีพ (N = 973)	
ทำงานบริษัทเอกชน	565 (58)
เจ้าของกิจการ	238 (25)
ทำงานรัฐวิสาหกิจ	36 (4)
รับราชการ	31 (3)
อื่นๆ	103 (10)
สถานภาพสมรส (N = 974)	
โสด	447 (45)
สมรส	429 (44)
อยู่ด้วยกัน	65 (7)
หม้าย หรือ หย่า	26 (3)
แยกกันอยู่	7 (1)

7.3.2 การใช้อินเทอร์เน็ตและกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลในตารางที่ 7.7 แสดงให้เห็นว่าอย่างน้อยร้อยละ 60 มีประสบการณ์กับการใช้อินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ถือบัตรเครดิตประมาณร้อยละ 52 ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำอย่างน้อยวันละ

ครั้ง ในแต่ละครั้งมักไม่เกินหนึ่งชั่วโมง เมื่อพิจารณาปริมาณการใช้ ณ สถานที่ต่างๆ (ให้รวมเป็น 100 เปอร์เซ็นต์) พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยที่ทำงานร้อยละ 53 ที่บ้านร้อยละ 44 และตามร้านค้าที่ให้บริการหรือที่อื่นๆ ร้อยละ 3 ทั้งนี้มีผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่ใช่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงร้อยละ 14 และในกลุ่มที่ใช้มากกว่าครั้งที่มีไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ประจำเกินหนึ่ง แอเดอเรส

เมื่อพิจารณากิจกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าร้อยละ 78 ของผู้ถือบัตรเครดิตไม่เคยทำธุรกรรมออนไลน์เลย และสัดส่วนนี้ใกล้เคียงกับข้อค้นพบของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2544) ที่ว่าประมาณร้อยละ 80 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตเลย เมื่อสอบถามเฉพาะผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่เคยมีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถึงความเป็นไปได้ในช่วง 2-3 เดือนข้างหน้าที่น่าสนใจซื้อของออนไลน์ (ดังที่เสนอในตารางที่ 7.8) พบว่าโอกาสที่ผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่เคยซื้อของบนอินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนใจมาซื้อสินค้าออนไลน์มีค่อนข้างน้อย เพราะมีเพียงร้อยละ 19 ที่อาจซื้อ (เห็นว่ามีความเป็นไปได้ปานกลางจนถึงมาก) ส่วนที่เหลือคือร้อยละ 81 ยังคงยืนยันความเป็นไปได้ว่าน้อยหรือเป็นไปได้ไม่ได้เลย

ในส่วนของผู้ถือบัตรเครดิตที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต จากข้อมูลใน ตารางที่ 7.9 ที่สรุปรายละเอียดของการซื้อครั้งล่าสุดพบว่า (1) การซื้อสินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดเกิดขึ้นเมื่อ 1 3 6 หรือ 12 เดือน ที่ผ่านมามีสัดส่วนเท่าๆ กัน (2) 3 ใน 4 คน ชำระค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุดด้วยบัตรเครดิต และ (3) ประมาณร้อยละ 44 ของบัตรที่ใช้ชำระเป็นบัตรเครดิตในเครือวีซ่า

7.3.3 ทักษะและตัวแปรที่สัมพันธ์กับการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

บทสรุปเกี่ยวกับทักษะของผู้ถือบัตรเครดิตต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตัวแปรที่สัมพันธ์กับการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตจะนำเสนอในสองส่วนต่อไปนี้

7.3.3.1 ทักษะของผู้ถือบัตรเครดิตต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลความเห็นของผู้ถือบัตรเครดิตที่เคยทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเด็นความเห็นที่เก็บมีทั้งหมด 36 ประเด็น ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น (ดูตารางที่ 5.24 ประกอบ) การวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) กับประเด็นทั้ง 36 ประเด็น ทำให้ทราบถึงทัศนคติหลักที่ผู้ถือบัตรเครดิตได้ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวนหกด้าน ดังนี้ (1) ความสะดวกและทันสมัย (2) ความปลอดภัยทางการเงิน (3) นโยบายการให้บริการ (4)

ราคาที่เหมาะสม (5) ความประหยัดทั้งด้านเวลาและการเงิน และ (6) ความคุ้นเคยกับพาณิชย์ อีเลค
ทรอนิกส์

ตารางที่ 7.7 การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิต

สถานะการใช้	จำนวน (ร้อยละ)
การใช้อินเทอร์เน็ต (N = 978)	
ไม่เคย	329 (34)
เคยใช้	649 (66)
ความถี่ในการใช้ (N = 649)	
มากกว่าหนึ่งครั้งต่อวัน	167 (26)
วันละครั้ง	168 (26)
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	177 (27)
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	137 (21)
ระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง (N = 649)	
น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	87 (14)
ครึ่งถึงหนึ่งชั่วโมง	294 (45)
หนึ่งถึงสามชั่วโมง	235 (36)
นานกว่าสามชั่วโมง	33 (5)
สถานที่ที่ใช้ประจำ (N = 977)	
ที่ทำงานหรือสถานศึกษา	459 (47)
ที่บ้าน	442 (45)
ตามร้านให้บริการ	67 (7)
สถานที่อื่นๆ	9 (1)
จำนวน e-mail address ที่ใช้ประจำ (N = 643)	
ไม่ใช่ e-mail	72 (11)
1 address	224 (35)
2 – 3 address	289 (45)
มากกว่า 3 address	58 (9)
ประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (N = 653)	
ไม่เคยมีประสบการณ์	508 (78)
เคยมีประสบการณ์	145 (22)

สถานะการใช้	จำนวน (ร้อยละ)
สัดส่วนของสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตประจำ (N = 645)	
ที่ทำงานหรือสถานศึกษา	53%
ที่บ้าน	44%
ตามร้านให้บริการ หรือสถานที่อื่นๆ	3%
	100%

ตารางที่ 7.8 แสดงความเป็นไปได้ในการซื้อของออนไลน์ในช่วง 2-3 เดือนข้างหน้าของผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่เคยซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเลย (N = 445)

ระดับความเป็นไปได้	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นไปได้ไม่ได้เลย	174 (39)
เป็นไปได้เล็กน้อยหรือค่อนข้างน้อย	185 (42)
เป็นไปได้ปานกลาง	58 (13)
เป็นไปได้มากหรือค่อนข้างมาก	28 (6)

ตารางที่ 7.9 สรุปรายละเอียดของการซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดของผู้ถือบัตรเครดิตที่เคยมีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สถานะการใช้	จำนวน (ร้อยละ)
ระยะเวลาของการซื้อครั้งล่าสุด (N = 144)	
เมื่อ 1 เดือนที่ผ่านมา	37 (26)
เมื่อ 3 เดือนที่ผ่านมา	39 (27)
เมื่อ 6 เดือนที่ผ่านมา	31 (21)
เมื่อ 12 เดือนที่ผ่านมา (หรือนานกว่านั้น)	37 (26)
รูปแบบการชำระครั้งล่าสุด (N = 142)	
ด้วยบัตรเครดิต	107 (75)
ด้วยเงินสด	17 (12)
ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรืออื่นๆ	17 (13)
ประเภทบัตรที่ใช้ชำระ (N = 108)	
บัตรเครดิตในเครือวิซ่า	47 (44)
บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย	32 (30)
บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	24 (22)
อื่นๆ (เช่น BANK ONE หรือ DINERS)	5 (4)

เมื่อเทียบผลที่ได้จากการศึกษาในอดีต (ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์ และคณะ, 2544 ; สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2542 ; อารีย์ มัยงพงษ์, 2542) พบว่างานวิจัยนี้เป็นงานแรกที่น่าเสนอทัศนคติของผู้ถือบัตรเครดิตต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งการนำเสนอทัศนคติข้างต้นได้นำเสนอในรูปแบบร้อยละแยกทุกประเด็น (ตามที่เสนอในตารางที่ 5.23) และในลักษณะภาพรวม (macro level) (ดังผลของการวิเคราะห์ปัจจัย)

นอกจากนี้ผู้ถือบัตรเครดิตจะได้รับคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมอื่นๆ ในการซื้อสินค้าที่คาดว่าจะช่วยให้เข้าใจทัศนคติของผู้ถือบัตรได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้น จากรายละเอียดในตารางที่ 5.24 ทำให้พอสรุปได้ว่า อย่างน้อยร้อยละ 50 ของผู้ถือบัตรเครดิตใช้อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางให้ได้ข้อมูลมากขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า พฤติกรรมหนึ่งที่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (Lohse, et.al., 2000) คือประมาณร้อยละ 64 ของผู้ถือบัตรเครดิตที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ได้เคยส่งของทางแคตตาล็อกอย่างน้อยหนึ่งครั้ง ข้อค้นพบนี้จึงอาจช่วยสนับสนุนคำอ้างของ Lohse และคณะ (2000) ที่ว่าการซื้อของทางแคตตาล็อกเป็นตัวพยากรณ์ที่ดีของการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต แต่ถึงกระนั้นการซื้อของที่เสนอทางโทรทัศน์ ซึ่งอาจดูว่าคล้ายกับการเลือกส่งของทางแคตตาล็อกกลับไม่ได้รับการยอมรับเท่ากับการซื้อผ่านแคตตาล็อก กล่าวคือมีเพียงร้อยละ 20 ของผู้ถือบัตรที่ยอมรับเคยส่งของที่เสนอขายทางโทรทัศน์ สาเหตุของความแตกต่างอาจอยู่ที่ในปัจจุบันไม่มีใครมีการเสนอขายสินค้าทางโทรทัศน์แล้ว ทำให้ผู้ถือบัตรเครดิตที่สนใจอาจไม่สามารถซื้อได้

เมื่อนำผลจากการสอบถามถึงสินค้าที่ผู้ถือบัตรเครดิตเคยซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสินค้าที่ต้องการซื้อในอนาคตตามที่เสนอในตารางที่ 5.25 และ 5.26 มาสรุปในตารางที่ 7.10 จะเห็นว่าหนังสือยังคงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั้งในอดีตและยังคงได้รับในอนาคตด้วย แต่ในขณะที่อุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือซอฟต์แวร์เป็นสินค้าลำดับสองที่ผู้ถือบัตรเครดิตในการยอมรับในอดีต แต่ในอนาคตมาเป็นลำดับที่สี่ ซึ่งในอนาคตรองจากหนังสือแล้ว ผู้ถือบัตรเครดิตให้ความสนใจกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการจองห้องพักหรือวางแผนการท่องเที่ยว

ตารางที่ 7.10 ร้อยละสูงสุด 5 ลำดับแรก ของผู้ถือบัตรเครดิตที่เคยซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา และที่ต้องการซื้อสินค้านั้นในอนาคต

สินค้า	การเคยซื้อในหกเดือนที่ผ่านมา		ความต้องการซื้อในอนาคต	
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	ไม่ต้องการซื้อ	ต้องการซื้อ
หนังสือ	49%	51%	23%	78%
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือซอฟต์แวร์	54%	46%	50%	50%
จองห้องพัก : ท่องเที่ยว	65%	35%	41%	59%
โทรศัพท์ทางไกล	73%	27%	74%	26%
ตัวเครื่องบิน	81%	19%	45%	55%

การทดลอง (exploration) ใช้ทัศนคติที่พบทั้ง 6 ประเด็นมาเป็นตัวแปรเพื่อแบ่งกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตด้วยเทคนิค cluster analysis เหตุผลของการเลือกใช้การวิเคราะห์ cluster เป็นเพราะการแบ่งครั้งนี้เป็นการทดลองที่ผู้วิจัยไม่มีข้อมูลในอดีตเพื่อช่วยกำหนดจำนวนกลุ่มหรือลักษณะของกลุ่มที่จะได้ เทคนิค cluster analysis จะช่วยจัดกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตที่มีความเห็นคล้ายกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และสามารถอธิบายถึงลักษณะสำคัญในแต่ละกลุ่ม

ผลจากการแบ่งกลุ่มได้นำเสนอในบทที่แล้ว (ดูหัวข้อ 5.7 ประกอบ) และได้แสดงว่าเมื่อใช้ทัศนคติ 6 ประเด็นเป็นเกณฑ์ ผู้ถือบัตรเครดิตจะถูกแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ซึ่งจากตารางที่ 7.11 จะเห็นว่า กลุ่มที่ 3 มีสัดส่วนมากที่สุด และจะเป็นกลุ่มที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสนใจเพราะมีลักษณะสำคัญของการเป็นลูกค้าของธุรกิจได้ดี เช่น เห็นว่าการซื้อสินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตจะช่วยประหยัดเวลา และเงินอีกทั้งช่วยสร้างความเชื่อถือทางการเงิน ตลอดจนให้ความสะดวกและคุ้มค่า นอกจากนี้ผู้ถือบัตรเครดิตกลุ่มสามนี้ส่วนใหญ่เป็นชายอายุไม่เกิน 29 ปี ซึ่งจะเป็นคนรุ่นใหม่ที่น่าการตลาดหลายกลุ่มมักอ้างเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนผู้ถือบัตรเครดิตที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 2 จะแตกต่างกับกลุ่มที่ 3 ค่อนข้างมากกล่าวคือ เป็นกลุ่มที่มุ่งให้ความสำคัญที่ราคามากเปรียบราคาของสินค้าแบบเดียวกับที่เสนอขายบนอินเทอร์เน็ตและผ่านช่องทางอื่น โดยส่วนใหญ่เป็นชายอายุ 30-39 ปี ที่มีทั้งผู้ที่แต่งงานและเป็นโสดแต่ใช้อินเทอร์เน็ตไม่บ่อยและไม่นานเท่ากับกลุ่มที่ 3

