ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ยุทธนา รื่นสุวรรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ยุทธนา รื่นสุวรรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ยุทธนา รื่นสุวรรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

ยุทธนา รื่นสุวรรณ์. (2551).*ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และใช้บัตรเครดิต(บัตรหลัก) ในการชำระเงิน จำนวน 385 คน โดยใช้เบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่า Independent Sample t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ส่วนในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยสถิติ ไค-แสควร์ (Chi-Square Test) และค่าสัมประสิทธิ์ Somer's d

1. ประเภทสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตชำระผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดได้แก่ การจองตั๋วเครื่องบินและซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประมาณ 1-3 ครั้งต่อปี และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 1,001 – 3,000 บาท และใช้บัตรวีซ่าในการชำระเงิน

2. ทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยีและด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับดี

3. เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

4. รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด ไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี ไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติด้านความปลอดภัย ทัศนคติด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุดและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติด้านกระบวนการ ทัศนคติด้านความปลอดภัย ทัศนคติด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ATTITUDES AND CREDIT CARD USING BEHAVIOR VIA THE INTERNET OF CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

YUTTHANA RUENSUWAN

RESENTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION DEGREE IN MARKETING AT SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

MARCH 2009

Yutthana Ruensuwan. (2008). *Attitudes and Credit Card Using Behavior via the Internet of Consumers in Bangkok.* Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to study attitudes and credit card using behavior via the internet of consumers in Bangkok by studying demographic characteristics in terms of gender, age, education, income, credit card using behavior via Internet and attitude of credit card using via Internet in 4 factors as follows promotion, process, technology and security

The sample used in this study is comprised of 385 credit card using via internet of consumers in Bangkok. Questionnaire is constructed and used as a tool to collect data. Frequencies, percentage, mean standard deviation, Independent Sample t-Test, One – Way Analysis of Variance, Fisher's Least Significant Difference (LSD), Chi-Square Test and Somer's d. The hypotheses are tested at the statistical significant level of 0.05

The research results revealed that:

1. The type of goods and service that is being used the most in the latest month by credit card via Internet is air ticket booking. The frequency of using is about 1-3 times per year and the amount of payment is from 1,001 – 3,000 Baht per time with Visa type of credit card.

2. The attitude of consumer to credit card using via Internet in terms of promotion, process, technology and security is in the good level.

3. Consumers with different gender, age, education level and occupation have no difference in attitudes towards credit card using behavior via the internet.

4. Consumers with different income have difference in attitudes towards credit card using behavior via the internet at statistical significant level of 0.05.

5. The latest credit card using behavior via Internet of the consumer who is in the different gender, age, education, career and income is not different.

6. The frequency of credit card using behavior via Internet of the consumer who is in the different age and highest education level within 1 year is not different.

7. The frequency of credit card using behavior via Internet of the consumer who is in the different gender, career and income within 1 year is different in the statistical significant level of 0.05.

8. The amount of payment of credit card using via Internet of the consumer who is in the different gender is not different.

9. The amount of payment of credit card using via Internet of the consumer who is in different age, highest education level, career and income is different in the statistical significant level of 0.05.

10. The attitudes toward promotion, security and technology are related to the credit card using behavior via Internet in terms of the latest used service and the buying frequency within 1 year at the statistical significant level of 0.05.

11. The attitudes toward promotion, process, security and technology are related to credit card using behavior via Internet in term of the amount of payment at the statistical significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ ยุทธนา รื่นสุวรรณ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ.2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ อาจารที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และ อาจารย์ภัคภรสกลรักษ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ตลอดจนให้คำปรึกษาและเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข ที่เสียสละเวลามาเป็นกรรมการในการสอบปากเปล่า จนการสอบผ่านไปด้วยดี

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทำให้ข้าพเจ้าสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในสารนิพนธ์ฉบับนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ข้าพเจ้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และเป็นกำลังใจให้ในการเรียน การสอบ ตลอดจนการทำสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ พี่และเพื่อนร่วมงาน บริษัท มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ แมเนชเม้นท์ จำกัด ตลอดจน เพื่อนๆ MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 9 ที่คอยช่วยเหลือ แนะนำในการเรียนและการทำวิจัยของข้าพเจ้ามาโดยตลอด

ข้าพเจ้าขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอให้งานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่สนใจ ความดีและคุณประโยชน์ที่เกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบแต่ บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

ยุทธนา รื่นสุวรรณ์

สารบัญ

บทที่ **หน้า**

1 บทนำ..... 1

ภูมิหลัง..... 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 2

ความสำคัญของการวิจัย..... 2

ขอบเขตของการวิจัย..... 2

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย..... 2

กลุ่มตัวอย่าง..... 3

ตัวแปรที่ศึกษา..... 3

นิยามศัพท์..... 4

กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... 5

สมมติฐานในการวิจัย..... 6

2 เอกสารและงานวิจัยที่ที่เกี่ยวข้อง..... 7

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 7

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ..... 18

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... 23

ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต..... 28

แนวคิดเกี่ยวกับระบบความปลอดภัย..... 32

กฎหมายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... 33

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 34

3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 39

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 39

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 40

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 42

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 42

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 49

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 49

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 49

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ……..... 106
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า……..... 106
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า……..... 109
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า……..... 112
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย……..... 115
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป……..... 116

บรรณานุกรม..... 117

ภาคผนวก
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย..... 122
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย..... 127
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม..... 129

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 131

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)..... 8
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทสินค้าและบริการที่เคยใช้บัตรเครดิต
ชำระค่าสินค้าเละบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....50
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าและ
บริการที่ใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
บ่อยเป็นอันดับที่ 1.....51
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าและ
บริการที่ใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
บ่อยเป็นอันดับที่ 2.....52
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าและ
บริการที่ใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
บ่อยเป็นอันดับที่ 3.....53
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ครั้งล่าสุด..... 54
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ
อินเทอร์เน็ตภายใน 1 ปี.....54
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตจ่ายผ่านระบบ
อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง..... 55
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต..... 55
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต
ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต..... 56
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต
ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 57
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต
ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านกระบวนการ..... 58
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต
ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความปลอดภัย.....59
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต
ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านเทคโนโลยี.....60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล.....60
16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จัดกลุ่มใหม่.....63
17 แสดงการทดสอบทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามเพศ..... 65
18 แสดงการทดสอบทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามอายุ..... 66
19 แสดงการทดสอบทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....67
20 แสดงการทดสอบทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตาม อาชีพ..... 68
21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านเทคโนโลยี..... 70
22 แสดงการทดสอบทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตาม รายได้..... 71
23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการใช้ บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต..... 73
24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้กับทัศนคติที่มีต่อการใช้ บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความปลอดภัย..... 74
25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้กับทัศนคติที่มีต่อการใช้ บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านเทคโนโลยี..... 75
26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด โดยจำแนกตามเพศ.....77
27 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี โดยจำแนกตามเพศ.....78
28 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย โดยจำแนกตามเพศ..... 79
29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด โดยจำแนกตามอายุ.....80
30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี โดยจำแนกตามอายุ..... 81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต ด้าน จำนวนเงินที่ใช้จ่าย โดยจำแนกตามอายุ.....82
32 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา..... 83
33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี โดยจำแนกตามอายุ.....84
34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย โดยจำแนกตาม
ระดับการศึกษาสูงสุด.....85
35 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด โดยจำแนกตามอาชีพ.....86
36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี โดยจำแนกตามอาชีพ..... 87
37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต ด้าน จำนวนเงินที่ใช้จ่าย โดยจำแนกตามอาชีพ..... 88
38 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด โดยจำแนกตามรายได้.....89
39 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี โดยจำแนกตามรายได้.....90
40 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต ด้าน จำนวนเงินที่ใช้จ่าย โดยจำแนกตามรายได้..... 91
41 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด
กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ
อินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด..... 92
42 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด
กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี..... 93
43 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด
กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย..... 94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

44 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการ
กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด.....95
45 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการ
กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี.....96
46 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการ
กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย..... 97
47 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลอดภัย
กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด.....98
48 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลอดภัย
กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี.....99
49 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลอดภัย
กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย.....101
50 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยี
กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด.....102
51 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยี
กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี.....103
52 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยี
กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย..... 104

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 5
2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....……. 13
3 แสดงองค์ประกอบของระยะก่อนซื้อบริการ..... 15
4 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าในระยะหลังซื้อ……..…….18
5 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ..... 20
6 แสดงขั้นตอนการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....31

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็คทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการทำธุรกิจ เพราะว่า ใช้เงินในลงทุนต่ำ ไม่ต้องมีหน้าร้าน ไม่ต้องจ้างพนักงานประจำร้าน และสาเหตุที่พฤติกรรมในการทำธุรกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ก็เพราะระบบอินเทอร์เน็ต ได้เข้ามาเป็นทางเลือกหนึ่งที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจลงทุนค้าขาย นักธุรกิจสามารถทำหน้าร้านในอินเทอร์เน็ต ให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า มีภาพสินค้า สี รุ่น ให้ลูกค้าเลือกได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากทุกมุมโลก และหากมีข้อสงสัยจะสามารถปรึกษา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้โดยเครื่องมือสื่อสาร เช่น จดหมายอิเล็คทรอนิกส์ (E-Mail) ติดต่อสื่อสารกัน เมื่อมีคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า ก็เพียงแต่นำสินค้าจัดส่งให้ทางไปรษณีย์ ไม่จำเป็นต้องมีโกดังเก็บสินค้า ส่วนการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตจะทำให้ผู้ใช้สะดวกกว่าการจ่ายเงินสดอย่างมาก สิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้นักธุรกิจหันมาทำธุรกิจ E-Commerce กันมากขึ้น

ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า มีตัวอย่าง เช่น การซื้อหนังสือผ่าน อินเทอร์เน็ต การนำสินค้าไปประกาศขาย หรือประกาศซื้อ การลงทะเบียนเรียนของสถาบันการศึกษาทาง อินเทอร์เน็ต การซื้อขายโปรแกรม รูปภาพ เอกสาร หรือเพลง เป็นต้น (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ออนไลน์: 2551)

จากการสำรวจปี พ.ศ.2548 ของศูนย์วิจัยกสิกร ได้มีการคาดการ การใช้อินเตอร์เน็ตว่าในปี พ.ศ. 2551 จะมีผู้ใช้ อินเตอร์เน็ตมากกว่า 10 ล้านคน (ศูนย์วิจัยกสิกร, ออนไลน์: 2551) ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจทำธุรกิจ E-Commerce กันมากขึ้น และประกอบกับศูนย์เทคโนโลยีอิเล็คทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2550) ได้ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ต จำนวน 28,582 คน พบว่าผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยร้อยละ 71.1 ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ที่เสนอขายบนอินเตอร์เน็ต และสาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตนั้น คือ ไม่ไว้ใจผู้ขาย และไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ มีสัดส่วนถึง ร้อยละ 58.5

รวมถึงการสำรวจของมาสเตอร์การ์ด(เดลินิวส์ 16 กรกฎาคม 2551) ได้สำรวจการช้อปปิ้งออนไลน์ ระหว่างวันที่ 18 ถึง 28 ธันวาคม 2550 จากกลุ่มประชากรตัวอย่าง 4,157 คน ในพื้นภาคเอเชีย/แปซิฟิก ได้แก่ ประเทศฮ่องกง จีน ออสเตรเลีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น อินเดีย และไทย พบว่าประเทศไทยมีการซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เนต เฉลี่ยเพียง 1.8 ครั้งต่อคน และมีการคาดการณ์ว่า การซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งรวมถึงประเทศไทยมีความเป็นไปได้ที่คนจะนิยมหันมาซื้อของผ่านทางอินเตอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

การสำรวจของมาสเตอร์การ์ด(เดลินิวส์ 16 กรกฎาคม 2551) ในครั้งนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต 75% ของกลุ่มตัวอย่าง มีความกังวลเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด โดยคิดว่าการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตนั้น ไม่ปลอดภัยเมื่อต้องให้

ข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีหรือหมายเลขบัตรเครดิต และกลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นว่าต้องการเห็นมาตรการ การป้องกันและรักษาความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิต เพื่อให้มีความมั่นใจในการซื้อของออนไลน์