7.3.3.2 ตัวแปรที่สัมพันธ์กับการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่คาดว่าจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้ถือบัตรเครดิตในการทำธุรกรรมใดๆ บนอินเทอร์เน็ตดังที่เสนอในตารางที่ 5.35 ถึง 5.42 ดังพอสรุปได้ว่าการซื้อสินค้าบน

อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเพศ การศึกษา อาชีพ จำนวนบุตร การมีไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และความถี่ของการใช้อินเทอร์เน็ต แต่ไม่สัมพันธ์กับอายุหรือสถานภาพสมรส

ข้อสรุปเกี่ยวกับตัวแปรที่พบว่าสัมพันธ์ทางสถิติกับการมีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะช่วยให้ผู้บริหารร้านค้าออนไลน์ได้เลือกให้ความสำคัญเฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์และใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์นั้น เช่น การชักชวนเพศใด ช่วงอายุเท่าไร ประกอบอาชีพอะไร มีบุตรในความดูแลหรือไม่ ตลอดจนต้องดูด้วยว่าผู้ถือบัตรเครดิตกลุ่มนี้มีชีวิตที่ขึ้นกับการใช้อิเล็กทรอนิกส์และความถี่ของการใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่ ซึ่งการตรวจสอบในลักษณะนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Loshe และคณะ (2000) ที่ว่าบุคคลที่รับอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 7.11 ลักษณะสำคัญของผู้ถือบัตรเครดิตจำแนกตามทัศนคติต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะ	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
ขนาดของกลุ่ม (คิดเป็นร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด)	35%	22%	43%
ประเด็นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แต่ละกลุ่มให้ความสำคัญที่สุด	ให้ความสำคัญกับความสะดวกทันสมัย แต่ไม่มากนัก	ให้ความสำคัญในประเด็นราคา มักเปรียบเทียบราคาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตกับสื่ออื่นๆ	ยอมรับว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สนับสนุนการประหยัดทั้งเวลาและการเงินตลอดจนช่วยสร้างความเชื่อถือทางการเงินและทันสมัย
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	เกือบครึ่งใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าหนึ่งครั้งต่อวันนานประมาณ 1-3 ชั่วโมง มีอีเมล 2-3 แอคเคส	ใช้อินเทอร์เน็ต สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยเฉลี่ยไม่เกินหนึ่งชั่วโมงต่อครั้ง	ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งในแต่ละวันส่วนใหญ่จะนานประมาณหนึ่งชั่วโมงและมีอีเมลที่ใช้ประจำ 2-3 แอคเคส

ตารางที่ 7.11(ต่อ) ลักษณะสำคัญของผู้ถือบัตรเครดิตจำแนกตามทัศนคติต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะ	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
รายละเอียดส่วนบุคคล	เป็นชาย นิยมใช้บัตร เครดิตชื่อของ ออนไลน์ มีอายุใน ช่วง 30-39 ปี จบ ปริญญาตรีและเป็น โสด	เป็นชายที่มีทั้งแต่งงาน แล้วและ โสด อายุ 30- 39 ปี ทำงานบริษัท เอกชนเป็นส่วนใหญ่ และใช้บัตรเครดิตชื่อ สินค้าบนอินเทอร์เน็ต	เป็นชายโสดอายุน้อย กว่า 29 ปี นิยมใช้ บัตรเครดิตชื่อสินค้า ออนไลน์จบการ ศึกษาอย่างต่ำปริญญา ตรี

7.3.4 ปัญหาและอุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัญหา (ด้วยการใช้สัมประสิทธิ์ความผันแปรเป็นเกณฑ์ในการเรียง) ทั้ง 13 ปัญหาจะเห็นว่าผู้ถือบัตรเครดิตมองปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายของร้านเป็นประเด็นสำคัญ กล่าวคือ ผู้ถือบัตรเครดิตเห็นว่า นโยบายของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตคลุมเครือไม่ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้าที่ได้ชำระ หรือบริการ ไม่เป็นไปตามที่คาดเป็นปัญหาสำคัญที่สุดประเด็นปัญหาที่ผู้ถือบัตรให้ความสำคัญรองๆ ลง ไปยังคงเกี่ยวข้องกับการไม่ศรัทธากับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่เชื่อถือในระบบการจัดส่งสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องเพิ่มรายละเอียดในนโยบายของร้านและสื่อสารกับผู้ถือบัตรเครดิตให้ชัดเจน

ที่น่าประหลาดใจคือ ประเด็นของปัญหาที่ผู้ถือบัตรเครดิตให้ความสนใจน้อยที่สุด ซึ่งคือ การที่ต้องใช้บัตรในการซื้อของบนอินเทอร์เน็ต คำอธิบายหนึ่งที่เป็นไปได้ คือ ผู้ที่ให้ความเห็นนี้เป็นผู้ที่มีบัตรเครดิตอยู่แล้ว ดังนั้น ประเด็นการมีบัตรจึงไม่สำคัญนัก ทั้งนี้อาจมองต่อได้ว่าผู้ถือบัตรไม่ได้เป็นกังวลเรื่องความปลอดภัยมากไปกว่าการที่ร้านค้าควรกำหนดนโยบายต่างๆ ให้ชัดเจนตลอดจนสร้างศรัทธาจากผู้ถือบัตรเครดิตให้สั่งสินค้าจากร้าน

7.4 ผู้ถือบัตรเดบิตกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

7.4.1 รายละเอียดส่วนบุคคล

จากตารางที่ 7.12 จะเห็นว่าผู้ถือบัตรเดบิตเป็นชายและหญิงด้วยสัดส่วนใกล้เคียงกัน ประมาณร้อยละ 55 ของหน่วยตัวอย่าง มีอายุในช่วง 20-39 ปี เกือบครึ่ง (ร้อยละ 47) จบปริญญาตรี แต่เป็นที่สังเกตว่ามีประมาณร้อยละ 20 ของผู้ถือบัตรที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา ซึ่งเมื่อพิจารณารวมกับอาชีพจะเห็นว่าอย่างน้อย 3 ใน 20 คน ยังคงอยู่ในวัยเรียน และประมาณ 1 ใน 2 คน ทำงานแล้วในบริษัทเอกชน โดยที่ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ถือบัตรเดบิตยังเป็นโสด

7.4.2 การใช้อินเทอร์เน็ตและกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รายละเอียดในตารางที่ 7.13 แสดงให้เห็นว่าประมาณ 6 ใน 10 ของผู้ถือบัตรเดบิตเลยใช้อินเทอร์เน็ต ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้บ่อยในระดับสัปดาห์ละ 2-7 ครั้ง และการใช้ส่วนใหญ่จะกินเวลาหนึ่งถึงสามชั่วโมง สำหรับสถานที่ที่ผู้ถือบัตรเดบิตใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำคือที่บ้านและที่ทำงานด้วยสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ประมาณร้อยละ 36) และเมื่อกำหนดให้การใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดเป็นหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์จะพบว่า ร้อยละ 43 ใช้ประจำจากที่ทำงานหรือสถานศึกษาและด้วยสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันใช้จากที่บ้าน และมีเพียงร้อยละ 13 ใช้ตามร้านที่ให้บริการจึงยืนยันประเด็นของการศึกษาอินเทอร์เน็ตว่าต้องให้ครอบคลุมทั้งการใช้ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน เมื่อสอบถามถึงจำนวน e-mail address ที่ใช้ประจำพบว่าร้อยละ 74 มีใช้ประจำ 1-3 address และเป็นที่น่าสนใจว่าในบรรดาผู้ถือบัตรเดบิตที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต จะมีร้อยละ 17 ไม่ได้ใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 7.12 แสดงรายละเอียดส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเดบิต

สถานะ	จำนวนผู้ถือบัตรชำระเงิน (ร้อยละ)
เพศ (N = 713)	
ชาย	346 (49)
หญิง	367 (51)
ช่วงอายุ (N = 709)	
น้อยกว่า 19 ปี	94 (13)
20 – 29 ปี	205 (29)
30 – 39 ปี	186 (26)
40 – 49 ปี	134 (19)
ตั้งแต่ 50 ปี	90 (13)
ระดับการศึกษาสูงสุด (N = 704)	
มัธยมศึกษา	133 (19)
ปวช. / ปวส.	146 (21)
ปริญญาตรี	334 (47)
สูงกว่าปริญญาตรี	91 (13)

ตารางที่ 7.12(ต่อ) แสดงรายละเอียดส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเดบิต

สถานะ	จำนวนผู้ถือบัตรชำระเงิน (ร้อยละ)
อาชีพ (N = 705)	
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	106 (15)
ทำงานบริษัทเอกชน	331 (47)
เจ้าของกิจการ	114 (16)
ทำงานรัฐวิสาหกิจ	37 (5)
รับราชการ	37 (4)
อื่นๆ	90 (13)
สถานภาพสมรส (N = 708)	
โสด	362 (51)
แต่งงาน	255 (36)
อยู่ด้วยกัน	61 (9)
หม้าย หรือ หย่า	19 (3)
แยกกันอยู่	11 (1)

ตารางที่ 7.13 การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิต

สถานะการใช้	จำนวน (ร้อยละ)
การใช้อินเทอร์เน็ต (N = 692)	
ไม่เคย	280 (40)
เคยใช้	412 (60)
ความถี่ในการใช้ (N = 412)	
มากกว่าหนึ่งครั้งต่อวัน	74 (18)
วันละครั้ง	95 (23)
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	119 (29)
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	124 (30)
ระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง (N = 410)	
น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	34 (8)
ครึ่งถึงหนึ่งชั่วโมง	164 (40)
หนึ่งถึงสามชั่วโมง	184 (45)
นานกว่าสามชั่วโมง	28 (7)

ตารางที่ 7.13(ต่อ) การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิต

สถานะการใช้	จำนวน (ร้อยละ)
สถานที่ที่ใช้ประจำ (N = 675)	
สถานศึกษา	73 (11)
ที่ทำงาน	250 (37)
ที่บ้าน	245 (36)
ตามร้านให้บริการ หรือที่อื่นๆ	107 (16)
จำนวน e-mail address ที่ใช้ประจำ (N = 412)	
ไม่ใช่ e-mail	72 (17)
1 address	165 (40)
2 – 3 address	139 (34)
มากกว่า 3 address	36 (9)
ประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (N = 425)	
ไม่เคยมีประสบการณ์	363 (85)
เคยมีประสบการณ์	62 (15)
สัดส่วนของสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตประจำ (N = 412)	
ที่ทำงานหรือสถานศึกษา	43%
ที่บ้าน	44%
ตามร้านให้บริการ หรือที่อื่นๆ	13%
	<u>100%</u>

ตารางที่ 7.14 แสดงความเป็นไปได้ในการซื้อของออนไลน์ในช่วง 2-3 เดือนข้างหน้าของผู้ถือบัตร

เดบิตที่ไม่เคยซื้อของบนอินเทอร์เน็ตมาเลย (N = 309)	
ระดับความเป็นไปได้	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นไปไม่ได้เลย	126 (39)
เป็นไปได้น้อยหรือค่อนข้างน้อย	116 (38)
เป็นไปได้อย่างปานกลาง	46 (15)
เป็นไปได้อย่างมากหรือค่อนข้างมาก	21 (6)

จากข้อมูลในตารางที่ 7.13 จะพบเพิ่มเติมว่าผู้ถือบัตรเดบิตเพียงประมาณร้อยละ 15 เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อสอบถามร้อยละ 85 ที่ไม่เคยมีประสบการณ์กับพาณิชย์ อิ

เลททอนิกส์พบว่า 4 ใน 5 ของผู้ถือบัตรเดบิตรายงานว่าคงเป็นไปได้น้อยหรือเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนใจมาซื้อของบนอินเทอร์เน็ต

สำหรับผู้ถือบัตรเดบิตที่เคยซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตดังรายงานที่สรุปไว้ในตารางที่ 7.15 พบว่าร้อยละ 50 ของการซื้อครั้งล่าสุดเกิดในช่วง 3-6 เดือนที่ผ่านมา และร้อยละ 55 ใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้า เมื่อดูที่ชนิดของบัตรเครดิตจะพบว่าประมาณ 8 ใน 10 บัตรที่ถูกใช้ซื้อของออนไลน์เป็นบัตรเครดิตในเครือวีซ่า

เนื่องจากในปัจจุบันการใช้บัตรเดบิตเพื่อชำระสินค้าหรือบริการที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ธนาคารพาณิชย์ในไทยหลายธนาคารกำลังพิจารณาว่าควรหรือไม่ที่จะให้เจ้าของบัตรเดบิตสามารถใช้บัตรชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงได้สอบถามความเห็นจะที่ใช้บัตรเดบิตของตนเพื่อซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตถ้าสามารถทำได้ พบว่าร้อยละ 46 ต้องการใช้ แต่มีถึงร้อยละ 33 ที่ยังไม่สามารถตัดสินใจ (ดูข้อมูลในตารางที่ 7.15) ทั้งนี้ การสอบถามถึงสินค้าหรือบริการนั้นๆ พบว่าจากรายชื่อสินค้าหรือบริการที่ถูกอ้างในงานวิจัยที่ผ่านมาว่าได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปจำนวน 12 ชนิด ดังที่แสดงในตารางที่ 6.26 พบว่าบัตรชมภาพยนตร์ หนังสือ และการจองห้องพัก หรือ รถเช่า เป็นสินค้าหรือบริการสามประเภทแรกสำหรับผู้ถือบัตรต้องการใช้บัตรเดบิตซื้อถ้าทำได้ ในขณะที่เดียวกันการซื้อข่าวสารออนไลน์ บริการหาคู่ออนไลน์ และสิทธิการชมภาพเซ็กซ์ เป็นสินค้าหรือบริการสามประเภทสุดท้ายที่ผู้ถือบัตรเดบิตจะใช้บัตรของตนชำระค่าบริการถ้าทำได้

ตารางที่ 7.15 แสดงการซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดของผู้ถือบัตรเดบิตที่เคยมีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สถานะการใช้	จำนวน (ร้อยละ)
ระยะเวลาของการซื้อครั้งล่าสุด (N = 60)	
เมื่อ 1 เดือนที่ผ่านมา	16 (27)
เมื่อ 3 เดือนที่ผ่านมา	18 (30)
เมื่อ 6 เดือนที่ผ่านมา	12 (20)
เมื่อ 12 เดือนที่ผ่านมา หรือนานกว่านั้น	14 (23)

ตารางที่ 7.15(ต่อ) แสดงการซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดของผู้ถือบัตรเดบิตที่
เคยมีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สถานะการใช้	จำนวน (ร้อยละ)
รูปแบบการชำระครั้งล่าสุด (N = 62)	
ด้วยบัตรเครดิต	34 (55)
ด้วยเงินสด	18 (12)
ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรืออื่นๆ	10 (16)
ประเภทบัตรที่ใช้ชำระ (N = 32)	
บัตรเครดิตในเครือวิซ่า	25 (78)
บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย	2 (6)
บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	1 (3)
อื่นๆ (เช่น DISCOVER)	4 (13)
การใช้บัตรเดบิตซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (N = 61)	
ต้องการใช้	28 (46)
ไม่ต้องการใช้	13 (21)
ไม่แน่ใจ	20 (33)

7.4.3 ทักษะและตัวแปรที่สัมพันธ์กับการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

บทสรุปสำหรับทักษะและตัวแปรที่สัมพันธ์กับการซื้อสินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ต
จะแบ่งออกเป็นสองส่วนดังนี้

7.4.3.1 ทักษะของผู้ถือบัตรเดบิตต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้สอบถามความเห็นของผู้ถือบัตรเดบิตที่เคยมีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ประเด็นที่สอบถามมีจำนวน 30 ประเด็น เกี่ยวกับทัศนคติการให้เห็นความสำคัญต่อการซื้อสินค้า
หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเมื่อนำข้อมูลทัศนคติทั้ง 36 ประเด็นมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์
ปัจจัย (factor analysis) ทำให้ทราบว่าผู้ถือบัตรเดบิตให้ความสำคัญกับประเด็นหลักๆ 6 ประเด็นดัง
นี้ (1) ราคาและความปลอดภัยของการซื้อของบนอินเทอร์เน็ต (2) ความสะดวก ทันสมัย ตลอดจน
การหาซื้อสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว (3) นโยบายของการนำเสนอสินค้าบนร้านค้าออนไลน์ (4)
การให้บริการของร้านความคุ้นเคยกับบริการ (5) ความประหยัดจากการซื้อของบนอินเทอร์เน็ตทั้ง

ด้านการเงินและด้านเวลา และ (6) การรับทราบรายละเอียดของสินค้าของผู้มาชม เช่น การได้เห็นสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

จะเห็นว่า การนำเสนอทัศนคติทั้งหมดข้างต้นทำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับมุมมองของผู้ถือบัตรเดบิตต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชัดเจนกว่าการนำเสนอทั้ง 36 ประเด็นย่อยๆ ทีละข้อที่ทำให้ไม่สามารถมองภาพโดยรวมได้ ซึ่งการนำเสนอประเด็นย่อยๆ มักจะกระทำในงานวิจัยที่ผ่านมา (อารีย์ มยังพงษ์, 2542 ; สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2542)

เมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในลักษณะอื่นๆ (ศึกษาตารางที่ 6.24 ประกอบ) เพื่อช่วยให้เข้าใจทัศนคติของผู้ถือบัตรเดบิตต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น พบว่าประมาณร้อยละ 70 ของผู้ถือบัตรเดบิตใช้อินเทอร์เน็ตช่วยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถซื้อสินค้าได้ตรงตามต้องการมากที่สุด เป็นที่น่าสังเกตว่าประมาณ 9 ใน 10 ใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สอบถามข้อมูลสินค้าจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

นอกจากนี้แล้วประมาณร้อยละ 63 ของผู้ถือบัตรเดบิตที่เคยซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตยอมรับว่าเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกอย่างน้อยหนึ่งครั้ง จึงเป็นการยืนยันคำอ้างของ Lohse และคณะ (2000) ที่ว่า การซื้อของผ่านแคตตาล็อกจะเป็นคุณสมบัติหนึ่งของผู้ที่สนใจซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย

จากข้อค้นพบในงานวิจัยนี้เกี่ยวกับทัศนคติหลักจำนวน 6 ประเด็นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ถือบัตรเดบิตให้ความสำคัญ ผู้วิจัยทดลอง (explore) ใช้เทคนิคการจัดกลุ่ม (clustering technique) แบ่งกลุ่มผู้ถือบัตรเดบิตที่มีทัศนคติใกล้เคียงและคล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน เพื่อศึกษาความแตกต่างๆ ของลักษณะสำคัญ (profile) ในแต่ละกลุ่ม ซึ่งการใช้เทคนิคดังกล่าวทำให้ทราบว่าผู้ถือบัตรเดบิตที่ตอบแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยสองกลุ่มใหญ่ๆ และมีลักษณะสำคัญ (profile) ของแต่ละกลุ่มดังที่แสดงในตารางที่ 7.16 กล่าวคือ กลุ่มที่หนึ่งให้ความสำคัญกับราคาและความปลอดภัยอันเนื่องมาจากการซื้อของผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีสัดส่วนร้อยละ 70.2 ในขณะที่กลุ่มที่สองให้ความสำคัญกับประเด็นอื่นๆ ทั่วไป ที่ไม่จำกัดเพียงราคาและปลอดภัยและมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 29.8 ทั้งนี้กลุ่มที่หนึ่งจะมีอายุเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มที่สองอีกทั้งมีไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ประจำมากกว่ากลุ่มที่สองด้วย

7.4.3.2 ตัวแปรที่สัมพันธ์กับการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ตัวแปรที่บ่งชี้จากวรรณกรรมในอดีตว่าอาจสัมพันธ์ประสิทธิภาพของผู้ถือบัตรเดบิตในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ดังที่เสนอในตารางที่ 6.36-6.44 แล้วพอจะสรุปได้ว่าการซื้อ (หรือไม่ซื้อ) สินค้าผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเพศ ระดับ

การศึกษา การมีไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต แต่ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส หรือจำนวนบุตร

ตารางที่ 7.16 ลักษณะสำคัญของผู้ถือบัตรเดบิตจำแนกตามทัศนคติต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะ	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
ขนาดของกลุ่ม (คิดเป็นร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด)	70.2%	19.8%
ประเด็นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กลุ่มเห็นว่าสำคัญที่สุด	ราคาและความปลอดภัยของการซื้อสินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ต	ให้ความสำคัญกับประเด็นอื่นๆ ทั่วไปที่ไม่ใช่ราคาที่เหมาะสมและการเลือกซื้อที่ปลอดภัย
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและรายละเอียดส่วนบุคคล	ใช้อินเทอร์เน็ตในระดับความถี่ใกล้เคียงและระยะเวลาที่ใช้ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ 2 แต่ส่วนใหญ่มีไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สองถึงสามแอดเดรสและมีอายุในช่วง 25-29 ปี	ใช้อินเทอร์เน็ตในระดับความถี่ใกล้เคียงและด้วยระยะเวลาที่ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ 1 แต่สมาชิกกลุ่มที่ 2 จะมีไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ประจำเพียงหนึ่งแอดเดรสและมีอายุในช่วง 35-39 ปี

จะเห็นว่าข้อสรุปเกี่ยวกับตัวแปรที่สัมพันธ์กับประสบการณ์ซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ถือบัตรเดบิต มีส่วนคล้ายกับของผู้ถือบัตรชำระเงิน โดยรวม ซึ่งอาจทำให้ผู้บริหารร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ประโยชน์จากตัวแปรที่พบว่าสัมพันธ์กับการซื้อ (หรือไม่ซื้อ) สินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ผู้บริหารคงต้องให้ความสำคัญว่าต้องการดึงให้เพศชายหรือหญิงมาแวะ (visit) และซื้อสินค้า เพราะแต่ละเพศมีประสบการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน นอกจากความสำคัญ of เพศแล้ว ผู้บริหารยังอาจต้องคำนึงถึงระดับการศึกษา การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

การพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตและการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของผู้ถือบัตรเดบิต ถือได้ว่าเป็นข้อประจักษ์อีกข้อ เช่นเดียวกับข้อมูลของผู้ถือบัตรเครดิต Lohse และ

คณะ (2000) ที่อ้างว่าการใช้ชีวิตที่ผู้พันกับอินเทอร์เน็ต (เช่น การไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการสื่อสารเป็นประจำ) เป็นตัวพยากรณ์ (predictor) ของประสบการณ์การซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

7.4.4 ปัญหาและอุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ถือบัตรเดบิตที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต รายงานปัญหาตามที่ได้นำเสนอในงานวิจัยในอดีตว่าเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 13 ประเด็น (ศึกษาตารางที่ 6.28 และ 6.29 ประกอบ) ทำให้ได้ข้อสรุปดังนี้

เมื่อใช้ค่าเฉลี่ยของความเห็นในแต่ละปัญหาจำนวน 13 ปัญหาและค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรเป็นเกณฑ์จัดลำดับความสำคัญของปัญหาจะพบว่าปัญหาสามประเด็นแรกของผู้ถือบัตรเดบิตให้ความสำคัญมากที่สุดแล้วแต่เกี่ยวข้องอย่างมากกับการกำหนดนโยบายสินค้าทั้งสิ้น (เช่น ปัญหาของนโยบายการคืนสินค้าที่คลุมเครือไม่ชัดเจน ตลอดจนการให้บริการหรือสินค้าที่นำส่งไม่เป็นไปตามที่แจ้งบนเว็บไซต์) ปัญหาอีกสองประเด็นแสดงว่าผู้ถือบัตรเดบิตมองว่าราคายังคงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารออนไลน์ต้องช่วยปรับแก้ กล่าวคือ ผู้ถือบัตรเดบิตยังคงมองว่าการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตไม่สามารถต่อรองราคาได้ อีกทั้งมีราคาสูงกว่าสินค้าเหมือนกับที่นำเสนอขายทางช่องทางอื่นๆ

เมื่อพิจารณาประเด็นปัญหาที่ผู้ถือบัตรเดบิตเห็นด้วยน้อยสุดสามประเด็น พบว่า ผู้ถือบัตรเดบิตมองว่า (1) การ load ข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์นานเกินไป (2) การต้องใช้บัตรเครดิต และ (3) ความไม่คุ้นเคยกับเว็บไซต์ที่ขายสินค้า ไม่ใช่ประเด็นสำคัญของปัญหาการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั่นหมายความว่าผู้ถือบัตรเดบิตอาจมองว่าในปัจจุบันการ load ข้อมูลกระทำได้เร็วบัตรเครดิตเป็นสิ่งจำเป็นในการซื้อของออนไลน์ และผู้ถือบัตรเดบิตเองคุ้นเคยกับเว็บไซต์ที่ต้องการทำธุรกรรมด้วยแล้ว จึงไม่เห็นว่าปัญหาเหล่านี้ยังคงความสำคัญเท่ากับนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ซึ่งการค้นพบมุมมองของปัญหาในลักษณะนี้สอดคล้องกับข้ออ้างของ Shneiderman (2000) ที่มองว่าการพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ที่สร้างศรัทธา (trust) จากผู้ใช้ได้จะทำให้ผู้ใช้ ยินยอมทำธุรกรรมด้วย