จากข้อความข้างต้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำข้อมูลมากการวิจัยมาเป็นแนวทางประกอบการพัฒนาการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต ชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เจ้าของธุรกิจ ที่ทำธุรกิจด้าน E-Commerce จะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ E-Commerce จะสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการเริ่มต้นทำธุรกิจ E-Commerce

3. ธุรกิจ E-Commerce หรือธุรกิจอื่นๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้กับผู้บริโภค

4. ธุรกิจบัตรเครดิตสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและกระตุ้นการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและใช้บัตรเครดิต (บัตรหลัก) ในการชำระเงิน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และใช้บัตรเครดิต(บัตรหลัก) ในการชำระเงิน ซึ่งปัจจุบันผู้ที่มีบัตรเครดิตมีเป็นจำนวนมาก แต่ไม่สามารถทราบจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต ที่เคยใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นในการคำนวนหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 28) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ให้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในตามแหล่งชุมชนต่างๆ ให้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20 – 29 ปี

1.2.2 30 – 39 ปี

1.2.3 40 – 49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักศึกษา

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.4.4 เจ้าของกิจการ

1.5 รายได้

1.5.1 15,000 – 25,000 บาท

1.5.2 25,001 – 35,000 บาท

1.5.3 35,001 – 45,000 บาท

1.5.4 45,001 บาทขึ้นไป

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2. ทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเตอร์เนต

2.1 ด้านกระบวนการ

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3 ด้านเทคโนโลยี

2.4 ด้านความปลอดภัย

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

นิยามศัพท์

1. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Network) ที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เพื่อการติดต่อสื่อสารที่ใหญ่ที่สุดของโลก เป็นกระบวนการสื่อสารข้อมูลทางสาย (Online) สามารถ รับ ส่ง แลกเปลี่ยนข้อมูล

2. เว็บไซต์ (Website) หมายถึง แหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของเว็บเพจ (Web page) ที่มีการบรรจุเนื้อหา สาระ ความบันเทิงต่าง ๆ ข้อมูลต่างๆ รวมกันอยู่เป็นจำนวนมากมายหลายหน้า โดยแต่ละหน้าสามารถเชื่อมโยงถึงกัน โดยข้อมูลจะมีลักษณะของ ข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง โดยที่ผู้ใช้สามารถใช้บริการได้จากทุกแห่งทั่วโลกที่เชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3.บัตรเครดิต หมายถึง บัตรที่สามารถใช้จ่ายได้แทนเงินสด โดยสถาบันการเงินผู้ออกบัตร จะทำการเรียกเก็บเงินภายหลัง

4. Acquiring Bank หมายถึง สถาบันการเงินที่มีระบบและเครื่องรับบัตรเครดิต รองรับระบบในการจ่ายบัตรเครดิตแทนเงินสด

5. Issuing Bank หมายถึง สถาบันการเงินที่มีการออกบัตรเครดิตให้ผู้บริโภคไปใช้ชำระแทนเงินสด และมีการเรียกเก็บเงินคืนภายหลัง

6. ทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีการใช้บัตรเครดิตในด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเทคโนโลยีและด้านความปลอดภัย

6.1 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

6.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่นการมอบส่วนลดเมื่อมีการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้า

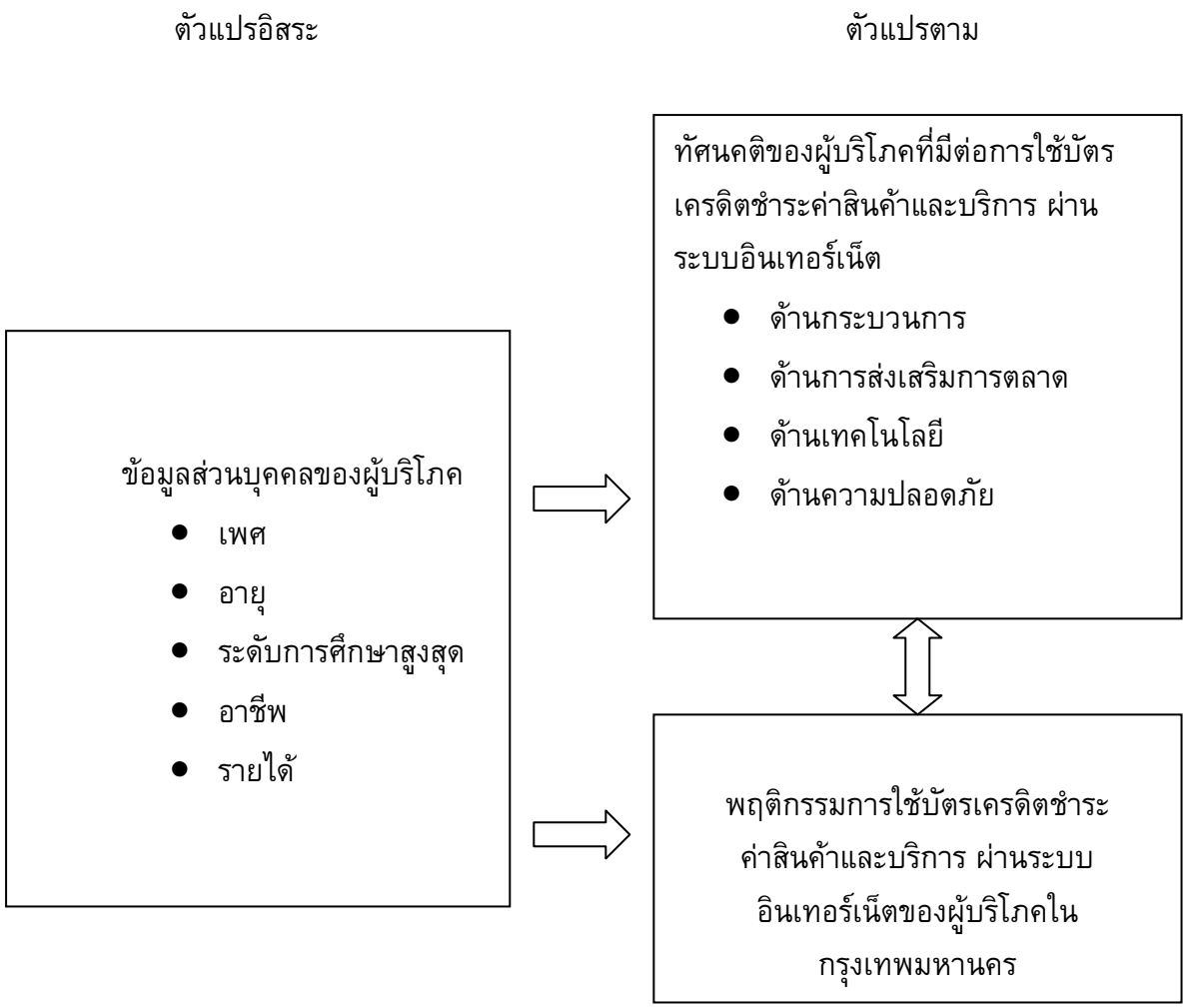
6.3 ด้านเทคโนโลยี หมายถึง เทคโนโลยีที่ธุรกิจ E-Commerce ใช้ในระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อการขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

6.4 ด้านความปลอดภัย หมายถึง ระบบความปลอดภัยที่ใช้ในระบบการชำระเงิน ผ่านอินเทอร์เน็ต

7. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อหนังสือผ่านทางเว็บไซด์ จองตั๋วเครื่องบิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดย กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้า และ บริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

3. ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต
5. ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยในระบบอินเทอร์เน็ต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2545: 3) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าสำหรับการบริโภคส่วนตัวหรือในครัวเรือน ซึ่งตรงข้ามกับพฤติกรรมการซื้อขององค์การตรงที่มันเป็นบุคคลหรือกลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อสถาบันหรือองค์การเพื่อจะนำไปใช้ในองค์การนั้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

โมเว่น และ ไมเนอร์ (อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. 2549: 2; อ้างอิงจาก Mowen and Minor) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ และความคิดต่างๆ

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น อาจกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่บุคคล ทำการค้นหาข้อมูล ตัดสินใจซื้อ การใช้ ประเมินการใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการบริโภคส่วนบุคคล และมีผลต่อการซื้อสินค้าทั้งปัจจุบันและอนาคต

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าปัจจัยใดเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 35) กล่าวว่า คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How ตารางข้างล่างนี้จะแสดงการใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาด (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับผู้รับข่าวสาร
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูการท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดนอกฤดูการท่องเที่ยว การส่งเสิมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) กล่าวถึงปัจจัยภายใน (ด้านจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1.ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)

คือปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

1.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งที่เป็นพลังกระตุ้นภายในของแต่ละคนและกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ และเป็นความจำเป็นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจเป็นความต้องการที่รุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ และเกิดความพยายามที่จะการแก้ปัญหาดังกล่าว แต่ถ้าความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive)

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือ ตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ได้พิจารณากำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น

1.2.1 อิด (Id) เป็นแหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาติญาณ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993:353)

1.2.2 อีโก้ (Ego) เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิดและเงื่อนไขความต้องการทางสังคมและวัฒนธรรมของซุปเปอร์อีโก้ (Schiffman and Kanuk: 1994:128)

1.2.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณที่ความปฏิบัติของสังคม (Engel, Blackwell and Miniard. 1993:353)

1.3 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.1997:188) ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาทัศนคติที่เกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร

1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน และได้รู้สึก

1.5 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

1.6 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

2.ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจับภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำการเปลี่ยนแปลงนั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดโดยวัฒนธรรมแบ่งได้ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่น ลักษณะนิสัย ของคนไทย

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันนักการตลอดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย ศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย

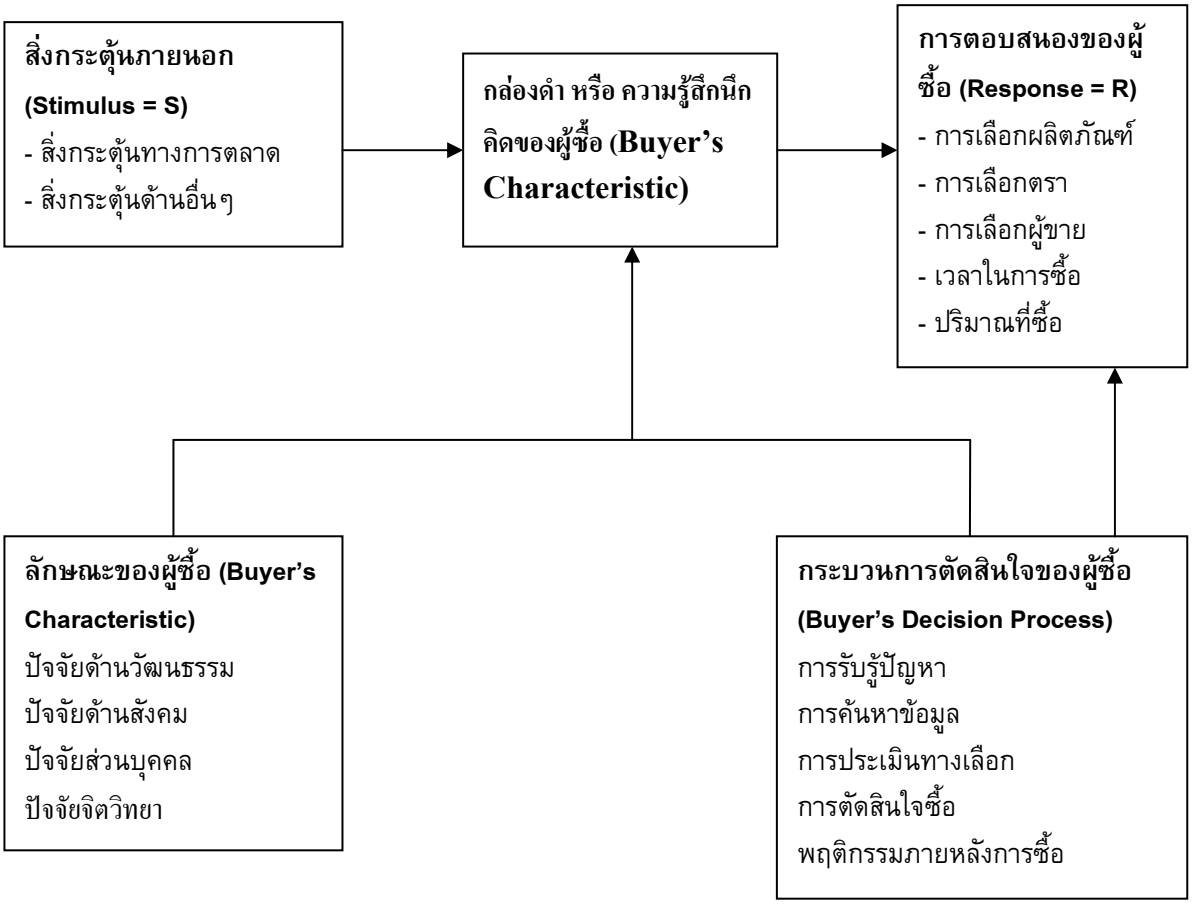
2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) การดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมถึงทัศนคติ (Attitude) ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิได้แก่ บุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลในสังคมต่าง ๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:77) กล่าวว่าการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีรายละเอียดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541; อ้างอิงจาก Kotler. 1997