7.5 ประโยชน์จากผลของการวิจัย

การนำเสนอประโยชน์ (contribution) ของงานวิจัยนี้จะกระทำในสองส่วน คือ ประโยชน์ทางทฤษฎี (Theoretical contribution) และประโยชน์ทางการประยุกต์ (practical contribution)

7.5.1 ประโยชน์ทางทฤษฎี และโอกาสวิจัยในอนาคต

ผลของโครงการวิจัยนี้ได้ตอบคำถามนำวิจัยที่ว่า (1) สภาพการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอบนอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรชำระเงินสองลักษณะ (บัตรเครดิตและบัตรเดบิต) เป็นอย่างไร (2) ทักษะติดต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างไร และตัวแปรใดที่พบจะช่วยให้เข้าใจการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ถือบัตรชำระเงินและ (3) มีปัญหาใดบ้างทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เจ้าของบัตรทั้งสองประเภทให้ความสำคัญ

คำตอบของคำถามข้างต้นดังที่ได้รายงานไปแล้วเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของผู้ถือบัตรชำระเงินของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย องค์ความรู้นี้เป็นผลจากงานวิจัยนี้ แตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่คล้ายกัน กล่าวคือ งานวิจัยนี้ได้ฉายภาพที่น่าสนใจแต่ไม่เคยได้รับการศึกษามาก่อน นั่นคือ ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตตลอดจนประสบการณ์และทัศนคติของผู้ถือบัตรเครดิตและเดบิตในประเทศไทย อีกทั้งยังรายงานปัญหาอุปสรรคตลอดจนตัวแปรที่ช่วยทำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับมุมมองของผู้ถือบัตรชำระเงินทั้งสองชนิดต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความชัดเจนขึ้น นอกเหนือไปจากผลสรุปที่ได้นำเสนอไปแล้วในส่วนของประโยชน์เชิงทฤษฎีจากงานวิจัยต่อจากนี้จะได้ชี้ถึงความเหมือนและแตกต่างกันของผู้ถือบัตรชำระเงินทั้งสองประเภท ดังนี้

1. เมื่อพิจารณารายละเอียดส่วนบุคคล (demographic detail) ของเจ้าของบัตรชำระเงินทั้งสองประเภทจะพบว่าสัดส่วนของเพศชายและหญิงสัดส่วนของผู้ประกอบอาชีพ ตลอดจนสัดส่วนของสถานภาพสมรสใกล้เคียงกัน เช่น เจ้าของบัตรทั้งสองที่เป็นชายและหญิงอยู่ในอัตราส่วนหนึ่งต่อหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ถือบัตรทั้งสองมีการศึกษาและช่วงอายุที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ร้อยละ 49 ของผู้ถือบัตรเครดิต มีอายุ 30-39 ปี และมีเพียงร้อยละ 20 ที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ร้อยละ 42 ของผู้ถือบัตรเดบิตมีอายุต่ำกว่าคือไม่ถึง 30 ปี แต่เจ้าของบัตรเดบิตที่การศึกษาสูงสุดที่ไม่ถึงขั้นปริญญาตรีมีสูงถึงร้อยละ 40 ข้อสรุปนี้จึงอาจชี้ได้ว่าเจ้าของบัตรทั้งสองชนิดมีลักษณะเป็นคนทันสมัยรุ่นใหม่ แต่ทว่าผู้ถือบัตรเดบิตโดยเฉลี่ยจะมีอายุน้อยกว่าและอยู่ในวัยกำลังศึกษามากกว่าผู้ถือบัตรเครดิต

2. ผู้ถือบัตรเครดิตและเดบิตที่ร่วมให้ข้อมูลในงานวิจัยนี้มีลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตและมีประสบการณ์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่คล้ายกัน กล่าวคือประมาณร้อยละ 60 ของผู้ถือบัตรแต่ละชนิดมีประสบการณ์กับการใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้การใช้อินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นทั้งที่บ้านและที่ทำงาน (หรือสถานศึกษา) ด้วยสัดส่วนเท่าๆ กันเกือบร้อยละ 40 ของเจ้าของบัตรแต่ละชนิดมีไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ประจำอย่างน้อยหนึ่งแอดเดรส และมีเพียงน้อยของผู้ถือบัตรที่ไม่ใช้อีเมลล์

ประสบการณ์ของผู้ถือบัตรชำระเงินทั้งสองชนิดที่เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยกัน กล่าวคือ ประมาณ 8 ใน 10 คนของผู้ถือบัตรทั้งสองไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอบนอินเทอร์เน็ต เมื่อสอบถามถึงความเป็นไปได้ในอีก 2-3 เดือน ที่เจ้าของบัตรทั้งสองซึ่งยังไม่เคยซื้อของออนไลน์ จะพิจารณาซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตพบว่าเพียงประมาณร้อยละ 20 ยอมรับมีความเป็นไปได้ อีกประมาณร้อยละ 80 คาดว่าคงเป็นไปได้ยาก

เมื่อสอบถามผู้ถือบัตรทั้งสองที่เคยซื้อของบนอินเทอร์เน็ต ถึงลักษณะการซื้อครั้งล่าสุดพบว่ามีลักษณะคล้ายกัน กล่าวคือ การซื้อครั้งล่าสุดเกิดขึ้นส่วนใหญ่ภายในสามเดือนที่ผ่านมา และชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตมากที่สุด เนื่องจากการชำระด้วยบัตรเดบิตในปัจจุบันยังไม่แพร่หลาย (มีร้านค้าออนไลน์น้อยมากที่รับชำระด้วยบัตรเดบิต) เจ้าของบัตรเดบิตประมาณร้อยละ 46 จึงแสดงความเห็นที่ต้องการใช้บัตรเดบิตซื้อของบนอินเทอร์เน็ตได้คล่องตัวกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

แต่เมื่อสอบถามตามสินค้าที่เจ้าของบัตรชำระเงินทั้งสองชนิดต้องการซื้อในอนาคตพบว่าสินค้าอันดับแรกๆ ที่เห็นพ้องร่วมกันคือ ทั้งคู่ต้องการซื้อหนังสือ แต่สินค้าอันดับสองที่เจ้าของบัตรเครดิตต้องซื้อออนไลน์คืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ในขณะที่เจ้าของบัตรเดบิตต้องการชำระบัตรชมภาพยนตร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต นับเป็นความแตกต่างที่น่าสนใจและมีผลต่อการประยุกต์ใช้

3. เจ้าของบัตรชำระเงินทั้งสองชนิดมีทัศนคติต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คล้ายกัน ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้ทราบว่าผู้ถือบัตรทั้งสองให้ความสำคัญต่อประเด็นต่อไปนี้ (แม้ลำดับความสำคัญอาจแตกต่างกัน) (1) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการค้าที่อำนวยความสะดวกให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (2) เป็นการประหยัดเวลาและทำให้การซื้อขายมีมูลค่าเหมาะสมที่สุด ความสำเร็จของการค้าบนอินเทอร์เน็ตขึ้นกับ (3) การกำหนดนโยบายและเงื่อนไขของการซื้อขายให้ชัดเจน (4) ความปลอดภัยทางการเงินที่ผู้ขายรับประกันให้กับผู้ซื้อและ (5) ราคาที่สมเหตุสมผลตลอดจน (6) ความคุ้นเคย ความศรัทธาที่ผู้ซื้อมีกับผู้ขาย

ซึ่งเมื่อนำความเห็นข้างต้นทั้งหมดมาทดลองแบ่งกลุ่มผู้ถือบัตรเดบิตและบัตรเครดิตด้วยเทคนิค cluster analysis จะพบว่าผู้ถือบัตรเดบิตแบ่งออกได้เป็นสามกลุ่ม โดยกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดมีลักษณะ (profile) ที่สำคัญคือมองว่าการซื้อของออนไลน์ทำให้ผู้ซื้อใช้เวลาและเงินอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยอีกสองกลุ่มมองถึงความทันสมัยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และราคาที่สมเหตุสมผลตามลำดับ ในขณะที่ผู้ถือบัตรเดบิตแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ โดยกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดมีลักษณะ (profile) ที่สำคัญ คือ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าว่า สมเหตุสมผลไม่แพงเกินเหตุ และกลุ่มที่สองประกอบเจ้าของบัตร เดบิตที่ไม่มองที่ราคาแต่คำนึงถึงเรื่องอื่นๆ เป็นหลัก เช่น นโยบายของร้าน ความรับผิดชอบของผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างของกลุ่มระหว่างเจ้าของบัตรเดบิตและเดบิตนี้คงจะทำให้การประยุกต์ใช้ในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

4. เพศ การศึกษา การมีไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และความถี่ในการใช้อีเมลเป็นตัวแปรที่สัมพันธ์กับการมีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในผู้ถือบัตรชำระเงินทั้งสองชนิด ในขณะที่อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ ข้อค้นพบนี้เป็นข้อมูลประจักษ์เพิ่มเติม (empirical data) ที่สนับสนุน Loshe และคณะ (2000) ที่ว่าลักษณะการมีชีวิตที่ขึ้นกับอินเทอร์เน็ต (wired life style) ช่วยอธิบายลักษณะของการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้

5. ผู้ถือบัตรเครดิตและเดบิตต่างรับทราบปัญหาของการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่คล้ายกัน กล่าวคือ ทั้งสองกลุ่มยอมรับปัญหาที่เร่งด่วนและ สำคัญที่สุด คือ ความคลุมเครือของนโยบายของผู้ขาย เช่น ไม่มีการอธิบายให้ผู้ซื้อทราบถึงผู้รับผิดชอบ หากได้รับสินค้าคนละชนิดกับที่สื่อใน ขณะที่ปัญหาที่ทั้งสองกลุ่มมองว่าสำคัญน้อยที่สุด คือ ช่องทางการชำระสินค้า (หรือการที่ผู้ซื้อต้องมีบัตรเครดิต) ซึ่งอาจชี้ว่าในปัจจุบันการซื้อของบนอินเทอร์เน็ตมีช่องทางให้ชำระมากขึ้น หรืออาจเป็นการยอมรับที่เพิ่มขึ้นของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

7.5.2 ประโยชน์ทางการประยุกต์

นอกจากประโยชน์ทางทฤษฎี (theoretical contribution) ตามที่นำเสนอแล้วข้างต้นผลของงานวิจัยนี้ยังมีคุณค่าเชิงประยุกต์สำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ดูแลร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (practical contribution) เช่นกัน การนำเสนอแนวการประยุกต์ผลการวิเคราะห์จะประกอบด้วยส่วนย่อยสองส่วน ส่วนแรกจะชี้ถึงแนวปฏิบัติ (practical guidelines) เฉพาะสำหรับเจ้าของบัตรเครดิต และบัตรเดบิต เพราะผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน ในส่วนที่สองจะนำเสนอแนวปฏิบัติกลาง (common guidelines) ที่น่าจะสามารถเพิ่มความสนใจต่อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ถือบัตรชำระเงินทั้งสองชนิดได้พร้อมๆ กัน รายละเอียดทั้งสองส่วนเป็นดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล และลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตยืนยันว่าผู้ถือบัตรเครดิตและผู้ถือบัตรเดบิตไม่ใช่บุคคลกลุ่มเดียวกัน เช่น ผู้ถือบัตรเครดิตจะเป็นกลุ่มอายุและระดับการศึกษาเฉลี่ยสูงกว่าผู้ถือบัตรเดบิต แม้ว่า (1) ส่วนใหญ่ของผู้ถือบัตรทั้งสองจะไม่เคยซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (2) ผู้ถือบัตรเดบิตยังไม่สามารถใช้บัตรของตนชำระสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายนัก และ (3) หนังสือยังคงเป็นสินค้าอันดับหนึ่งที่เจ้าของบัตรชำระเงินทั้งคู่เคยซื้อและยังต้องการซื้อต่อไปในอนาคต เจ้าของบัตรเครดิตให้ความสนใจที่จะซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ในขณะที่เจ้าของบัตรเดบิตต้องการใช้บัตรเดบิตชำระตัวชมภาพยนตร์ที่สั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต และทำให้คงพอจะเห็นแล้วว่าผู้ถือบัตรเครดิตคงเป็นกลุ่มเป้าหมาย (target group) ของสินค้าที่แตกต่างกับสินค้าสำหรับผู้ถือบัตรเดบิต ตัวอย่างสินค้าที่อาจสันนิษฐานได้ว่าเหมาะกับผู้ใช้บัตรเดบิต แต่ผู้ถือบัตรเครดิตอาจให้ความ

สนใจน้อยกว่า คือ เสียงเรียกของโทรศัพท์มือถือ (ring tone) หรือกราฟฟิกประกอบจอภาพของโทรศัพท์มือถือที่สามารถดาวน์โหลดโดยตรงจากหลายเว็บไซต์ในปัจจุบัน

เมื่อคำนึงถึงความแตกต่างของผู้ถือบัตรทั้งสองแล้ว แนวปฏิบัติที่เหมาะสมและคาดว่าจะเพิ่มความสนใจของเฉพาะผู้ถือบัตรเครดิตต่อการซื้อสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอบนอินเทอร์เน็ต คือ การเน้นที่ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อของผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ เป็นการใช้เวลาและเงินอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังคงความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินและส่วนตัวของผู้ถือบัตรเครดิต ตลอดจนเจ้าของร้านค้าออนไลน์ก็ต้องกำหนดนโยบายการขายสินค้าให้ชัดเจน และสื่อสารให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรับทราบด้วย