จุดเริ่มต้นของโมเดลเริ่มที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามน่าสนใจ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีด้านการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของ ผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

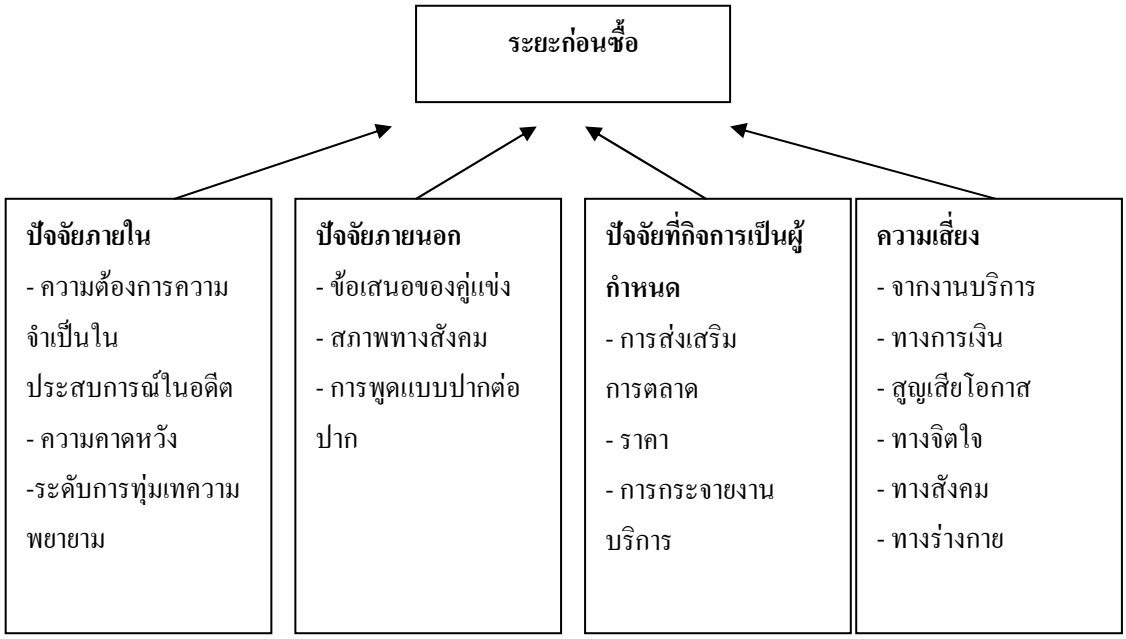
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (2) การเลือกตราสินค้า (3) การเลือกผู้ขาย (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (5) การเลือกปริมาณการซื้อ

1.4 กระบวนการซื้อบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548 :27) กล่าวว่า การบวนการบริการแบ่งออกได้เป็น 3 ระยะแตกต่างกัน ระยะแรกเรียกว่า ระยะก่อนการซื้อ (Prepurchase Phase) ระยะที่สองเรียกว่า ระยะรับบริการ (Service Encounter) ระยะสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการคือ ระยะหลังซื้อ (Postpurchase Phase)

1. ระยะก่อนการซื้อ (Prepurchase Phase)

ผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยที่กิจการกำหนดขึ้นและความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเป็นฐานการตัดสินใจ



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของระยะก่อนซื้อบริการ

ที่มา : ยุพวรรณ วรรณวานิชย์. (2547 : 28)

1.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

1.1.1 ความต้องการและความจะเป็นของแต่ละคน (Need and Want)

การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความจำเป็นของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีความจำเป็นที่แตกต่างกันออกไป เช่น การเดินทางทุกวันอาจจะนั่งรถประจำทาง แต่วันใดที่ฝนตกอาจจะนั่งแท็กซี่แทน

1.1.2 ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience)

ประสบการณ์ในอดีตที่เคยใช้บริการ ถ้าได้รับบรการที่ดีก็จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป แต่ถ้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะ ค้นหาข้อมูล เพื่อที่จะหาที่ให้ม่และใช้บริการที่ใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป

1.1.3 ความคาดหวังของผู้บริโภค(Consumer Expectation)

ผู้บริโภคอาจใช้ความคาดหหวังในการประเมินการบริการ ถ้าผู้บริโภคคาดหวังมากโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการก็มีสูงตามไปด้วย

1.1.4 ระดับการทุ่มเทความพยายาม(Level of Involvement)

การตัดสินใจซื้อทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ การทุ่มเทความพยายามหมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีความทุ่มเทมาก นั่นหมายถึงว่า ผู้บริโภคต้องใช้เวลามากในการค้นหาข้อมูลมากไปด้วย แต่ถ้าความพยายามต่ำ คือการซื้อสินค้าแบบลักษณะเคยชิน คือ หาข้อมูลน้อย และไม่มีการพิจารณาให้รอบคอบก่อนซื้อสินค้า

1.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors)

1.2.1 ข้อเสนอของคู่แข่ง

ข้อเสนอของคู่แข่งที่มีให้กับผู้บริโภค ถ้ามีคู่แข่งมาก ผู้บริโภคก็มีตัวเลือกให้เลือกใช้บริการได้มากตามไปด้วย

1.2.2 การพูดแบบปากต่อปาก

มีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าการหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เพื่อเป็นทางเลือกนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อคำบอกเล่า เกี่ยวกับบุคคลใกล้ชิดเป็นอย่างมาก มากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา

1.3 ปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนด (Firm-Produced Factors)

1.3.1 การส่งเสริมการตลาด ราคา และระบบการกระจายงาน เป็นปัจจัยที่แต่ละกิจการเป็นผู้กำหนดซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ล้วนมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ การโฆษณา ลด แลก แจก แถม การชิงโชค เป็นการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อบริการ

1.3.2 ราคา ราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการการประเมินก่อนซื้อ ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาของผู้ให้บริการแต่ละราย แต่ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจเรื่องราคาอย่างเดียวแต่จะดูองค์ประกอบอื่นประกอบตามไปด้วย

1.3.3 การกระจายการบริการ หมายถึงการให้ความทั่วถึงของงานบริการ และการเข้าถึง จึงรวมถึงทำเลที่ตั้ง ถ้าเข้าถึงลูกค้าง่าย ลูกค้าสะดวก ผู้บริโภคก็จะเลือกใช้บริการ

1.4 ความเสี่ยง(Risk)

1.4.1 ความเสี่ยงจากงานบริการ (Performance Risk)

เป็นโอกาสที่บริการที่ได้รับไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่คาดหวัง

1.4.2 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)

เป็นจำนวนเงินที่ต้อสูญเสียไปจากการบริการที่ผิดพลาด การซื้อบริการ จึงมีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อสินค้า เพราะว่าธุรกิจบริการมีจำนวนน้อยที่รับประกันการคืนเงิน

1.4.3 สูญเสียเวลา (Time Loss Risk)

เป็นเวลาที่ผู้บริโภคเสียไป เนื่องจากความผิดพลาดของการบริการ

1.4.4 สูญเสียโอกาส (Opportunity Risk)

เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องเลือกบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้ไม่สามารถเลือกบริการอีกอย่างหนึ่งได้ในเวลาเดียวกัน

1.4.5 ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological Risk)

เป็นความเสี่ยงที่เมื่อตัดสินใจซื้อบริการแล้วบริการที่ได้รับไม่ตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ บริการที่มีคุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าจากความรู้สูงจะมีความเสี่ยงทางจิตใจสูงไปด้วย

1.4.5 ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk)

ใกล้เคียงกับความเสี่ยงทางจิตใจ เป็นโอกาสที่เกิดขึ้นได้ ที่บริการนั้นไม่ได้รับการยอมรับจากคนที่สำคัญต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะถ้าบริการที่ได้รับนั้นมองเห็นได้ชัดเจนความเสี่ยงทางสังคมก็จะสูง

1.4.6 ความเสี่ยงทางร่างกาย (Physical Risk)

เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการบริการที่เป็นสาเหตุให้เกิดอันตรายทางร่างกายกับลูกค้า

2. ระยะการรับบริการ (The Service Encounter)

เป็นระยะที่ลูกค้าและผู้ให้บริการมีปฏิกิริยาสัมพันธ์ต่อกัน ผู้ให้บริการอาจเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 สภาพแวดล้อมการบริการ (The Service Environment)

คือสภาพแวดล้อมขณะการให้บริการ องค์ประกอบที่สามารถจับต้องได้ เช่นสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่รับบริการขณะนั้น ลูกค้าคนอื่นๆที่ใช้บริการขณะนั้นก็เป็นสภาพแวล้อมการใช้บริการขณะนั้นด้วย

2.2 พนักงานบริการ (Service Personnel)

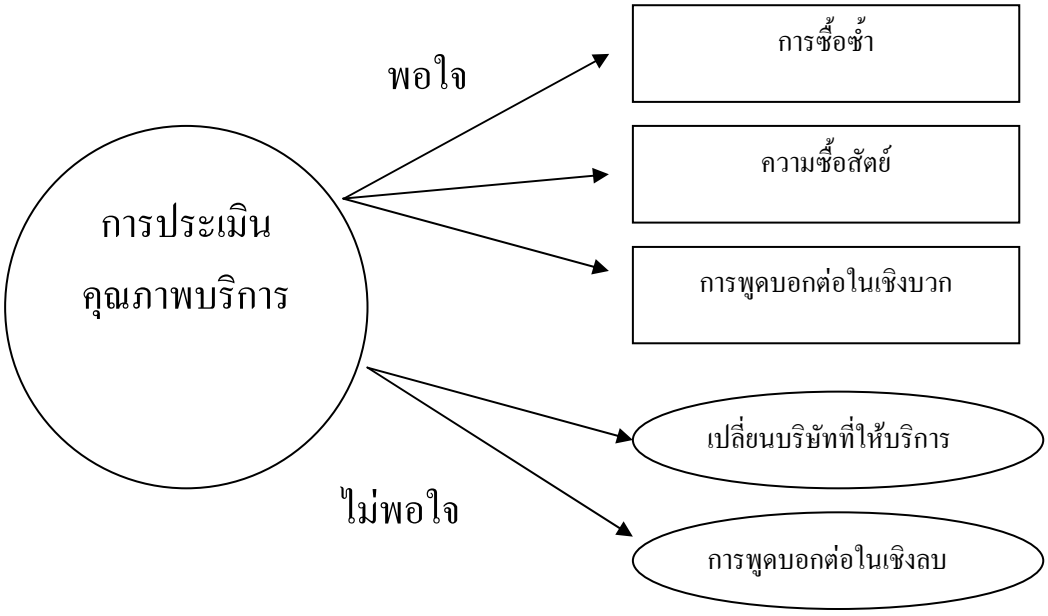
ในขณะการให้บริการ ผู้ให้บริการและลูกค้าต้องมีการเผชิญหน้ากัน มีปฏิกิริยาตอบโต้กัน ดังนั้นประสบการณ์ของผู้ให้บริการในขณะนั้น เป็นส่วนสำคัญมาก เพราะว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริการ ถ้าพนักงานไม่สามารถบริการได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 ส่วนสนับสนุนการบริการ (Support Service)

ส่วนสนับสนุนการบริการ จะเป็นวัตถุดิบที่พนักงานต้องใช้ อุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่างๆที่จำเป็นต่องานบริการ

3. ระยะหลังการซื้อ (Post Purchase Phase)

เป็นระยะสุดท้ายของกระบวนการซื้อ ในระยะนี้ลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการที่ได้รับรวมถึงระดับความพอใจหรือไม่พอใจ ลูกค้าที่พอใจ จะมีการใช้บริการซ้ำ และซื่อสัตย์ต่อกิจการ และพูดต่อในด้านบวก ส่วนลูกค้าที่ไม่พอใจ จะไม่กลับมาใช้ซ้ำ และพูดต่อในด้านลบ



ภาพประกอบ 4 พฤติกรรมของลูกค้าในระยะหลังซื้อ

ที่มา: ยุพวรรณ วรรณวานิชย์. (2547: 43)

จากการค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีและกระบวนการซื้อบริการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2547: 168) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงของบุคคลที่แสดงถึง ความชอบหรือความไม่ชอบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ แนวความคิด หรือการกระทำต่างๆ

ไมเออร์ ฟิชเชน และแอจสัน (ฉัตยาพร เสมอใจ.2550 :102; อ้างอิงจาก Ajzen, I., &M.) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นการตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งต่างๆ เช่นสิ่งของ คน สถานที่ การกระทำ ความคิด หรือ สถานการณ์ โดยแสดงออกในรูปของความเชื่อ ความรู้สึก หรือพฤติกรรม

จอห์น ซี โมเว่น และ ไมเคิล ไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. 2545: 217; อ้างอิงจาก John C. Mowen และคณะ) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าป็น “แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น”

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า คำว่า Attitude ภาษาไทยมีหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to Act) ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

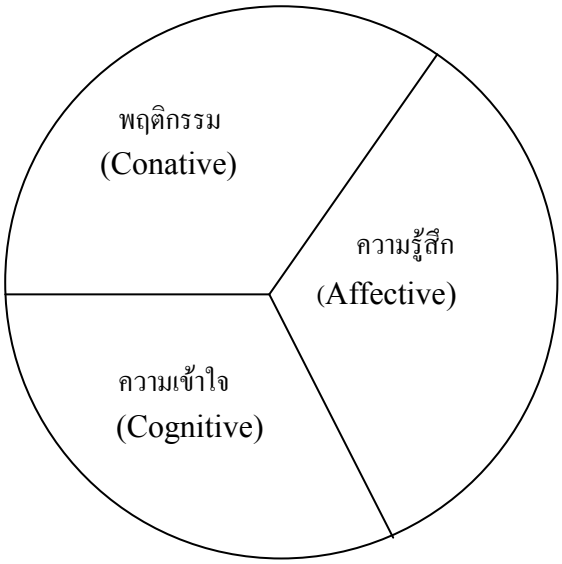
- ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
- ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 59) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลโดยทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเขาก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัว ให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

จากความหมายทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกทางพฤติกรรม ที่สอดคล้องกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจใดๆของมนุษย์ ซึ่งไม่ค่อยจะมีการเปลี่ยนแปลงถ้าไม่มีแรงกระตุ้น หรือการเรียนรู้

2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1. ส่วนของความเข้าใจ(Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) 2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning) 3. ส่วนของพฤติกรรม(Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 107; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk)



ภาพประกอบ 5 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2542: 107)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 168) ให้ความหมายองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการไว้ว่า

1.ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนของโมลเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Componet) หมายถึง ส่วนของโมลเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

2.3 พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจาก

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 107) มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดการเรียนรู้

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นตอนต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้ และทัศนคติแล้วเกิดการกระทำ

1.ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2.ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันไว้ว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้จากคนอื่น และมีการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3.ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have Consistency) คือ ทัศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ถ้าเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับและเมื่อใดก็ตามที่ไม่สอดคล้องกันเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะทัศนคติ ก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4.ทัศนคติภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาส ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

2.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:115) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีการเรียนรู้ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัวและแหล่งข้อมูลอื่น และบุคลิกภาพจะทำให้เกิดความรู้สึกทั้งการรับความคิด และอัตตราความเร็วซึ่งทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลง

เสรี วงษ์มณฑา (2542:110) กล่าวว่า การเปลี่ยงแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน(Basic Motivation) ของมนุษย์

ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จึงต้องอาศัยการให้การรับรู้ ข้อมูลต่างๆ รวมถึง บุคคลรอบข้าง คนใกล้ชิด เพื่อน พี่น้องครอบครัว ก็สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

2.5 กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies of Attitude Change)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค มีกลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหลายอย่างดังต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการจูงใจขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function)

เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือสื่อสารของนักการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย เช่นการลด แลก แจก แถม ชิงโชค

1.2 หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego - Defensive Function)

เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ให้เห็นถึงความภูมิใจ สถานะของบุคคล ภาพพจน์ตัวเอง

1.3 หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value – Expressive Function)

เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ให้เห็นถึงค่านิยมส่วนตัวเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพของสินค้า ที่บ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

1.4 หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function)

เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ข้อมูล ความรู้ และความเข้าใจแก่ผู้บริโภค

1.5 การรวมหลายหน้าที่ (Combining Serveral Function)

เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า ชี้ให้เห็นคุณค่าตราสินค้า ชี้ให้เห็นถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์ หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง (Associating Product With A Special Group, Event or Cause)

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับกลุ่มคน จึงเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ บริการและตราสินค้า โดยระบุถึงความสัมพันธ์ของกลุ่ม สังคม เหตุการณ์ หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง

3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้ง 2 ประการ (Relating Two Conflicing Attitude)

เป็นการส้รางความัมพันธ์ระหว่างทัศนคติดี กับ ทัศนคติที่ขัดแย้ง กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถออกแบบเพื่อสร้างข้อดีของข้อขัดแย้งระหว่างทัศนคติโดยเฉพาะบุคคลที่เห็นว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความขัดแย้งต่อทัศนคติอื่นจะถูกจูงใจให้เปลี่ยนแปลงการประเมินตราสินค้า

4. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ (Altering Components of The Multi-Attribute Model)

4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง (Chaning The Relative Evaluation of Attributes)

ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีหลายแบบ โครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันได้รับแรงจูงใจที่แตกต่างกัน บางตัวสินค้าเสนอรูปลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ

4.2 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือในตราสินค้า (Changing Band Beliefs)

เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเปลี่ยนทัศนคติด้านความเชื่อถือ หรือเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า สิ่งนี้จะนำไปจูงใจโดยนำไปใช้การโฆษณา

4.3 การเพิ่มคุณสมบัติ (Adding an Attribute)

เป็นการเพิ่มคุณสมบัติที่ได้ละเลยมาก่อนหน้านี้ มีการแสดงการปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาช่วยให้เพิ่มคุณสมบัติให้มีมากขึ้น

4.4 การเปลี่ยนคะแนนตราสินค้าทั้งหมด (Changing the Overall Brand Rating)

เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยการประเมินตราสินค้า โดยไม่ได้มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติด้านใดด้านหนึ่ง กลยุทธ์นี้ขึ้นอยู่กับข้อความในการนำเสนอ

5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง (Changing Beliefs about Competitors Brand)

เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับกับความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติตราสินค้าของคู่แข่ง หรือ ผลิตภัณฑ์ อาจอยู่ในรูปแบบการเปรียบเทียบของโฆษณา

จากแนวคิดทัศนคติที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้เพื่อที่จะศึกษาทัศนคติของผู้ที่มีบัตรเครดิตที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคว่ามีทัศนคติอย่างไรเกี่ยวพาณิชย์อิเล็คทรอนิกส์ เพื่อที่จะได้นำมาพัฒนา สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า และเกิดความประทับใจในการใช้บริการและจะได้กลับมาใช้บริการในภายหลัง

3. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อาณัติ ลีมัคเดช (2546: 2) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Commerce ที่นิยมเรียกย่อๆว่า E-Commerce คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในคำจำกัดความนี้มีคำสำคัญอยู่ 2 คำ ที่เป็นหัวใจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ “แลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกิจ” และ “ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์”

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 27) กล่าวว่าคือการใช้เทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และช่องทางการสื่อสารในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ

ได้รวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น ตลอดจนลดต้นทุนให้น้อยลงและสามารถปรับสิ่งที่เสนอขายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3.2 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อาณัติ ลีมัคเดช (2546: 6) กล่าวว่า ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะคู่ค้าจะได้ 6 ประเภท

1. ธุรกิจกับธุรกิจ(Business-to-Business หรือ B2B) คือ การซื้อขายระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน หรือ ร้านค้าปลีกสั่งสินค้ากับผู้ผลิตเมื่อสินค้าใกล้หมด

2.ธุรกิจกับรัฐบาล(Business-to-Government หรือ B2G) คือ การที่สร้างระบบให้หน่วยงานภาครัฐบาลสามารถติดต่อธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การประมูลออนไลน์ จัดซื้อจัดจ้างผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ การที่บริษัทยื่นภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านทางเวบไซต์

3.ธุรกิจกับผู้บริโภค(Business-to-Consumer หรือ B2C) คือ การที่ธุรกิจขายสินค้าหรือ บริการให้กับลูกค้าโดยตรง เช่น ขายหนังสือ ตั๋วเครื่องบิน โรงแรมที่พัก เป็นต้น

4.รัฐบาลกับรัฐบาล(Government-to-Government หรือG2G) คือ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เช่น การตรวจสอบสิทธิ์รักษาโรค 30 บาทของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ มีการเชื่อมข้อมูลกับฐานทะเบียนราษฎร์ แบบออนไลน์กับสำนักงานบริหารการทะเบียน ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย เป็นต้น

5.รัฐบาลกับประชาชน(Government-to-Citizen หรือ G2C) คือ งานบริการประชาชนที่ต้องติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐ เช่นการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเวบไซต์กรมสรรพากร เป็นต้น

6.ผู้บริโภคกับผู้บริโภค(Consumer-to-Consumer หรือ C2C) คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคกันโดยตรง มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เชื่อ เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล หรืออาจจะเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง หรือ ขายสินค้ามือสอง เป็นต้น

3.3 หลักการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

อาณัติ ลีมัคเดช (2546: 40) ได้ชี้ความแตกต่างระหว่างการตลาดออนไลน์และการตลาดดั้งเดิม โดยอธิบายส่วนประสมทางการตลาดดังเดิม คือ 4 P และ 2 P ใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

เนื่องจากสินค้าที่ขายทางอินเทอร์เน็ตนั้น ลูกค้าไม่สามารถเห็นสินค้า จับต้อง หรือทดลองใช้ได้ก่อน ดังนั้นจึงเป็นปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สิ่งที่จะทำให้สินค้ามีแนวโน้มว่าลูกค้าจะซื้อคือ สินค้านั้นต้องมีตราสินค้าที่ชัดเจน มีชื่อเสียง มั่นใจได้ถึงคุณภาพ รวมถึงผู้ขายต้องจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้รับในสภาพที่สมบูรณ์

2. ราคา (Price)

การตั้งราคาสินค้านั้น ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และควรหมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้เคียง สินค้าที่ขายทางระบบอินเทอร์เน็ตนั้น หากผู้ขายทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่แน่นอน การตั้งราคาจึงต้องคำนวนค่าจัดส่งรวมเข้าไปในราคาสินค้าจะช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเร็วขึ้นอีกด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การทำธุรกิจบนระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญเทียบได้กับทำเลที่ตั้งนั้นคือการตั้งชื่อร้านค้า ที่ศัพย์ทางอินเทอร์เนตเรียกว่า โดเมน เนม (Domain Name) อาณัติ ลีมัคเดช (2546: 43) ชื่อ โดเมน เนม เปรียบเสมือนตราสินค้า และ ชื่อเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดเพราะว่าไม่สามารถซ้ำกันได้ จึงควรมีการจดทะเบียนโดเมน เนมที่จดจำได้ง่าย สอดคล้องกับสินค้า แต่เวบไซต์จะมีประโยน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าจากช่องทางปกติ และใช้จนพอใจแล้ว

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายบนอินเทอร์เนตก็จำเป็นไม่ต่างจากการค้าขายแบบปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ จัดชิงรางวัล รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกใช้ เลือกซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะโฆษณาตามสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเวบไซต์ (Banner Advertising) อาณัติ ลีมัคเดช (2546: 44) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์ แต่จะแสดงบนเวบไซด์อื่นการโฆษณาลักษณะนี้จะคิดค่าใช้จ่ายตามจำนวนครั้งที่โฆษณา โดยนับจำนวนหลักพันครั้ง หรือ CPM ซึ่งมาจากคำว่า Cost per Thousand Impressions