แต่ถ้าต้องการดึงดูดเฉพาะเจ้าของบัตรเดบิตให้ซื้อของบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผู้ประกอบการควรเน้นที่ราคาเป็นหลัก กล่าวคือผู้ถือบัตรเดบิตจะไว (sensitive) ต่อราคา ดังนั้นนอกจากผู้ประกอบการมีนโยบายของร้านค้าออนไลน์ที่ชัดเจนและรักษาความปลอดภัยในการซื้อของบนอินเทอร์เน็ตแล้ว ผู้ประกอบการต้องสื่อสารกับเจ้าของบัตรเดบิตถึงราคาของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเหมาะสมไม่แพงเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้สินค้าที่น่าเสนอก็ต้องสอดคล้องกับลักษณะของเจ้าของบัตรด้วย

2. ในขณะที่หัวข้อที่แล้วเป็นการนำเสนอกลยุทธ์หรือแนวปฏิบัติเฉพาะที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะใช้สำหรับเจ้าของบัตรเครดิตหรือผู้ถือบัตรเดบิต แต่ในหลายกรณีผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจต้องการแนวปฏิบัติเดียวที่สามารถดึงดูดความสนใจจากเจ้าของบัตรทั้งสองได้พร้อมกัน ซึ่งแนวปฏิบัติดังกล่าวอาจมีรายละเอียดดังนี้

(ก) เนื่องจากผลการวิเคราะห์ระบุว่า เพศ ระดับการศึกษา ลักษณะการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการมีประสบการณ์ซื้อของบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่ให้ความสำคัญกับตัวแปรทั้งสาม เช่น การพัฒนาให้ร้านค้าออนไลน์มีส่วนของกระดานข่าวที่เพศหญิงมักใช้เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ (Van Slyke, et.al., 2002)

(ข) เนื่องจากผู้ถือบัตรชำระเงินทั้งสองให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะดวกของการซื้อของบนอินเทอร์เน็ต ตลอดจนนโยบายที่ชัดเจน ระบุความรับผิดชอบของผู้ซื้อและผู้ขายอย่างยุติธรรม สมเหตุสมผล ดังนั้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงควรกำหนดกลยุทธ์แนวปฏิบัติให้สอดคล้องกับข้อค้นพบนี้ เช่น กำหนดให้ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีส่วน disclaimer เพื่อชี้แจงความรับผิดชอบให้ชัดเจนหรือมีช่องทางการชำระสินค้าที่หลากหลายให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างสะดวก ทำให้ความกังวลของผู้ซื้อเกี่ยวกับความปลอดภัยลดลงและสามารถสร้างศรัทธาจากผู้ซื้อได้

(ค) เพราะหนังสือเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกที่เจ้าของบัตรชำระเงินทั้งสองเคยซื้อและยังต้องการซื้อ ในอนาคตผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ในรูปแบบต่างๆ อาจเห็นด้วยว่านี่คือโอกาสที่สามารถนำเสนอสิ่งพิมพ์ของตนบนเว็บไซต์ และอาจสามารถเรียกความสนใจได้มากจากทั้งเจ้าของบัตรเครดิตและเดบิต แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด การจัดการ และกฎหมายประกอบด้วย

7.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ข้อจำกัดประการสำคัญของงานวิจัยนี้ คือข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์และสรุปผลได้มาจากเจ้าของบัตรเครดิต และบัตรเดบิต ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเพียงธนาคารเดียว ซึ่งแม้จะมองได้ว่าการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารเดียวเป็นการควบคุมการผันแปร (variation control) ระหว่างธนาคารให้คงที่ แต่ข้อจำกัดนี้ให้การเชื่อมโยงผลการวิจัยไปยังธนาคารพาณิชย์ ทั่วๆ ไปกระทำไม่ได้ กล่าวคือ ผู้วิจัยไม่อาจบอกได้ว่าผู้ถือบัตรชำระเงินของธนาคารพาณิชย์ในไทยที่มีผู้ถือหุนกว่าครึ่งหนึ่งเป็นชาวต่างชาติ จะมีรูปแบบหรือทัศนคติต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เหมือนหรือต่างกัน หน่วยตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้จากธนาคารพาณิชย์ที่ยังมีคนไทยเป็นผู้ถือหุนใหญ่ซึ่งไม่ได้ร่วมทุนกับต่างชาติเพื่อให้อยู่รอดภาวะเศรษฐกิจถดถอยในช่วงต้นปี พ.ศ. 2540 ที่ผ่านไป

ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงอาจขยายการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ตลอดจนสถาบันที่ไม่ใช่ธนาคารแต่สามารถออกบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต เพื่อให้สามารถฉายภาพทัศนคติของผู้ถือบัตรชำระเงินได้กว้างและครบถ้วนมากขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

1. เครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากผู้ถือบัตรเครดิต
 - 1.1 จดหมายนำ (Cover Letter)
 - 1.2 แบบสอบถาม
 - 1.3 จดหมายติดตามครั้งที่ 1 (ส่งทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์)
 - 1.4 จดหมายติดตามครั้งที่ 2 (ครั้งสุดท้าย)
2. เครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากผู้ถือบัตรเดบิต
 - 2.1 จดหมายแจ้งให้ทราบล่วงหน้า (pre-notification)
 - 2.2 จดหมายนำ (cover letter)
 - 2.3 แบบสอบถาม
 - 2.4 จดหมายติดตามครั้งที่ 1 (ส่งทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์)
 - 2.5 จดหมายติดตามครั้งที่ 2 (ครั้งสุดท้าย)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



15 มีนาคม 2544

เรื่อง ขอความร่วมมือให้ข้อมูล

เรียน ท่านผู้ถือบัตรเครดิต

ในฐานะที่ถือบัตรเครดิตธนาคารสมมติฯ ท่านคงไม่ปฏิเสธถึงสิทธิ์และความสามารถในการจับจ่ายสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการนำเสนอผ่านจอคอมพิวเตอร์ของท่าน ทั้งที่ทำงานหรือที่บ้าน ซึ่งแม้ว่าการค้าขายบนอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาในประเทศไทยช่วงระยะหนึ่งแล้ว แต่ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมกรจับจ่ายสินค้าหรือบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ยังมีไม่มากนัก และนี่คือที่มาของงานวิจัยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภายใต้การสนับสนุนจากธนาคารสมมติจำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เพื่อที่จะให้ภาพที่ชัดเจนของพฤติกรรมกรจับจ่ายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารไทย

ท่านเป็นหนึ่งในกลุ่มตัวอย่างของผู้ถือบัตรเครดิตที่ทางธนาคารคัดเลือกเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้จ่ายสินค้าผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ ผมในฐานะผู้ร่วมโครงการวิจัย ขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาทีเพื่อตอบคำถามในแบบสอบถามที่แนบมาด้วยนี้ และเพื่อให้ท่านตอบคำถามได้ตามจริง อย่างสบายใจ ผมใคร่ขอเรียนให้ทราบว่าคำตอบของท่านถือเป็นความลับ การนำเสนอผลงานวิจัยต่อสาธารณชนจะกระทำในรูปของผลสรุปเท่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเชื่อมั่นว่าความร่วมมือของท่านในการให้ข้อมูลครั้งนี้ จะนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งยังไม่ได้เผยแพร่หนักในประเทศไทย อีกทั้งธนาคารจะสามารถใช้ผลสรุปเพื่อเป็นแนวปฏิบัติสำหรับปรับปรุงการให้บริการของบัตรเครดิตที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรยิ่งขึ้น และเพื่อตอบแทนที่ท่านกรุณาใช้เวลาให้ข้อมูลกับเรา ผมยินดีจัดส่งรายงานสรุปของงานวิจัยนี้ตามคำขอ โปรดแจ้งความจำนงค์ที่หน้าสุดท้ายของแบบสอบถาม

หากท่านมีข้อสงสัยหรือต้องการให้ความเห็นใด ๆ เกี่ยวกับโครงการวิจัย โปรดติดต่อผมได้ตามรายละเอียดข้างล่างนี้ ทำนองนี้ผมและคณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณล่วงหน้าสำหรับความร่วมมือของท่าน มา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

ชัชพงศ์ ตั้งมณี

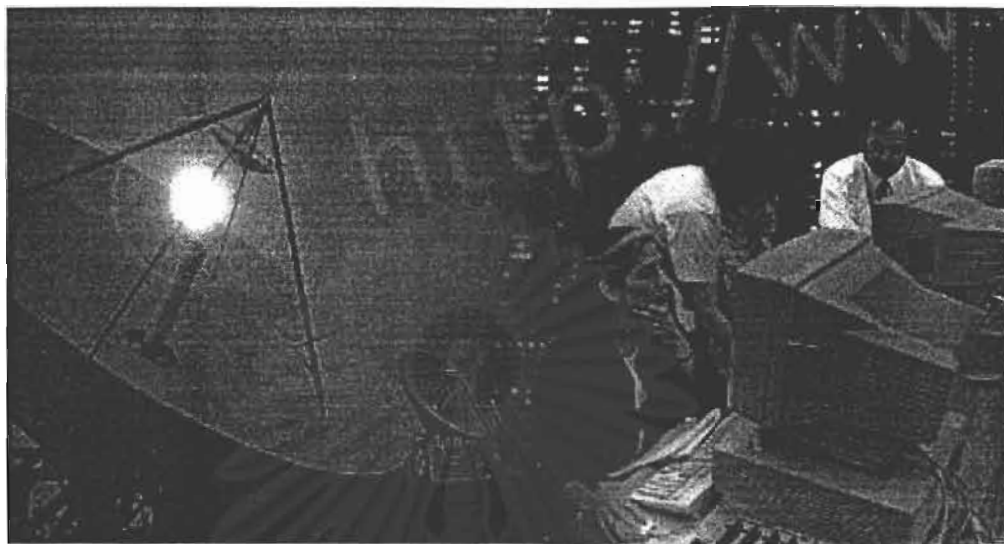
(อาจารย์ ดร. ชัชพงศ์ ตั้งมณี)

ผู้วิจัย

โทรศัพท์ 218-5863 โทรสาร 218-5868

E-mail: chatpong.t@chula.ac.th

ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต



โครงการวิจัยจากความร่วมมือกันระหว่างจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
และ ธนาคารสมมติจำกัด (มหาชน)

คณะผู้วิจัย

รศ. ดร. กัลยา วานิชย์บัญชา

อ. ดร. ชัชพงศ์ ตั้งมณี

โทรศัพท์ 218-5863

โทรสาร 218-5869

สถาบันวิทยบริการ

164

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 : ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต ในการซื้อสินค้า หรือบริการ

1.1 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน | <input type="checkbox"/> ประมาณวันละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> ประมาณ 2 – 3 ครั้งในหนึ่งสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> นานๆ ครั้ง (2 – 3) ครั้งในหนึ่งเดือน |
| <input type="checkbox"/> ไม่เคยใช้ (ข้ามไปตอบตอนที่ 5 หน้า) | |

1.2 เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ต

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าครึ่งชั่วโมงต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ ๘ - 1 ชั่วโมงต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> ประมาณ 1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> นานกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง |

1.3 ในสัปดาห์หนึ่งๆ ท่านใช้อินเทอร์เน็ต ณ สถานที่ต่อไปนี้ด้วยสัดส่วนเท่าใด

- | | |
|--|--------------|
| <input type="checkbox"/> ใช้ที่ทำงาน (หรือสถานศึกษา) |% |
| <input type="checkbox"/> ใช้ที่บ้าน |% |
| <input type="checkbox"/> ตามร้านที่ให้บริการ |% |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |% |
| | <u>100 %</u> |

1.4 ท่านเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่

- ไม่เคยมีประสบการณ์
แม้ท่านไม่เคยมีประสบการณ์ ผู้วิจัยใคร่ขอถามถึงแนวโน้มในช่วง 2-3 เดือนข้างหน้าว่าท่านจะซื้อของ ออนไลน์ อย่างไร (โปรดข้ามไปตอนที่ 4 หน้า)
- มีประสบการณ์
(โปรดทำข้อถามต่อไป)

1.5 ในการซื้อครั้งล่าสุด ท่านเลือกการชำระแบบใดต่อไปนี้

- จ่ายผ่านบัตรเครดิตของ _____
- ชำระที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส (เช่น ที่ร้านเซเว่นอิลเลเว่น หรือที่ทำการไปรษณีย์)
- ชำระด้วยเงินสด
- ชำระด้วยวิธี(โปรดระบุ) _____

1.6 นานเท่าใดหลังจากท่านซื้อสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุด

- เกิดขึ้นใน 1 เดือนที่ผ่านมา
- เกิดขึ้นใน 3 เดือนที่ผ่านมา
- เกิดขึ้นใน 6 เดือนที่ผ่านมา
- เกิดขึ้นใน 1 ปีที่ผ่านมา (หรือนานกว่านั้น)



สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 : ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

2.1 โปรดวงกลมหมายเลขที่แสดงถึงความเห็นของท่านต่อข้อความต่อไปนี้

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่มีความ เห็น			เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
◆ สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายกว่าที่อื่นๆ	1	2	3	4	5	6	7
◆ สินค้าที่อื่นๆ ถูกกว่าที่มีบนอินเทอร์เน็ต	1	2	3	4	5	6	7
◆ ท่านอยากเห็น(หรือจำเป็นต้อง)สินค้าจริงๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	1	2	3	4	5	6	7
◆ ผู้ใช้จะได้ข้อมูลปัจจุบันของเรื่องที่สนใจ บนอินเทอร์เน็ต	1	2	3	4	5	6	7
◆ อินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าช้อปปิ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	2	3	4	5	6	7
◆ อินเทอร์เน็ตทำให้การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการสะดวก ขึ้น	1	2	3	4	5	6	7
◆ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลทันสมัย	1	2	3	4	5	6	7
◆ สินค้าที่ขายบนอินเทอร์เน็ตมีราคาแพง	1	2	3	4	5	6	7
◆ การใช้บัตรเครดิตทำให้ต้องวางแผนการใช้เงินอย่างรอบคอบ	1	2	3	4	5	6	7
◆ ท่านไม่ยอมใช้บัตรเครดิตซื้อของออนไลน์ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น .	1	2	3	4	5	6	7
◆ การใช้บัตรเครดิตช่วยสร้างความเชื่อถือทางการเงิน	1	2	3	4	5	6	7
◆ การซื้อของบนอินเทอร์เน็ตไม่มีความปลอดภัย	1	2	3	4	5	6	7
◆ บริษัทผู้ออกบัตรเครดิต ต้องแสดงความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ใน กรณีที่บัตรถูกใช้ในทางมิชอบ	1	2	3	4	5	6	7
◆ การใช้บัตรเครดิตซื้อของออนไลน์ ช่วยตรวจสอบข้อผิดพลาดได้ง่าย	1	2	3	4	5	6	7
◆ ท่านชอบที่จะเลือกดูสินค้าได้อย่างไม่จำกัดเวลา	1	2	3	4	5	6	7
◆ การส่งของไม่ตรงตามนัด เป็นข้อบกพร่องร้ายแรง	1	2	3	4	5	6	7
◆ ท่านมักเปรียบเทียบสินค้ำก่อนตัดสินใจซื้อ	1	2	3	4	5	6	7

	ไม่เห็นด้วย		ไม่มีความ			เห็นด้วย	
	อย่างยิ่ง		เห็น			อย่างยิ่ง	
◆ ท่านต้องการคืนสินค้า หากพบว่าภายหลังไม่ตรงตามที่ต้องการ	1	2	3	4	5	6	7
◆ การซื้อของออนไลน์ช่วยท่านประหยัดเงิน	1	2	3	4	5	6	7
◆ ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต	1	2	3	4	5	6	7
◆ ท่านมักพบของที่หาที่อื่นไม่ได้ทางอินเทอร์เน็ต	1	2	3	4	5	6	7
◆ ของบนอินเทอร์เน็ต มีความแปลกกว่าที่อื่นๆ	1	2	3	4	5	6	7
◆ การบริการหลังซื้อเป็นสิ่งสำคัญ	1	2	3	4	5	6	7
◆ ท่านไม่มั่นใจว่าได้รับสินค้าตามต้องการเมื่อรับผ่านอินเทอร์เน็ต	1	2	3	4	5	6	7
◆ วิธีซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตยุ่งยาก	1	2	3	4	5	6	7
◆ บริการส่งถึงบ้านเป็นนโยบายสำคัญของการซื้อของออนไลน์	1	2	3	4	5	6	7
◆ การได้รับส่วนลดเป็นเสน่ห์ของการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต	1	2	3	4	5	6	7
◆ การชำระค่าสินค้าจากการซื้อออนไลน์ไม่ปลอดภัย	1	2	3	4	5	6	7
◆ ราคาสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตถูกกว่าที่อื่นๆ	1	2	3	4	5	6	7
◆ ไม่มีสินค้าหรือบริการที่ท่านสนใจเสนอขายบนอินเทอร์เน็ต	1	2	3	4	5	6	7
◆ ท่านไม่ทราบ web site ที่มีของที่สนใจ	1	2	3	4	5	6	7
◆ กระบวนการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความเชื่อถือน้อยกว่า การซื้อจากที่อื่นๆ	1	2	3	4	5	6	7
◆ ท่านต้องการได้สินค้าทันทีที่ท่านได้ชำระค่าสินค้า	1	2	3	4	5	6	7
◆ การซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วยประหยัดเวลาว่าการซื้อจาก แหล่งอื่นๆ	1	2	3	4	5	6	7
◆ การ load ของ web site ที่เร็วเป็นเสน่ห์ของการค้าขายบนอิน เทอร์เน็ต	1	2	3	4	5	6	7

2.2 โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย X ในช่องเพื่อแสดงถึงความถี่ของข้อความต่อไปนี้

	ไม่เคย	เคย 1 ครั้ง	เคยตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป
◆ ท่านเคยสั่งซื้อของทางแคตตาล็อก (Catalog Mail Order) ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
◆ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตสืบหาแหล่งขายสินค้าราคาไม่แพง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
◆ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตหาข้อมูลเพิ่มเติม จากที่ได้จากเพื่อน หรือแหล่งอื่นๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
◆ ท่านใช้ e-mail ขอข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับสินค้าที่ท่านสนใจ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
◆ ท่านได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจ ทาง Bulletin Board หรือ Newsgroups	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
◆ ท่านเคยซื้อสินค้า หรือบริการทางอินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



ตอนที่ 3 : ประเภทของสินค้า หรือบริการในอินเทอร์เน็ต

3.1 โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่อง เพื่อแสดงถึงว่าท่านเคยซื้อสินค้า หรือบริการต่อไปนี้ผ่านอินเทอร์เน็ตในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

	ไม่เคย	เคย 1 ครั้ง	เคยมากกว่า 2 ครั้ง
หนังสือ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ดอกไม้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือซอฟต์แวร์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ตัวเครื่องบิน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
จองห้องพัก/รถเช่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เสื้อผ้าเครื่องแต่งตัว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เป็นสมาชิกหาตู้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ซื้อข่าวสารออนไลน์ (เช่น ข้อมูลหุ้น)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ซื้อสิทธิ์การชมภาพเข็กซี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
โทรศัพท์ทางไกล	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อาหาร (เช่น พิซซ่า) เครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ตัวภาพยนตร์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่นๆ (ระบุ _____)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.2 ในอนาคตท่านอาจพิจารณาซื้อสินค้า หรือบริการต่อไปนี้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากการซื้อจากแหล่ง
อื่นๆ (เช่น ห้างสรรพสินค้า) หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> หนังสือ | <input type="checkbox"/> ซื้อข่าวสารออนไลน์ (เช่น ข้อมูลหุ้น) |
| <input type="checkbox"/> ดอกไม้ | <input type="checkbox"/> ซื้อสิทธิ์การชมภาพเท็กซี่ |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ | <input type="checkbox"/> โทรศัพท์ทางไกล |
| <input type="checkbox"/> ตัวเครื่องบิน | <input type="checkbox"/> อาหาร (เช่น พิซซ่า) เครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> จอห้องพัก/รถเช่า | <input type="checkbox"/> ตัวภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าเครื่องแต่งตัว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ _____) |
| <input type="checkbox"/> เป็นสมาชิกหาคู่ | |



สถาบันวิทยบริการ

171

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 4 : ปัญหาและอุปสรรค

ผู้วิจัยขอทราบถึงปัญหา และอุปสรรคในการซื้อสินค้า และบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จึงใคร่ขอให้ท่าน

ระบุถึงระดับความสำคัญของปัญหา หรืออุปสรรคต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย X ในช่อง

	ไม่สำคัญ		สำคัญ				สำคัญ ที่สุด
	0	1	2	3	4	5	
สินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามที่คาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ใช้เวลา load ข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์ นานเกินไป	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
นโยบายการคืนสินค้าไม่ชัดเจน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ราคาแพง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ต้องใช้บัตรเครดิต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ไม่ทราบ web site หรือ homepage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ไม่ศรัทธาในระบบจัดส่งสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ชอบเลือกของตามแหล่งอื่นมากกว่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ต่อรองราคาไม่ได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
นโยบายการคืนสินค้าที่ซ้ำชุด คลุมเครือ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่นๆ (ระบุ _____)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 5 : รายละเอียดส่วนบุคคล

5.1 เพศ ชาย หญิง

5.2 อายุ น้อยกว่า 29 ปี 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี ตั้งแต่ 50 ปี

5.3 สถานภาพสมรส

โสด อยู่ด้วยกัน แต่งงาน แยกกันอยู่ หม้าย/หย่า

5.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษา ปวช./ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5.5 อาชีพ

รับราชการ ทำงานรัฐวิสาหกิจ

ทำงานกับบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ

อื่นๆ (ระบุ _____)

5.6 ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บัตรเครดิต

เพียง 1 บัตร ตั้งแต่ 1 บัตร ขึ้นไป

บัตรเดบิต

เพียง 1 บัตร ตั้งแต่ 1 บัตรขึ้นไป

บัตรห้างสรรพสินค้า

5.7 จำนวน e-mail address ที่ท่านใช้อยู่ประจำ

ไม่ใช้ e-mail 1 address 2 – 3 address มากกว่า 3 address

23 เมษายน 2544

เรียน ท่านผู้ถือบัตรเครดิต

เมื่อประมาณสัปดาห์ที่ผ่านมา ฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับธนาคารสมมติ จำกัด (มหาชน) ได้ติดต่อขอความร่วมมือจากท่านเพื่อให้ข้อมูลในงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทย หากท่านได้ตอบและส่งคืนแบบสอบถามแล้ว ผมใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมืออันดีจากท่าน แต่ถ้าท่านกำลังหาเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามนี้อยู่ ผมใคร่ขอแนะนำให้ท่านกระทำเสียเดี๋ยวนี้เลย

ความเห็นของท่านในฐานะผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารไทย มีความหมายที่จะช่วยให้การพัฒนาความรู้ทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเจริญรุดหน้า และองค์กรเอกชนสามารถประยุกต์ใช้ผลของการวิจัยนี้เพื่อปรับบริการของตนให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค ผมในนามของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและธนาคารสมมติ จำกัด (มหาชน) ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือจากท่าน

ขอแสดงความนับถือ

ธีรพงศ์ ชัยวงษ์
(อาจารย์ ดร. ธีรพงศ์ ตั้งมณี)

โทรศัพท์ 218-5863 โทรสาร 218-5868

สถาบันวิทยบริการ

174

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



11 มิถุนายน 2544

เรื่อง ขอความร่วมมือให้ข้อมูล

เรียน ท่านผู้ถือบัตรเครดิต

เมื่อประมาณหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ผมได้ขอความร่วมมือจากท่านในฐานะผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารสมมติฯ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยทางวิชาการของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับธนาคารสมมติ จำกัด (มหาชน) ในหัวข้อ "ทัศนคติและปัจจัยในการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" จนถึงวันนี้ผมยังคงรอความร่วมมือจากท่าน

ผมพอเข้าใจว่าการตอบแบบสอบถามคงไม่สนุกนัก แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสำรวจทัศนคติของผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความเห็นของท่านจึงเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในแวดวงของประเทศไทย อีกทั้งอาจช่วยให้ผู้ประกอบการปรับปรุงการเสนอสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผมจึงต้องขอรบกวนท่านเพื่อโปรดสละเวลากับการตอบแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

หากท่านต้องการให้ความเห็นหรือข้อสงสัย โปรดติดต่อผมได้ตลอดเวลาตามสถานที่ติดต่อข้างล่างนี้ ผมหวังในความร่วมมือของท่านและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. ชัยพงษ์ ตั้งมณี)

ผู้วิจัย

โทรศัพท์ 218-5863

โทรสาร 218-5868

E-mail: chatpong.t@chula.ac.th



26 มีนาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นหน่วยให้ข้อมูล
เรียน ท่านผู้ถือบัตร "Debit"

ในฐานะผู้ถือบัตร "Debit" ของธนาคารสมมติฯ ท่านคงตระหนักถึงสิทธิ์และความสามารถในการใช้จ่ายที่สะดวกและคล่องตัว และคงยินดีกับประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้นหากท่านสามารถใช้บัตร "Debit" นี้ชำระสินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) และนี่คือที่มาของงานวิจัยเชิงวิชาการของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภายใต้การสนับสนุนจากธนาคารสมมติฯ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ภาพที่ชัดเจนของของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ถือบัตร "Debit" ในการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ท่านเป็นหนึ่งในกลุ่มตัวอย่างของผู้ถือบัตร "Debit" ที่ทางธนาคารคัดเลือกเป็นผู้ให้ข้อมูลและความเห็นเกี่ยวกับลักษณะการใช้จ่ายสินค้าผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ ผมในฐานะผู้ร่วมโครงการวิจัยใคร่ขอเรียนให้ทราบว่าในอีกประมาณหนึ่งสัปดาห์ข้างหน้าท่านจะได้รับแบบสอบถามซึ่งจะใช้เวลาตอบประมาณ 15 นาที และขอเรียนย้ำว่าความร่วมมือของท่านท่านนั้นที่จะช่วยให้การพัฒนาทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยก้าวไปได้ดี อีกทั้งทางธนาคารยังสามารถใช้ผลสรุปของงานวิจัยนี้เป็นแนวปฏิบัติเพื่อปรับปรุงบริการของบัตร "Debit" ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