5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถทำการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในเวบไซต์ได้ เช่น ชื่อ นาสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพย์ ข้อมูลการซื้อสินค้า ดังนั้นการให้บริการจึงสามารถเฉพาะเจาะจงกับลูกค้าได้ โดยสามารถทราบความต้องการของลูกค้าที่ตรงจุด และเมื่อมีสินค้าใหม่ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนก็สามารถแนะนำสินค้าให้ตรรงกับความต้องการได้ และเครื่องคอมพิวเตอร์เมื่อมีการเก็บข้อมูลการซื้อของลูกค้าแล้ว โปรแกรมคอมพิวเตอร์ยังสามารถวิเคาระห์หาความสัมพันธ์ใหการซื้อสินค้า และยังสามารถพัฒนาการบริการลูกค้าที่เรียกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Customer Relationship Management) ซึ่งเป็นหลักการตลาดที่เจาะจงถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว

การขายสินค้าหรือบริการทางระบบอินเทอร์เน็ต เรื่องที่สำคัญมากคือเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับความลับของข้อมูล รวมถึงต้องมีนโยบาย และระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยได้ออก

กฎหมายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวซึ่งมีบทลงโทษหากนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต

ส่วนแนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามแนวคิด Philip Kotler. (2000:15-16) และแนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดย Jeffrey F.Rayport and Bernard J.Jaworski (2001:3) ประกอบด้วย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงมีความหมายคลอบคลุมถึง รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพที่แตกต่าง ตลอดจน ชื่อเสียงบริษัท การรับประกัน และการบริการ ซึ่งในกรณีของกาทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีการสร้างเว็บเพจที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม เป็นสื่อกลางในการแสดงภาพสินค้า คุณสมบัติ เสมือนกับหน้าร้าน ตลอดจนข้อมูลเปรียบเทียบจัดแสดงในรูปแบบ ออนไลน์ แคทตาล็อก

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปของเงินตราที่เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีกำหนดราคา นโยบายกลยุทธ์ต่างๆในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงิน วงเงินบัตรเครดิต และระยะเวลาการชำระเงิน สำหรับรูปแบบการชำระเงินบนระบบอินเทอร์เน็ต จะมีการกรอกแบบฟอร์มการชำระเงิน สำหรับรูปแบบการชำระเงินบนระบบอินเทอร์เน็ต จะมีการกรอกแบบฟอร์มการชำระเงินบนเว็บไซด์ ซึ่งบริษัทต้องมีการนำซอฟแวร์ ที่สามารถทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านทางโปรแกรมที่ทำหน้าที่ด้านการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายตัวสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการ ในเวลาที่เหมาะสมสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด สวนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การเก็บรักษาสินค้าซึ่งในระบบการซื้อขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นหากเป็นสินค้าข้อมูลข่าวสารก็สามารถจัดส่งลูกค้าได้ในทันที ผ่านทางระบบเคลือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่หากเป็นวัตถุที่จับต้องได้ จะต้องมีการจัดส่งสินค้าโดยผ่านทางระบบจัดส่งซึ่งดำเนินการโดยบริษัทจัดส่งสินค้า การขนส่งสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือในเรื่องของการเพิ่งประสิทธิภาพการวางแนการจัดซื้อวัตถุดิบและลดขั้นตอนการส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการส่งเสริมการตลาดโดยมีการใช้ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การขายโดยใช้พนักงานขาย ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งในระบบการค้าผ่านระบบเคลือข่ายได้มีการใช้ อีเมลล์ หรือ เว็บเพจในการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะออกใหม่เพื่อที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์ การลดราคา แจกของกำนัล และ ชิงโชค เป็นต้น

3.4 ธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต

การทำธุรกรรมบินอินเทอร์เน็ตนั้น (Transaction) จะเริ่มตั้งแต่การทำคำสั่งซื้อ การชำระเงินค่าสินค้า ไปจนถึงการจัดส่งสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.การทำคำสั่งซื้อ (Ordering) เมื่อผู้บริโภคพอใจในสินค้าและได้ข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและจะต้องทำการสั่งซื้อสินค้า หรือทำธุรกรรมการสั่งซื้อแล้ว ผู้ขายจะต้องมีระบบที่มีประสิทธิภาพรองรับกับคำสั่งซื้อของลูกค้า เช่น ระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Carts) ซึ่งจะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อสินค้า โดยจะแสดงรายละเอียดว่า เลือกสินค้าชนิดใด ราคาสินค้าเป็นเท่าไร ภาษี และค่าจัดส่ง ซึ่งจะแสดงให้เห็น และข้อมูลนั้นต้องสามารถให้ลูกค้าจัดเก็บข้อมูลรายการสินค้าไว้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อทำการสั่งซื้อสินค้าในภายหลัง

2.ระบบการชำระเงิน (Payment Systems) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ในการชำระเงินนั้น ผู้ขายสินค้าควรจัดระบบให้สะดวกกับทางลูกค้า ซึ่งถ้าเป็นลูกค้าภายในประเทศ มีวิธีที่สะดวกหลายวิธี เช่น ธนาณัติ การโอนเงินผ่านทางธนาคารพาณิชย์ โอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม จ่ายผ่านบัตรเครดิต ส่วนลูกค้าต่างประเทศนั้นวิธีที่สะดวกที่สุดคงหนีไม่พ้น การชำระด้วยบัตรเครดิต

3.การจัดส่งสินค้า เมื่อลูกค้าทำคำสั่งซื้อและชำระเงินเสร็จเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ขายจะต้องทำคือจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า ซึ่งในรูปของสินค้า อาจจะมีการจัดส่งทางไปรษณีย์

3.5 ประเภทของสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ซึ่งสามารถจัดกลุ่มสินค้าเป็น 3 รูปแบบคือ

1. สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ขายต้องจัดส่งให้กับผู้ซื้อ ผู้ขายสินค้าประเภทนี้ต้องหาบริษัทในการจัดส่งสินค้า ต้องศึกษารายละเอียดในเงื่อนไขการจัดส่งในแต่สินค้าแต่ละบริษัท เพราะว่าบางบริษัทไม่รับจัดส่งสินค้าที่เน่าเสียง่ายเช่น ดอกไม้ ละบริษัทยังต้องจัดการเกี่ยวกับโกดังสินค้า ดังตัวอย่างบริษัท Amazon.com เป็นร้านหนังสือบนเว็บรายใหญ่ ที่มีจุดขายในเรื่องการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และบริษัทต้องมีการสำรองสินค้าไว้เป็นจำนวนมาก ส่วนสินค้าอื่นๆที่มีขายบนเว็บ เช่น อัญมณีและเครื่องประดับ เสื้อผ้า เครื่องหนัง เฟอร์นิเจอร์ ดอกไม้ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2. สินค้าจับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ขายไม่ต้องจัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อ เพราะว่าสินค้าสามารถดึงหรือเรียกว่า ดาวน์โหลดจากเครื่องคอมพิวเตอร์จากผู้ขายมาสู่คอมพิวเตอร์ผู้ซื้อได้เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง การขายสินค้าประเภทนี้ต้นทุนต่ำ ส่วนสินค้าอื่นๆที่เป็นสินค้าประเภทนี้ เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน การจองโรงแรม การใช้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. บริการที่ผู้ขายจัดขึ้นเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยไม่ได้ขายสินค้าหรือบริการ อาจเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เช่น Internet Solution and Service Provider – ISSP ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการบริษัท ร้านค้าจับจองพื้นที่เว็บไซต์เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ บางรายอาจเป็นบริการที่ให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตอย่างเดียวเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูล ที่เรียกว่า Portal site ซึ่งบริการนี้เรียกว่า Search Engine ผู้บริการข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลใด ๆ สามารถพิมพ์คำที่มีความหมายประเภทข้อมูลที่ต้องการก็จำด้ข้อมูลตามที่ต้องการ (บทความ IT Soft: May 2003: 114)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต

4.1 ประวัติ

บัตรเครดิตมีครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา (กฤติมา ไผทพฤกษ์. 2539 : 17-20) ในปี ค.ศ.1950 โดยผู้ริเริ่มคือ นายแฟรงค์ แมคนามารา (Frank Mc.2501) โดยร่วมกับเพื่อนจัดสร้างสโมสรไดเนอร์ (Diner Club) และออกบัตร “ไดเนอร์คลับ” ต่อมาปี ค.ศ.1958 ได้บัตรอเมริกันเอกเพรส (American Express) ออกมาเป็นคู่แข่ง และบริษัทน้ำมัน General Petroleum Corporation of California ได้ออกบัตรชนิดหนึ่งให้กับพนักงานและลูกค้าไว้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งถือเป็นบัตรสินเชื่อสำหรับการซื้อสินค้า และได้รับความนิยมอย่างมากและได้ถูกนำไปใช้ในอีกหลาย ๆกิจการ

ปี ค.ศ.1950 Diner Club ได้ให้ลูกค้าสามารถนำบัตรไปชำระค่าบริการโรงแรมและภัตตาคารในนิวยอร์กได้ไม่จำกัดวงเงิน และกำหนดชำระเงินตอนสิ้นเดือน สมาชิกทุกคนจะได้รับรายชื่อโรงแรม และภัตตาคารที่สามารถนำบัตรไปได้ไม่ต้องใช้เงินสด และบริษัท Diner Club จะเรียกเก็บเงินจากผู้ใช้บริการภายหลัง หลังจากนั้นก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วอเมริกา และได้ขยายสาขาไปอีกหลายประเทศ

ปี ค.ศ. 1959 ธนาคารแห่งอเมริกา (Bank of America) ได้ออกบัตรเครดิตเป็นครั้งแรกและถือว่าเป็นสถาบันการเงินแห่งแรกที่ได้ออกบัตรเครดิต ได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นอย่างมาก ในเวลา 2 ปี มีประชาชนใช้บริการมากกว่า 1 ล้านคน ต่อมาได้จัดตั้ง “Bank of Americacard Service Corporation” เพื่อทำหน้าที่ออกบัตรและเก็บค่าบริการต่าง ๆ และมีสถาบันการเงินเข้าร่วม มากกว่า 3,000 แห่ง บัตรเครดิตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จนได้มีการจัดตั้งองค์กรอิสระระหว่างประเทศชื่อว่า IBANCO ทำหน้าที่ดูแลและขยายกิจการบัตรเครดิตทั่วโลก ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น VISA International เพื่อดำเนินการออกบัตรเครดิต VISA เป็นที่นิยมในขณะนี้

ปี ค.ศ.1966 กลุ่มธนาคารแถบตะวันออกของสหรัฐอเมริกา ได้ออกบัตรเครดิต Master Card มาแข่งขันด้วย

4.2 บัตรเครดิตในประเทศไทย

ในประเทศไทยเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรก (ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ศาลยุติธรรม, ออนไลน์: 2551) เมื่อปี พ.ศ. 2512 โดย บริษัท ไดเนอรส์คลับ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ริเริ่มนำมาใช้ แต่ยังไม่เป็นที่รู้จัก จากนั้น ธนาคาร สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัท ไดเนอร์ส คลับ เอเชีย ที่ประเทศ ฮ่องกง และทางธนาคารต้องการนำบัตรเครดิต ได-เนอรส์ เข้ามาสู้ตลาดเมืองไทย จึงได้ชวน กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด ในขณะนั้น มาร่วมดำเนินธุรกิจบัตรเครดิต ไดเนอร์ส คลับ ในประเทศไทย

พ.ศ. 2515 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ร่วมมือกับ ธนาคารศรีนคร จำกัด ออกบัตรเครดิตใช้ในประเทศมีที่ชื่อว่า “บัตรเอนกประสงค์ศรีนคร”

พ.ศ. 2517 ธนาคารกสิกร จำกัด แยกตัวออกจาก ธนาคารศรีนคร จำกัดได้ติดต่อกับบริษัท มาสเตอร์การ์ด (Master Card) ในต่างประเทศ และขอเป็นตัวแทนในประเทศไทยในการดำเนินงานด้านบัตรเครดิต

พ.ศ. 2520 บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส จำกัด เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย

พ.ศ. 2521 ธนาคารกสิกร จำกัด ออกบัตรเครดิต ที่ชื่อว่า “บัตรเครดิตกสิกรไทย” เป็นสถาบันการเงินในประเทศไทยแห่งแรกที่ออกบัตรเครดิต ซึ่งขณะนั้นได้กำหนดคุณสมบัติไว้ว่าผู้สมัครต้องเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารเพื่อค้ำประกันในการใช้บัตร

พ.ศ. 2524 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ได้ออกบัตรเครดิต โดยออกบัตรวีซ่า และ บัตรมาสเตอร์การ์ด

พ.ศ. 2528 ธนาคารทหารไทย จำกัด เปิดตัวบัตรเครดิต โดยร่วมมือกับ VISA International ออกบัตรเครดิตที่ชื่อว่า “บัตรเครดิตทหารไทย วีซ่า”

พ.ศ. 2530 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด เปิดตัวบัตรเครดิตชื่อว่า “บัตรวีซ่าธนาคารกรุงศรีอยุธยา” และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ออกบัตรเครดิต ชื่อว่า “บัตรเครดิตโพธิ์เงิน และบัตรเครดิต โพธิ์ทอง” และ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ออกบัตรเครดิตชื่อว่า “บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ”

พ.ศ. 2533 ธนาคารศรีนคร จำกัด ร่วมมือกับ 5 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด, ธนาคารทหารไทย จำกัด, ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด, ธนาคารมหานคร จำกัด และสหธนาคาร ออกบัตรเครดิตภายในประเทศชื่อว่า “บัตรเครดิตขวัญนคร” และหลังจากนั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตชื่อว่า “บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย” นอกจากนี้ยังมีบัตรเครดิต “วีซ่าพระอาทิตย์” ที่มาสามารถใช้ได้ทั่วโลก

ปัจจุบันบัตรเครดิต มีการแบ่งประเภทหลายประเภท(นิตยสารโพสิชั่นนิ่ง, ออนไลน์: 2551) ซึ่งบัตรเครดิตวีซ่ามีการแบ่งประเภทคือ

-บัตรวีซ่า คลาสสิก สำหรับลูกค้าทั่วไปเงินเดือนตั้งแต่ 1.5 หมื่นบาทขึ้นไป จำกัดวงเงินการใช้

-บัตรวีซ่าทอง ฐานเงินเดือนขึ้นอยู่กับแต่ละสถาบันการเงิน มีวงเงินใช้จ่ายสูงกว่า สิทธิ

ประโยชน์ มากกว่า เหมาะสำหรับผู้ที่ถือบัตรที่ต้องเดินทาง

-บัตรวีซ่า แพลตตินั่ม สำหรับนักธุรกิจที่มีรายได้สูง เดินทางเป็นประจำ ให้วงเงินใช้จ่ายสูง บริการตรวจเช็กกระเป๋าเดินทางตลอด 24 ชั่วโมง

-บัตรวีซ่า อินฟินิต สำหรับลูกค้าที่ถูกเชิญให้สมัคร มีฐานะร่ำรวย เดินทางต่างประเทศประจำ ไม่จำกัดวงเงินใช้จ่าย

4.3 สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต

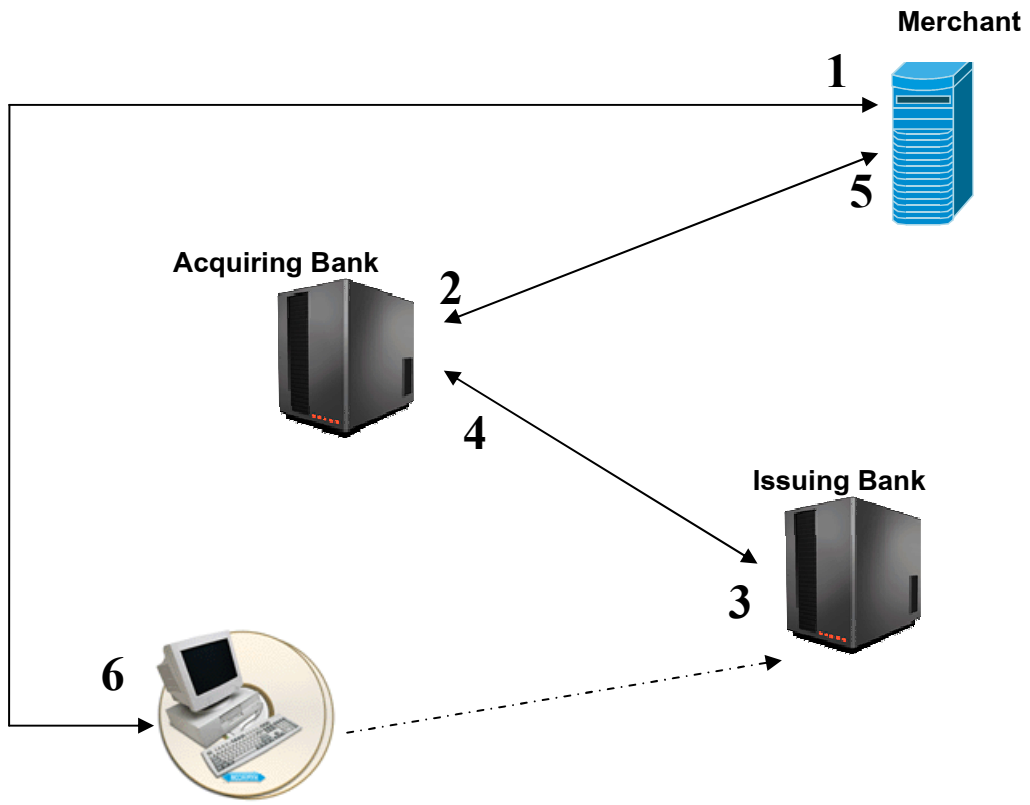
การใช้บัตรเครดิตในปัจจุบันได้มีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตนั้นมี 3 กลุ่ม คือ 1. ผู้ออกบัตรเครดิต 2. ร้านค้าหรือสถานบริการที่เปิดรับบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ 3. ผู้ถือบัตร ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มนี้ได้รับสิทธิประโยชน์จากบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน คือ ผู้ออกบัตรได้รับรายได้จากค่าธรรมเนียมจากผู้ใช้บัตร ดอกเบี้ยจากการใช้เงินเกินบัญชีและผิดนัดชำระเกินเวลาที่กำหนด และค่าส่วนลดที่หักจากร้านค้าสมาชิก ร้านค้าสมาชิกรับบัตรเครดิตได้รับประโยชน์โดยการลดความเสี่ยงเรื่องหนี้สูญและปัญหาธนบัตรปลอม และยังเพิ่มยอดขายจากความสะดวกของลูกค้าด้วย ส่วนผู้ถือบัตรได้ประโยชน์จากความสะดวก ปลอดภัย ไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก และยังช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉินสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ตองมีเงินสดล่วงหน้า และหากผู้ถือบัตรชำระหนี้ตรงตามวันที่ธนาคารกำหนดก็จะไม่เสียดอกเบี้ย

จากสิทธิประโยชน์ต่างๆจากบัตรเครดิต ทำให้บัตรเครดิตมีความสำคัญมากขึ้น และกลายเป็นผลิตภัณฑ์และบริการหลักของธนาคารพาณิชย์หลายแห่ง และมีส่วนแบ่งการตลาดสูง มีผลทำให้การแข่งขันที่สูงตามมาด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเป็นกลยุทธ์หลักที่ทุกธนาคารต้องดำเนินการ

ปัจจุบันความสะดวกของการใช้บัตรเครดิตมีมากขึ้น ผู้ถือบัตรสามารถซื้อสินค้าตามร้านค้าที่มีเว็บเพจ และสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยแค่มีบัตรเครดิต โดยใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ก็สามารถได้รับสินค้าบ้านโดยไม่ต้องออกไปซื้อตามร้านค้า

4.4 ระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัญหาสำคัญในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือระบบการชำระเงินที่ผู้ซื้อหลายคนยังไม่มั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยว่า ข้อมูลบัตรเครดิตที่ใช้อาจจะถูกขโมยโดยอาชญากรทางคอมพิวเตอร์



ภาพประกอบ 6 แสดงขั้นตอนการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต
ที่มา: ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Online: 2551)

พิจารณาจากภาพ ขั้นตอนเริ่มแรก

หมายเลข (1) เมื่อผู้ซื้อตกลงใจว่าจะซื้อสินค้า ก็จะทำการใส่ข้อมูลบัตรเครดิตลงไปในอินเทอร์เน็ต โดยที่ข้อมูลส่วนที่ใส่นี้ทางร้านค้าจะไม่สามารถเห็นได้

หมายเลข (2) ข้อมูลนี้จะถูกส่งไปยังธนาคารที่ทางฝ่ายร้านค้าใช้บริการอยู่ (Acquiring Bank)

หมายเลข (3) Acquiring Bank จะทำาการตรวจสอบมายังธนาคารผู้ออกบัตร ว่าเป็นของซื้อคนนี้จริง และยังสามารถใช้งานได้ ถ้าสามารถใช้ได้ก็จะส่งข้อมูลกลับไปยัง Acquiring Bank และส่งต่อกลับยังร้านค้า และแจ้งกลับมายังผู้ซื้อเพื่อยืนยันคำสั่งซื้อตามขั้นตอนที่ 4-6 ตามลำดับ ขั้นตอนดังกล่าวนี้เป็นเพียงแค่การตรวจสอบว่าบัตรสามารถใช้ได้หรือไม่เท่านั้น ยังต้องมีการทำการยืนยันคำสั่งซื้ออีกครั้ง ในขั้นตอนดังกล่าวนี้ทางร้านค้าจะไม่สามารถเก็บข้อมูลบัตรเครดิตไว้ได้ เพราะฉะนั้นจึงมีความปลอดภัยที่แน่นอน โดยขั้นตอนดังกล่าวนี้จะใช้เวลาประมาณ 7 วินาที เมื่อตรวจสอบแล้วว่าบัตรนั้นสามารถใช้งานได้ และผู้ซื้อทำการยืนยันคำสั่งซื้อก็จะสู่ขั้นตอนของการชำระเงินโดยทาง Acquiring Bank จะทำการเรียกเก็บเงินจากธนาคารผู้ออกบัตร โดยธนาคารผู้ออกบัตรจะทำการโอนเงินไปยัง Acquiring Bank สู่บัญชีของร้านค้า

จากนั้นร้านค้าก็จะจัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อและทางธนาคารผู้ออกบัตรจะมาเรียกเก็บเงินกับเจ้าของบัตรตามระยะเวลาที่กำหนดต่อไป

5. แนวคิดเกี่ยวกับระบบความปลอดภัย

วิลาวรรณ วนดุรงค์วรรณ (2546 : 86) กล่าวว่า ระบบความปลอดภัยที่ดีจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. สามารถระบุตัวตนผู้ส่งข้อความได้ (Authentication) หมายความว่า เมื่อผู้รับได้ข้อความแล้ว สามารถตรวจสอบได้ว่าข้อมูลนี้ถูกส่งมาจากผู้ส่งสารตามที่อ้างไว้จริง
2. รักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายความว่าข้อมูลที่ถูกส่งมานั้น ไม่สามารถถูกดักฟังหรือเปิดอ่านโดยบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ผู้รับสารที่ผู้ส่งต้องการส่งสารได้
3. เนื้อความถูกต้อง (Integrity) หมายความว่า ข้อมูลที่ถูกส่งให้กับผู้รับสารนั้นไม่มีการแก้ไขระหว่างทาง เพื่อบิดเบือนความหมาย
4. ผู้ส่งไม่สามารถปฏิเสธความรับผิดชอบภายหลังได้ (Non-Repudiation) หมายความว่าผู้ส่งสารไม่สามารถปฏิเสธภายหลังว่าไม่ได้เป็นผู้ส่งสารนั้นได้

5.1 ระบบลายมือชื่อดิจิตอล

ลายมือชื่อดิจิตอล (อาณัติ ลีทัคเดช. 2546 :87) คือข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้จากการเข้ารหัสข้อมูลด้วยกุญแจส่วนตัว เปรียบเสมือนลายมือชื่อของผู้ส่ง คุณสมบัติของลายมือชื่อดิจิตอล นอกจากจะสามารถระบุตัวบุคคล และเป็นกลไกการป้องกันการปฏิเสธความรับผิดชอบแล้ว ยังสามารป้องกันการแก้ไขข้องข้อมูล หรือ หากถูกแก้ไขก็สามารถล่วงรู้ได้