หากท่านมีข้อสงสัยหรือต้องการเสนอความเห็นใด ๆ เกี่ยวกับโครงการวิจัย โปรดติดต่อผมได้ตามรายละเอียดในจดหมายนี้ ผมในนามของฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และธนาคารสมมติฯ จำกัด (มหาชน) ขอขอบพระคุณล่วงหน้าในความร่วมมือของท่าน

ขอแสดงความนับถือ

ชัชพงศ์ ตั้งมณี

(อาจารย์ ดร. ชัชพงศ์ ตั้งมณี)

ผู้วิจัย

โทรศัพท์ 218-5863 โทรสาร 218-5868

E-mail: chatpong.t@chula.ac.th



26 มีนาคม 2544

เรื่อง ขอความร่วมมือให้ข้อมูล
เรียน ท่านผู้ถือบัตร "Debit"

ในฐานะผู้ถือบัตร "Debit" ของธนาคารสมาชิก ท่านคงไม่ปฏิเสธถึงสิทธิ์และความสามารถในการใช้จ่ายที่สะดวกและคล่องตัว และคงยินดีกับประโยชน์และความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้นหากท่านสามารถใช้บัตร "Debit" นี้ เพื่อการชำระสินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) และนี่คือที่มาของงานวิจัยเชิงวิชาการของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภายใต้การสนับสนุนจากธนาคารสมาชิก จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ภาพที่ชัดเจนของพฤติกรรมกาใช้จ่ายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตร "Debit"

ท่านเป็นหนึ่งในกลุ่มตัวอย่างของผู้ถือบัตร "Debit" ที่ทางธนาคารคัดเลือกเป็นผู้ให้ข้อมูลและความเห็นเกี่ยวกับลักษณะการใช้จ่ายสินค้าผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ ผมในฐานะผู้ร่วมโครงการวิจัย ขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาทีเพื่อตอบคำถามในแบบสอบถามที่แนบมาด้วยนี้ และเพื่อที่ท่านจะให้ความเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา ผมใคร่ขอเรียนให้ทราบว่าคำตอบของท่านถือเป็นความลับ การนำเสนอผลงานวิจัยต่อสาธารณชนจะกระทำในรูปของผลสรุปเท่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเชื่อมั่นมากกว่าความร่วมมือของท่านในการให้ข้อมูลครั้งนี้ จะนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งยังไม่ได้เผยแพร่ในในประเทศไทย อีกทั้งธนาคารจะสามารถใช้ผลสรุปเพื่อเป็นแนวปฏิบัติสำหรับปรับปรุงการให้บริการของบัตร "Debit" ที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรมากยิ่งขึ้น และเพื่อตอบแทนที่ท่านกรุณาใช้เวลาให้ข้อมูลกับเรา ผมยินดีจัดส่งรายงานสรุปของงานวิจัยนี้ตามคำขอ โปรดแจ้งความจำนงได้ที่หน้าสุดท้ายของแบบสอบถาม

หากท่านมีข้อสงสัยหรือต้องการให้ความเห็นใด ๆ เกี่ยวกับโครงการวิจัย โปรดติดต่อผมได้ตามรายละเอียดข้างล่างนี้ ท้ายนี้ผมและคณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณล่วงหน้าสำหรับความร่วมมือของท่าน มา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

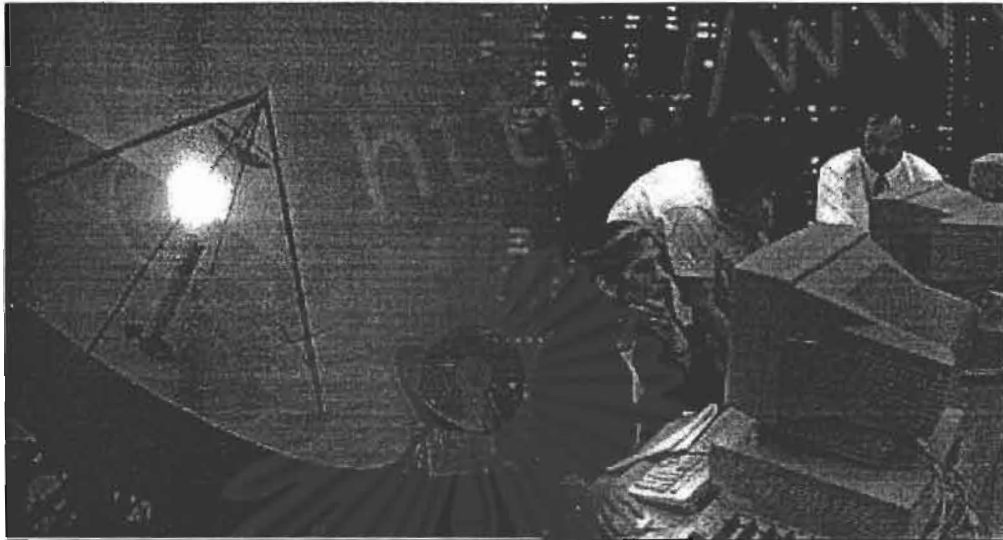
(อาจารย์ ดร. ชัชพงศ์ ตังมณี)

ผู้วิจัย

โทรศัพท์ 218-5863 โทรสาร 218-5868

E-mail: chatpong.t@chula.ac.th

ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต



โครงการวิจัยจากความร่วมมือกันระหว่างจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
และธนาคารสมมติ จำกัด(มหาชน)

คณะผู้วิจัย

รศ. ดร. กัลยา วานิชย์บัญชา

อ. ดร. ชัชพงศ์ ตั้งมณี

โทรศัพท์ 218-5863

โทรสาร 218-5869

สถาบันวิทยบริการ

178

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 : ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต ในการซื้อสินค้า หรือบริการ

1.7 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน | <input type="checkbox"/> ประมาณวันละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> ประมาณ 2 – 3 ครั้งในหนึ่งสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> นานๆ ครั้ง (2 – 3) ครั้งในหนึ่งเดือน |
| <input type="checkbox"/> ไม่เคยใช้ (ข้ามไปตอบตอนที่ 5 หน้า) | |

1.8 เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ต

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าครึ่งชั่วโมงต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ ๘ - 1 ชั่วโมงต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> ประมาณ 1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> นานกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง |

1.9 ในสัปดาห์หนึ่งๆ ท่านใช้อินเทอร์เน็ต ณ สถานที่ต่อไปนี้ด้วยสัดส่วนเท่าใด

- | | |
|--|-------------------|
| <input type="checkbox"/> ใช้ที่สถานศึกษา |% |
| <input type="checkbox"/> ใช้ที่ทำงาน |% |
| <input type="checkbox"/> ใช้ที่บ้าน |% |
| <input type="checkbox"/> ตามร้านที่ให้บริการ |% |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |% |
| | <hr/> <hr/> 100 % |

1.10 ท่านเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่

ไม่เคยมีประสบการณ์

แม้ท่านไม่เคยมีประสบการณ์ ผู้วิจัยใคร่ขอถามถึงแนวโน้มในช่วง 2-3 เดือนข้างหน้าว่าท่านจะซื้อของออนไลน์อย่างไร (โปรดข้ามไปตอนที่ 4 หน้า)

มีประสบการณ์

(โปรดทำข้อถามต่อไป)

1.11 ในการซื้อครั้งล่าสุด ท่านเลือกการชำระแบบใดต่อไปนี้

จ่ายผ่านบัตรเครดิตของ _____

ชำระที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส

ชำระด้วยวิธี(โปรดระบุ) _____

1.12 นานเท่าใดหลังจากท่านซื้อสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุด

เกิดขึ้นใน 1 เดือนที่ผ่านมา

เกิดขึ้นใน 3 เดือนที่ผ่านมา

เกิดขึ้นใน 6 เดือนที่ผ่านมา

เกิดขึ้นใน 1 ปีที่ผ่านมา (หรือนานกว่านั้น)

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 : ทักษะติดต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

2.1 โปรดวงกลมหมายเลขที่แสดงถึงความเห็นของท่านต่อข้อความต่อไปนี้

	ไม่เห็นด้วย		ไม่มีความ			เห็นด้วย	
	อย่างยิ่ง		เห็น			อย่างยิ่ง	
◆ สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายกว่าที่อื่นๆ	1	2	3	4	5	6	7
◆ สินค้าที่อื่นๆ ถูกกว่าที่มีบนอินเทอร์เน็ต	1	2	3	4	5	6	7
◆ ท่านอยากเห็น(หรือจำเป็นต้อง)สินค้าจริงๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	1	2	3	4	5	6	7
◆ ผู้ใช้จะได้ข้อมูลปัจจุบันของเรื่องที่น่าสนใจ บนอินเทอร์เน็ต	1	2	3	4	5	6	7
◆ อินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าช้อปปิ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	2	3	4	5	6	7
◆ อินเทอร์เน็ตทำให้การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการสะดวกขึ้น	1	2	3	4	5	6	7
◆ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลทันสมัย	1	2	3	4	5	6	7
◆ สินค้าที่ขายบนอินเทอร์เน็ตมีราคาแพง	1	2	3	4	5	6	7
◆ การใช้บัตรเครดิตทำให้ต้องวางแผนการใช้เงินอย่างรอบคอบ	1	2	3	4	5	6	7
◆ ท่านไม่ยอมใช้บัตรเครดิตซื้อของออนไลน์ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น .	1	2	3	4	5	6	7
◆ การใช้บัตรเครดิตช่วยสร้างความเชื่อถือทางการเงิน	1	2	3	4	5	6	7
◆ การซื้อของบนอินเทอร์เน็ตไม่มีความปลอดภัย	1	2	3	4	5	6	7
◆ บริษัทผู้ออกบัตรเครดิต ต้องแสดงความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ในกรณีที่ใช้บัตรถูกใช้ในทางมิชอบ	1	2	3	4	5	6	7
◆ การใช้บัตรเครดิตซื้อของออนไลน์ ช่วยตรวจสอบข้อผิดพลาดได้ง่าย	1	2	3	4	5	6	7
◆ ท่านชอบที่จะเลือกดูสินค้าได้อย่างไม่จำกัดเวลา	1	2	3	4	5	6	7
◆ การส่งของไม่ตรงตามนัด เป็นข้อบกพร่องร้ายแรง	1	2	3	4	5	6	7
◆ ท่านมักเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	1	2	3	4	5	6	7

	ไม่เห็นด้วย		ไม่มีความเห็น			เห็นด้วย	
	อย่างยิ่ง					อย่างยิ่ง	
◆ ท่านต้องการคืนสินค้า หากพบว่าภายหลังไม่ตรงตามที่ต้องการ	1	2	3	4	5	6	7
◆ การซื้อของออนไลน์ช่วยท่านประหยัดเงิน	1	2	3	4	5	6	7
◆ ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต	1	2	3	4	5	6	7
◆ ท่านมักพบของที่หาที่อื่นไม่ได้ทางอินเทอร์เน็ต	1	2	3	4	5	6	7
◆ ของบนอินเทอร์เน็ต มีความแปลกกว่าที่อื่นๆ	1	2	3	4	5	6	7
◆ การบริการหลังซื้อเป็นสิ่งสำคัญ	1	2	3	4	5	6	7
◆ ท่านไม่มั่นใจว่าได้รับสินค้าตามต้องการเมื่อรับผ่านอินเทอร์เน็ต	1	2	3	4	5	6	7
◆ วิธีซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตยุ่งยาก	1	2	3	4	5	6	7
◆ บริการส่งถึงบ้านเป็นนโยบายสำคัญของการซื้อของออนไลน์	1	2	3	4	5	6	7
◆ การได้รับส่วนลดเป็นเสน่ห์ของการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต	1	2	3	4	5	6	7
◆ การชำระค่าสินค้าจากการซื้อออนไลน์ไม่ปลอดภัย	1	2	3	4	5	6	7
◆ ราคาสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตถูกกว่าที่อื่นๆ	1	2	3	4	5	6	7
◆ ไม่มีสินค้าหรือบริการที่ท่านสนใจเสนอขายบนอินเทอร์เน็ต	1	2	3	4	5	6	7
◆ ท่านไม่ทราบ web site ที่มีของที่สนใจ	1	2	3	4	5	6	7
◆ กระบวนการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความเชื่อถือน้อยกว่า การซื้อจากที่อื่นๆ	1	2	3	4	5	6	7
◆ ท่านต้องการได้สินค้าทันที ที่ท่านได้ชำระค่าสินค้า	1	2	3	4	5	6	7
◆ การซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วยประหยัดเวลาว่าการซื้อจาก แหล่งอื่นๆ	1	2	3	4	5	6	7
◆ การ load ของ web site ที่เร็วเป็นเสน่ห์ของการค้าขายบนอิน เทอร์เน็ต	1	2	3	4	5	6	7

2.2 โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย X ในช่องเพื่อแสดงถึงความถี่ของข้อความต่อไปนี้

	ไม่เคย	เคย 1 ครั้ง	เคยตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป
◆ ท่านเคยสั่งซื้อของทางแคตตาลอก (Catalog Mail Order) ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
◆ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตสืบหาแหล่งขายสินค้าราคาไม่แพง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
◆ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตหาข้อมูลเพิ่มเติม จากที่ได้จากเพื่อน หรือแหล่งอื่นๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
◆ ท่านใช้ e-mail ขอข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับสินค้าที่ท่านสนใจ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
◆ ท่านได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจ ทาง Bulletin Board หรือ Newsgroups	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
◆ ท่านเคยซื้อสินค้า หรือบริการทางอินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 : ประเภทของสินค้า หรือบริการในอินเทอร์เน็ต

3.1 ในอนาคต ถ้าท่านสามารถใช้บัตรเครดิต ซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ท่านจะ

ซื้ (ทำคำถามที่ 3.2) ไม่ซื้ (ทำคำถามตอนที่ 4) ไม่แน่ใจ (ทำคำถามตอนที่ 4)

3.2 ถ้าท่านคิดจะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยบัตรเครดิต ท่านจะซื้อของต่อไปนี้ อย่างไร

ไม่ซื้แน่นอน ←————→ ซื้แน่นอน

หนังสือ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ดอกไม้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือซอฟต์แวร์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ตัวเครื่องบิน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
จองห้องพัก/รถเช่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เสื้อผ้าเครื่องแต่งตัว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เป็นสมาชิกหาตู้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ซื้อข่าวสารออนไลน์ (เช่น ข้อมูลหุ้น)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ซื้อสิทธิการชมภาพเซ็กซี่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
โทรศัพท์ทางไกล	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อาหาร (เช่น พิซซ่า) เครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ตัวภาพยนตร์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่นๆ (ระบุ _____)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 4 : ปัญหาและอุปสรรค

ผู้วิจัยขอทราบถึงปัญหา และอุปสรรคในการซื้อสินค้า และบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จึงใคร่ขอให้ท่าน

ระบุถึงระดับความสำคัญของปัญหา หรืออุปสรรคต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย X ในช่อง (โปรดตอบตามจริง หากท่านมีประสบการณ์ชื่อของผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่เช่นนั้นโปรดให้ความคิดเห็น)

	ไม่สำคัญ		สำคัญ				สำคัญที่สุด
	0	1	2	3	4	5	
สินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามที่คาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ใช้เวลา load ข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์นานเกินไป	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
นโยบายการคืนสินค้าไม่ชัดเจน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ราคาแพง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ต้องใช้บัตรเครดิต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ไม่ทราบ web site หรือ homepage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ไม่ศรัทธาในระบบจัดส่งสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ชอบเลือกของตามแหล่งอื่นมากกว่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ต่อรองราคาไม่ได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
นโยบายการคืนสินค้าที่ซ้ำชุด คลุมเครือ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่นๆ (ระบุ _____)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 5 : รายละเอียดส่วนบุคคล

5.8 เพศ ชาย หญิง

5.9 อายุ

15-19 ปี 20 – 24 ปี 25 – 29 ปี

30-39 ปี 40 – 49 ปี ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป

5.10 สถานภาพสมรส

โสด อยู่ด้วยกัน แต่งงาน แยกกันอยู่ หม้าย/หย่า

5.11 ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษา ปวช./ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5.12 อาชีพ

นักเรียน นักศึกษา ทำงานรัฐวิสาหกิจ รับราชการ

ทำงานกับบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ อื่นๆ (ระบุ _____)

5.13 ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บัตรเดบิต เพียง 1 บัตร ตั้งแต่ 1 บัตร ขึ้นไป

บัตรเดบิต เพียง 1 บัตร ตั้งแต่ 1 บัตรขึ้นไป

บัตรห้างสรรพสินค้า

5.14 จำนวน e-mail address ที่ท่านใช้อยู่ประจำ

ไม่ใช้ e-mai 1 address 2 – 3 address มากกว่า 3 address

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรียน ท่านผู้ถือบัตร "Debit"

เมื่อประมาณสัปดาห์ที่ผ่านมา ฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับธนาคารสมมติ จำกัด (มหาชน) ได้ติดต่อขอความร่วมมือจากท่านเพื่อให้ข้อมูลในงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ของผู้ถือบัตร "Debit" หากท่านได้ตอบและส่งคืนแบบสอบถามแล้ว ผมใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมืออันดีจากท่าน แต่ถ้าท่านกำลังหาเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามนี้อยู่ ผมใคร่ขอแนะนำให้ท่านกระทำเสียเดี๋ยวนี้เลย

ความเห็นของท่านในฐานะผู้ถือบัตร "Debit" มีความหมายที่จะช่วยให้การพัฒนาความรู้ทางการค้า อิเลกทรอนิกส์ในประเทศไทยเจริญรุดหน้า และองค์กรเอกชนสามารถประยุกต์ใช้ผลของการวิจัยนี้เพื่อปรับบริการของตนให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค ผมในนามของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและธนาคารสมมติ จำกัด (มหาชน) ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือจากท่าน

ขอแสดงความนับถือ

ธีรพงศ์ ธรรมณี
(อาจารย์ ดร. ธีรพงศ์ ธรรมณี)

โทรศัพท์ 218-5863 โทรสาร 218-5868



สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



20 มิถุนายน 2544

เรื่อง ขอความร่วมมือให้ข้อมูล
เรียน ท่านผู้ถือบัตร "Debit"

เมื่อประมาณหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ผมได้เรียนเชิญท่านในฐานะผู้ถือบัตร "Debit" เพื่อแสดงความคิดเห็นในงานวิจัยซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่างคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และธนาคารสมมติ จำกัด (มหาชน) จนถึงวันนี้ผมยังคงรอความร่วมมือจากท่าน

ผมพอเข้าใจว่าการตอบแบบสอบถามเป็นกิจกรรมที่ไม่ใคร่สนุกนัก แต่เพราะงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ถือบัตร "Debit" ที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ต และเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลจากท่านเท่านั้นที่จะช่วยนำไปสู่องค์ความรู้ทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ตลอดจนการประยุกต์ใช้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับแนวทางการค้าผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผมจึงต้องขอรบกวนเวลาของท่านเพื่อตอบแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

หากท่านมีความเห็นหรือข้อสงสัยใด ๆ โปรดติดต่อผมตามรายละเอียดข้างล่างนี้ ผมหวังในความร่วมมือของท่านและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. ชัชพงศ์ ตั้งมณี)

ผู้วิจัย

โทรศัพท์ 218-5863

โทรสาร 218-5868

E-mail: chatpong.t@chula.ac.th

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) การพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
ในปี ค.ศ.2000-2005 เอกสารวิจัย สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ (2544) รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ในประเทศไทย สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ (2543) รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ในประเทศไทย สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ.

จรินทร์ กองศรี (2535) ผลของการแจ้งล่วงหน้าและการติดตามที่มีต่ออัตราการตอบกลับและคุณภาพ
ของข้อมูลจากแบบสอบถามทางไปรษณีย์ วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์; บรรจง วิจักขณวงศ์ & ปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์ (2541) ความต้องการซื้อสินค้า
และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร, วารสาร
บริหารธุรกิจ, ฉบับที่ 79, 1-17

วีระยุทธ ชาตะกาญจน์ (2538) ผลของการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าต่างวิธี ตำแหน่งหน้าที่ของผู้ตอบ
และการติดตามที่ไปรษณีย์ที่มีต่ออัตราการตอบกลับและความจริงใจในการตอบแบบสอบถาม
ที่ส่งทางไปรษณีย์ วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธรรมรส ช่างไม้งาม (2543) การเปรียบเทียบอัตราการตอบกลับ ความเร็วในการตอบกลับและความ
สมบูรณ์ในการตอบกลับระหว่างวิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่มีวิธีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าต่างกัน วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จิราพร รอดพ่วง (2544) ผลของการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าและสิ่งตอบแทนที่มีต่ออัตราการตอบกลับ
แบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อารีย์ มัยงพงษ์ (2542) ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่าย
อินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์; บรรจง วิจักขณวงศ์ & ปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์ (2541) ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร, วารสารบริหารธุรกิจ, ฉบับที่ 79, 1-17

ภาษาอังกฤษ

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2544) การสร้างความสามารถแข่งขันของ E-Commerce ไทย เอกสารวิจัยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2543) การสร้างความสามารถในการแข่งขันของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เอกสารวิจัยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เอกสารเผยแพร่

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) ความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจการเกษตรไทย เอกสารเผยแพร่

Babbie, E. R. (1986). The practices of social research (3th edition). CA: Wadsworth publications.

Babbie, E. R. (1992). The practices of social research (6th edition). CA: Wadsworth publications.

Babbie, E.R.(2001). The basics of research methodology CA : Wadsworth publications.

Bellman, S.; Lohse, G. & Johnson, t. (1999). Predictor of online buying behavior.

Communication of the ACM, 42 (12), 32-38.

Bhatnagar, A.; Misra, S. & Ras, H.R.(2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. Communications Of the ACM, 43(11), 98-105.

Chebat, J.-C., & Picard, J. (1991). Does prenotification increase response rates in mail surveys? A self-perception approach. Journal of social psychology, 131(4), 477-481.

Chebat, J.-C., & Picard, J. (1991). Does prenotification increase response rates in mail surveys? A self-perception approach. Journal of social psychology, 131(4), 477-481.

Computer industry almanac Inc. (2001) Internet report available at www.c-i-a.com/20013iv.html.

Comrey, A., & Lee, H. B. (1992). A first course in factor analysis. NJ: L. Erlbaum Associates.

Dillman, D. (1978). Mail and telephone surveys: The total design method. NY: Wiley.

Dillman, D. (2001). Mail and Internet surveys. NY: Wiley.

- Kehae, C.; Pitkow, J.; Sutton, K.; Aggarwal, G. & Rogers, J. (1999) GVU's www.User Survey Team GA : Georgia Institute of Technology.
- Kim, D.; Cho, B. & Rao, H. (2000) Effects of Consumer lifestyles on purchasing behavior on the Internet: A conceptual framework and empirical validation in Proceedings of the 21st international conference on information systems. GA : Association of information systems (p.688-695).
- Lohse, G. ; Bellman, S. & Johnson, E. (2000). Consumer buying behavior on the Internet : Findings from panel data. Journal of Interactive Marketing, 14(1), 15-29.
- Lohse, G.L. & Spiller, P.(1998) Electronic shopping. Communications of the ACM. 41(7), 81-88.
- Mintu, A. T., Calantone, R. J., & Gassenheimer, J. B. (1993). International mail surveys: Some guidelines for marketing researchers. Journal of international consumer marketing, 5(1), 69-83.
- Pitkow, J. E., & Kehoe, C. M. (1996). Emerging trends in the WWW user population. Communications of the ACM, 39(6), 106-108.
- Price Water House Coopers (1999) E-business technology forecast. CA : Price Water House Coopers Technology Centre.
- Shneiderman, B. (2000). Designing trust into online experiences. Communications of the ACM 43, (12), 57-59.
- Slyke, Craig; Comunale, Christie L. & Belanger, France.(2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. Communications of the ACM. 45(7), 82-86.

- Kehae, C.; Pitkow, J.; Sutton, K.; Aggarwal, G. & Rogers, J. (1999) GVU's www.User Survey Team GA : Georgia Institute of Technology.
- Kim, D.; Cho, B. & Rao, H. (2000) Effects of Consumer lifestyles on purchasing behavior on the Internet: A conceptual framework and empirical validation in Proceedings of the 21st international conference on information systems. GA : Association of information systems (p.688-695).
- Lohse, G. ; Bellman, S. & Johnson, E. (2000). Consumer buying behavior on the Internet : Findings from panel data. Journal of Interactive Marketing, 14(1), 15-29.
- Lohse, G.L. & Spiller, P.(1998) Electronic shopping. Communications of the ACM. 41(7), 81-88.
- Mintu, A. T., Calantone, R. J., & Gassenheimer, J. B. (1993). International mail surveys: Some guidelines for marketing researchers. Journal of international consumer marketing, 5(1), 69-83.
- Pitkow, J. E., & Kehoe, C. M. (1996). Emerging trends in the WWW user population. Communications of the ACM, 39(6), 106-108.
- Price Water House Coopers (1999) E-business technology forecast. CA : Price Water House Coopers Technology Centre.
- Shneiderman, B. (2000). Designing trust into online experiences. Communications of the ACM 43, (12), 57-59.
- Slyke, Craig; Comunale, Christie L. & Belanger, France.(2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. Communications of the ACM. 45(7), 82-86.