ระบบรักษาความปลอดภัยที่นิยมใช้กันคือระบบกุญแจสาธารณะ (Public Key Infrastructure หรือ PKI) ซึ่งจะใช้ไฟล์รหัสที่เรียกว่ากุญแจ 2 ไฟล์ในการเข้าและถอดรหัสข้อมูล ในการใช้ระบบนี้ผู้ใช้งานจะต้องพิสูจน์ตัวตนกับผู้ให้บริการใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (Certificate Authority หรือ CA) ก่อน เพื่อให้สร้างกุญแจ 2 ดอกให้กุญแจดอกแรกเรียกว่ากุญแจส่วนตัวหรือ Private Key ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องติดตั้งลงบนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต้องใช้ส่งข้อมูลหรือบางกรณีอาจได้รับการติดตั้งบนบัตรอัจฉริยะ (Smart Card) ที่ผู้ใช้จะต้องเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และกุญแจดอกที่สองเรียกว่ากุญแจสาธารณะหรือ Public Key ซึ่ง CA จะติดตั้งกุญแจดอกนี้บนเครื่อง คอมพิวเตอร์ของตนที่ผู้ใช้งานทั่วไปทุกคนสามารถเรียกดูได้ หลักการของกุญแจ 2 ดอกนี้คือ เมื่อใช้ดอกหนึ่งเข้ารหัสข้อมูล จะต้องใช้อีกดอกหนึ่งในการถอดรหัสข้อมูลเสมอ ผู้ใช้ไม่สามารถใช้กุญแจดอกเดียวกันในการเข้ารหัสและถอดรหัสข้อมูลเดียวกันได้ และเมื่อทราบรหัสภายในของกุญแจดอกหนึ่งก็ไม่สามารถที่จะใช้วิธีการทางคณิตศาสตร์ใด ๆที่จะทราบรหัสของกุญแจอีกดอกหนึ่งได้โดยง่าย

5.2 ระบบ SET

ระบบ SET หรือ Secure Electronic Transaction (ณรงค์ชัย นิมิตรบุญอนันต์. 1999: 206-207) นั้น เป็นระบบที่ใช้ในการจับจ่ายใช้สอยเงินโดยใช้บัตรเป็นสื่อผ่านระบบเคลือข่ายคอมพิวเตอร์ และเป็นระบบที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาโดยความร่วมมือระหว่างบริษัทวีซ่าการ์ด (Visa Card) และบริษัทมาสเตอร์การ์ด (Master Card) การที่บริษัทยักษ์ใหญ่ทั้งสองบริษัทกำหนดมารตฐานของระบบการจับจ่ายใช้สอยที่เรียกว่า SET ขึ้นมานั้น มีผลกระทบอย่างมากมายมหาศาลต่อวงการธุรกิจในระดับโลกที่เกี่ยวข้องกับการใช้บัตรต่างๆ เป็นสื่อในการใช้จ่ายเงินแทนเงินสดไม่ว่าจะเป็นบัตรเครดิต บัตรเงินสด บัตรสมาร์ทการ์ด หรือบัตรอื่นๆ

ระบบ SET ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในลักษณะของกิจกรรมการทำ E-Commerce ที่กล่าวมาแล้วเบื้องต้นโดยเฉพาะ โดยระบบนี้จะสามารถรักษาความลับของข้อมูล ข่าวสารที่ถูกส่งผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี (Confidentiality of all transmitted information) และยังสามารถรับประกันความถูกต้องโดยไม่มีการปลอมแปลงของข้อมูลที่เกี่ยวกับการเบิกจ่ายเงินได้เป็นอย่างดี (Ensuring Payment Integrity) และอีกประการหนึ่งที่สำคัญก็คือระบบ SET นี้สามารถที่จะบ่งบอกชี้วัดได้ว่าใครเป็นผู้ซื้อและผู้ค้าได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีการปลอมแปลง (Merchants and Cardholders Authentication)

5.3 ระบบรักษาความปลอดภัย SSL

ระบบรักษาความปลอดภัย SSL (อาณัติ ลีทัคเดช. 2546 :90-91) ข้อมูลบัตรเครดิตของลูกค้าที่ส่งผ่านเวบไซด์ของผู้ขายมักจะใช้วิธี SSL ในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ส่งระหว่างทางนั้น แม้จะมีผู้ลักลอบนำข้อมูลไปได้ ก็จะไม่สามารถอ่านเนื้อความข้างในได้

หลักการของ SSL คือ นำกุญแจสาธารณะของผู้ขายสินค้ามาเข้ารหัสกับข้อมูลของผู้ส่งแล้วส่งให้กับผู้ขายซึ่งเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ขายจะสามารถใช้กุญแจส่วนตัวของตนถอดรหัสข้อมูลนี้กลับมาเป็นข้อมูลต้นฉบับได้ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการใช้ระบบ SSL นี้ จะต้องติดต่อ CA เพื่อขอใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ก่อนโดยผู้ขอจะต้องชำระค่าธรรมเนียมรายปี ปัจจุบันมีผู้ให้บริการใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 3 รายแล้ว ได้แก่ Acert ไทยดิจิตัลไอดี และ Thaicert ของ NECTEC ที่เน้นให้บริการภาครัฐ ส่วน CA ที่เป็นสากลได้แก่ Verisign และ Thwate

กฎหมายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นอกเหนือจากความปลอดภัยของข้อมูลที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมและสร้างความเชื่อมั่นแก่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ก้าวหน้าคือการมีกฎหมายรองรับ ซึ่งสามารถปรับใช้กับการทำธุรกิจแบบนี้ได้อย่างเหมาะสม แต่พบว่ากฎเกณฑ์หรือกฎหมายบางฉบับไม่สามาถปรับใช้ได้กับการทำธุรกิจดังกล่าวได้ ตัวอย่างเช่นการ

ซื้อชายสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าตั้งแต่ 500 บาท กฎหมายแพ่งและพาณิชย์กำหนดให้ทำหนังสือสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรและลงลายมือชื่อคู่สัญญาที่ต้องเป็นผู้รับผิด มิฉะนั้นสัญญานี้จะนำไปฟ้องร้องบังคับคดีไม่ได้ แต่ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นการทำสัญญามักกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจไม่มีแบบฟอร์มของสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร หรือไม่มีลายมือชื่อของคู่สัญญา หากเกิดข้อพิพาทเป็นคดีขึ้น เช่นผู้ขายจัดส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามสัญญา หรือจัดส่งสินค้าไม่มีคุณภาพตามสัญญาหรือคำโฆษณา ทั้ง ๆ ที่ได้ชำระเงินค่าสินค้าไปแล้ว คู่สัญญาไม่อาจบังคับคดีให้ฝ่ายที่ผิดสัญญาชดใช้ค่าเสียหายได้ จากการทบทวนปัญหากฎหมายและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เคยมีคำตัดสินของศาลไม่บังคับคดีให้โจทก์คู่สัญญาเนื่องจากขาดพยานหลักฐานพิสูจน์ว่ามีการทำสัญญา จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาปรับปรุงกฎหมายในปัจจุบันให้สามารถรองรับพาณิชย์อิเล็กทอรนิกส์ หรืออาจต้องบัญญัติกฎหมายใหม่ขึ้นมา ทั้งนี้เพื่อสร้างความเป็นธรรมให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และความเชื่อมั่นกับผู้ประกอบการและผู้บริโภคในการค้ายุคไร้พรมแดน

รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภชัย กรทิพย์ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้บัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ได้รับวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตเฉลี่ย 10,000 – 30,000 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นเวลามากกว่า 3 ปี มีความถี่ในการใช้เดือนละ 2-4 ครั้ง ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ใช้ที่บ้านพักเพื่อค้นคว้าหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตร้อยละ 18.93 และสั่งซื้อสินค้าครั้งสุดท้ายระหว่าง 6 เดือนถึง 1 ปี วิธีการชำระเงินที่เป็นที่นิยมคือการใช้บัตรเครดิตและโอนผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 40.71 สินค้าที่มีผู้สนใจที่จะใช้บัตรเครดิตซื้อผ่านอินเตอร์เน็ตมากที่สุดคือ สำรองที่พักและสำรองตั๋วเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.13 ตามลำดับ นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีความพอใจในการชำระค่าสินค้าที่ซื้อผ่านอินเตอร์เน็ตโดยใช้บัตรเครดิตระดับปานกลาง แต่ควรปรับปรุงเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลบัตร ปัจจัยย่อยของแนวคิดในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ตมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยย่อยของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ตมากที่สุดคือ ด้านหลักฐานกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยทั่วไป คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย

หทัยชนก มณีใส (2547) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 2 ครั้ง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี

การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 15,000-24,999บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน โดยใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน และเฉลี่ย ครั้งล่ะ 30-60 นาที นอกจากนี้ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันธรรมดาช่วง 08.01-12.00น. มากที่สุด สำหรับสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตคือซื้อเพื่อตนเองและครอบครัว

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านต่างๆดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลสินค้าอย่างระเอียด การรับประกัน คุณภาพน่าเชื่อถือ ภาพตัวอย่างสินค้า ตรายี่ห้อของสินค้า ความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในทุกปัจจัย ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ความรวดเร็วในการสั่งซื้อ การเลือกซื้อได้ไม่จำกัดเวลา และสถานที่ การซื้อสินค้าได้ทั่วโลก บริการจัดส่งสินค้า การสั่งซื้อสินค้าบางประเภทได้โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป และการเพิ่มการรับประกันสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายตามลำดับ

ศักดิ์ชัย ปิยะบูรณ์ (2547) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซด์www.thaiticketmaster.com จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติโดยรวมชอบความสะดวก เพราะว่าสามารถจองบัตรได้ทุกวันตลอด 24 ชม และสะดวกรองลงมาในเรื่องการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจจองบัตร หรือซื้อบัตรผ่านเว็บไซด์ ทัศนคติด้านภาพพจน์อยู่ในระดับดีทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น ในระบบการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตและการเก็บข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อบัตร ทำการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตภายในบ้าน เฉลี่ยการจองบัตร 3 ครั้งต่อปี ใช้เวลาจองบัตร เฉลี่ยประมาณ 21 นาที

รัตนา จูมคอม (2546) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com การศึกษาครั้งนี้ได้หากลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,123 บาท และส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเป็นประจำ โดยเฉลี่ย 7.45 ครั้งต่อปี ความถ่อที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตคือ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยครั้งละ 2 ชั่วโมง 22 นาที โดยส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตในการส่งข้อมูลและอีเมล แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ได้แก่ หาข้อมูลบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ และต้องการชมแหล่งท่องเที่ยว หรือ อ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยกับการท่องเที่ยวเท่านั้น ส่วนทัศนคติ ด้านชื่อเว็บไซด์ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ อยู่ในระดับดี ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซด์ด้านการปฏิสัมพันธ์ อยู่

ในระดับปานกลาง ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์อยู่ในระดับเห็นด้วย สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์คือ สื่ออินเตอร์เน็ตมากที่สุด สื่อบุคคลรองลงมา และสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ มีผู้ตอบแบบสอบถามเคยจองบริการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เป็นจำนวน 76 คนความถี่ในการจองเฉลี่ย 1.28 ครั้งต่อปี สำหรับผู้ไม่เคยจองมีความคิดเห็นว่า ไม่แน่ใจในแหล่งท่องเที่ยวว่าจะมีคุณภาพตามที่ปรากฏในเว็บไซต์หรือไม่

อมราลักษณ์ วาทหงษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อาจจะเคยซื้อหรือไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจากการสำรวจผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-15,000 บาทต่อเดือน ประเภทสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ นิตยสารและวิทยุ ส่วน สื่อที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ กระดาษหัวจดหมาย หัวกระดาษแฟกซ์ และซองเอกสารกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ ใช้ข้อความกระตุ้นความสนใจให้ติดตามอ่าน รองลงมาคือแสดงข่าวสารด้านสาระบันเทิงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และมีเสียงประกอบ ส่วนการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของห้องสนทนา ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการ เห็นด้วยมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ประหยัดเวลา รองลงมาคือ หาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลัง และสะดวกในการซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนทัศนคติที่น้อยที่สุดคือตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์

กุลธิดา เอื้อมลฉัตร (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต โดยกลุ่มเป้าหมายคือผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยและเคยชมโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านทางอินเตอร์เน็ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมลฑล แล้วเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และใช้อินเตอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลจากการท่องเที่ยวจากบริการสืบค้นข้อมูล จุดประสงค์หลักในการชมโฆษณาเพื่อเป็นการตัดสินใจในเการเลือกใช้บริการ สถานที่เปิดรับชมโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต คือที่ทำงาน โดยมีความถี่ในการเปิดชมสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้เวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง ข้อมูลที่รับชมมากสุดคือสถานที่แหล่งท่องที่ยว และหลังได้รับชมโฆษณาแล้วส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ และมีแนวโน้มตัดสินใจน่าจะใช้บริการ

ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตมีทัศนคติต่อการโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศทางอินเทอร์เน็ตในระดับมากทั้ง 3 ด้าน คือด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความชอบ และแนวโน้มเกิดพฤติกรรม สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศจากโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต คือสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการและชมโฆษณา และเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือขาดความมั่นใจต่อระบบความปลอดภัย การส่งเสริมการตลาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบที่ผ่านมาทางสื่ออินเตอร์เน็ต นับว่าเป็นช่องทางการตลาดที่ดีอีกทางหนึ่ง แต่ผู้ประกอบการค้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางอินเตอร์เน็ต ควรจัดทำเนื้อหาโฆษณาให้เกิดภาพพจน์ที่ดี เป็นที่น่าเชื่อถือทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในที่สุด

สุกิต เนียมเครือ (2545) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เคยใช้อินเตอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้หลักต่ำกว่า 10,000 บาทระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตใช้มานาน 2 ปี เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ใช้น้อยกว่า 5 ชั่วโมง เวลาส่วนใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 12:01 – 16:00 น.โดยใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร ใช้บริการ E-mail และประเภทเว็บไซต์ที่ใช้คือ ค้นหาข้อมูลข่าวสารโดยข้อมูลผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีรายได้ และระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กัลยา วานิชย์บัญชา และ ชัชพงศ์ ตั้งมณี (2546) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อผู้ถือบัตรชำระเงินของธนาคารไทย ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็คทรอนิกส์ โดยที่ประชากรในการศึกษาครอบคลุมทั้งประชากรทั่วไป ในหลายประเทศหรือสมาชิกองค์กรหนึ่งๆ งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเรื่อง (1) ลักษณะการใช้อินเตอร์เนตเพื่อวัตถุประสงค์ทางพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์ของผู้ถือบัตรเครดิตและบัตรเดบิต (2) ทัศนคติและตัวแปรของผู้ถือบัตรทั้งสองชนิดต่อพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์ และ (3) ปัญหาที่ผู้ถือบัตรทั้งสองชนิดยอมรับว่าเป็นอุปสรรคต่อพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ถือบัตรเครดิตและบัตรเดบิตจากธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ตัวอย่างถูกเลือกตัวอย่างสุ่มจากรายชื่อผู้ถือบัตรเครดิตจำนวน 3,000 ราย และผู้ถือบัตรเดบิตจำนวน 3,000 ราย โดยใช้ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ จากการติดตามแบบสอบถาม 2 ครั้ง ปรากฏว่า ได้แบบสอบถามจากตัวอย่างที่ถือบัตรเครดิตคืนมา 989 ราย หรือร้อยละ 33 ได้แบบสอบถามจากตัวอย่างที่ถือบัตรเดบิตคืนมา 721 รายหรือร้อยละ 24 การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าร้อยละ 60 ของผู้ถือบัตรเครดิตใช้อินเตอร์เนตประจำ และส่วนใหญ่ใช้นานประมาณครึ่งถึง

หนึ่งชั่วโมง ประมาณ 1ใน7 เคยมีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์ สินค้าที่ผู้ถือบัตรเครดิตนิยมซื้อทางอินเตอร์เนต คือ หนังสือ และอุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์และแสดงความสนใจที่จะใช้อินเตอร์เนตเพื่อวางแผนพักผ่อนท่องเที่ยว ผู้ถือบัตรเครดิตโดยส่วนมากเห็นว่าพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์ทำให้ชีวิตสะดวกและดูทันสมัย แต่กระนั้นความปลอดภัยในการทำธุรกรรมและนโยบายของร้านค้าบนอินเตอร์เนตที่ชัดเจนก็เป็นทัศนคติสำคัญอีกสองประเด็นที่ได้จากการสำรวจผู้ถือบัตรเครดิต ปัญหาหลักที่ผู้ถือบัตรเครดิตยอมรับคือ ความรู้สึกที่ไม่มั่นใจ หรือไม่ศรัทธาต่อการซื้อของบนอินเตอร์เนต อันเป็นผลจาการที่ร้านค้า ไม่กำหนดนโยบายพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์ (เช่น การคืนของเมื่อชำรุด)ให้ชัดเจน ผู้ถือบัตรเดบิตมีรูปแบบของการใช้อินเตอร์เนตที่ใกล้เคียงกับผู้ถือบัตรเครดิต แต่ผู้ถือบัตรเดบิตส่วนใหญ่จะใช้อินเตอร์เนตนานกว่าคือใช้ประมาณหนึ่งถึงสองชั่วโมง ร้อยละ 15 ของผู้ถือบัตรเดบิตเคยซื้อของบนอินเตอร์เนต ถ้าสามารถใช้บัตรเดบิตชำระเงินบนอินเตอร์เนตผู้ถือบัตรเดบิตส่วนใหญ่อยากใช้ซื้อบัตรชมภาพยนตร์หรือหนังสือ ผู้ถือบัตรเดบิตส่วนใหญ่ยอมรับความสะดวกและทันสมัยของพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ และนโยบายการดำเนินการที่ชัดเจนของร้านค้าบนอินเตอร์เนต ส่วนที่แตกต่างจากผู้ถือบัตรเครดิตคือผู้ถือบัตรเดบิตยังให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าออนไลน์ว่าต้องไม่แพงจนเกินไป ผู้ถือบัตรเดบิตโดยส่วนมากรายงานประเด็นปัญหาของต่อพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์ที่คล้ายคลึงกับผู้ถือบัตรเครดิต ข้อค้นพบข้างต้นช่วยต่อยอดองค์ความรู้ทางพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์ในบริบทของผู้ถือบัตรชำระเงิน อีกทั้งช่วยให้ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์ตระหนักถึงทัศนคติสำคัญและปัญหาที่ผู้ถือบัตรชำระเงินทั้งสองยอมรับ เพื่อสามารถปรับปรุงการดำเนินการ ให้สอดคล้องกับมุมมองของผู้ชำระเงิน และส่งผลยังเศรษฐกิจที่รุดหน้าของประเทศในที่สุด

ยุทธศักดิ์ น่าวรพรรณ (2544). ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่เป็นโดยรวมทุกด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านปัญหาและอุปสรรค แต่หากพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เฉพาะด้านสินค้า และ อุปสรรคแต่ทางด้านการส่งเสริมการตล่ด ผู้บริโภคได้แสดงทัศนคติในระดับไม่มีความคิดเห็น ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ ลักษณะการใช้บริการอินเตอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต สถานที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ต ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ต ลักษณธการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อจะมีทัศนคติต่อการซื้อสนค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัญหาอุปสรรค แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีก

สะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านปัญหาและอุปสรรค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่รัดับ 0.05 ส่วนด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่รัดับ 0.01 ส่วนด้านสินค้า และปัญหาอุปสรรค ผู้ริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยในการช้อินเตอร์เน็ต ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และปัญหาอุปสรรค ผ็บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และปัญหาอุปสรรค ผู้บริโภคมีทัศนคตีที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากรายงานการศึกษาวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงการใช้เว็บไซด์ในการดำเนินธุรกิจ และ เป็นจุดที่ธุรกิจต่างๆให้ความสนใจในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จึงควรดำเนินการศึกษาวิจัย เพิ่มเติมให้ตรงจุด เพื่อให้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคประทับใจแล้ว ก็จะส่งผลให้มีการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และใช้บริการบัตรเครดิต (บัตรหลัก) ในการชำระเงิน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และใช้บัตรเครดิต(บัตรหลัก) ในการชำระเงิน ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน จึงการคำนวนหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 28) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (0.05)

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในตามแหล่งชุมชนต่างๆ ให้ครบตามจำนวนที่กำหนดโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

2.1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา หนังสือ หนังสือพิมพ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบงานวิจัย

2.1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบทางด้านความถูกต้องของคำถาม เนื้อหา รวมถึงทำการแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้แบบสอบถามให้มีความถูกต้องเหมาะสม

2.1.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไข โดยทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค แอลฟ่า (Cronbach' Alpha)

2.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ลำดับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์อเน็ต ให้เลือก 3 อันดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระยะเวลาครั้งล่าสุดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลา 1 ปี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 จำนวนเงินที่ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ประเภทบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติด้านกระบวนการ ทัศนคติด้านความปลอดภัย และ ทัศนคติด้านเทคโนโลยี รวม 14 ข้อ เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงทัศนคติ ซึ่งระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ทัศนคติ	คะแนน
ดีมาก	5
ดี	4
ปานกลาง	3
ไม่ดี	2
ไม่ดีอย่างมาก	1

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบบช่วงการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่ง อันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 9) ดังต่อไปนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้า

	และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมากต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือตำราวิชาการ หนังสือพิมพ์ เอกสารงานวิจัย และ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบความปลอดภัย กระบวนการซื้อสินค้า และการส่งเสริมการตลาด

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 นำแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาลงข้อมูลเพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

4.2 นำข้อมูลที่บันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ มาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแยกวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณา คือ โดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ ทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติด้านกระบวนการ ทัศนคติด้านความปลอดภัย และ ทัศนคติด้านเทคโนโลยี รวม 14 ข้อ โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ โดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ (Percentage)

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังต่อไปนี้

วิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ กับทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ละด้าน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test

วิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ กับทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ละด้าน โดยใช้สถิติ
F-Test (One – Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้า และ บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi – Square)

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ ไค – สแควร์ (Chi-Square) และ Crammer's V

4.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบสนองตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.5.1 สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Analysis)

4.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซ็น

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\overline{X}$ โดยใช้สูตร (วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล. 2545:6)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations SD.) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n}\left(Xi - \overline{X}\right)^2}{n-1}}$$

เมื่อ σ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

Xi แทน ค่าของกลุ่มตัวอย่าง

4.5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น ใช้สูตร Cronbach Alpha (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 34-36)

$$\alpha = \frac{k / \overline{\text{cov}\,ariance / \text{var}\,iance}}{1 + (k-1)\overline{\text{cov}\,ariance / \text{var}\,iance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{cov}\,ariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{var}\,iance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.5.3 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงยังข้อมูลผู้บริโภคที่ต้องการศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้ตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบมีดังนี้

4.5.3.1 ค่า t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 105)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^1}{n_2}}}$$

เมื่อ

t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\overline{X}_1$, $\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างที่1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2 , S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่1และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
n_1 , n_2	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

4.5.3.2 ค่า F-Test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550:115)

$$F = \frac{MSBetween}{MSWithin}$$

$$SST = \sum_{i=1}^{k} \sum_{j=1}^{n_j} \left(X_{ij} - \overline{X}\right)^2$$

$$SSB = \sum_{i=1}^{k} \left(\overline{X}_i - \overline{X}\right)^2$$

$$SSW = SST\text{-}SSB$$

เมื่อ

F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
MSb	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSw	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
Df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (k – 1) ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (n – k)
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.5.3.3 สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square: χ^2) ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัว เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 91)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{r} \sum_{j=1}^{c} \frac{(Oij - Eij)^2}{Eij}$$

เมื่อ

Oij	แทน	จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง และมีลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง
r	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
c	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง
Eij	แทน	ความถี่หรือจำนวนที่คาดไว้ของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง และมีลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง

4.5.3.4 สถิติ Cramer's V ใช้ทำการหาระดับขนาดความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 95) โดยใช้สูตรนี้

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n.\min\{(r-1),(c-1)\}}}$$

เมื่อ

Cramer's V	แทน	สัมประสิทธ์ Cramer's V
χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
r	แทน	จำนวนแถว
c	แทน	จำนวนคอลัมภ์

4.5.3.5 สถิติ Somer's d ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็นข้อมูลประเภทลำดับ โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. 2543: 332)

$$Somer's\ d = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ

$Somer's\ d$	แทน	สัมประสิทธิ์ Somer's d
NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆและอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
Somers' d	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Somers' d
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทสินค้าและบริการที่เคยใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าเละบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือ	112	29.10
เสื้อผ้า	84	21.80
จองโรงแรม	201	52.20
ดาวโหลดเพลง	76	19.70
ตั๋วชมภาพยนต์	144	37.40
ค่าอินเทอร์เน็ต	75	19.50
เครื่องอุปโภคบริโภค	108	28.10
ดอกไม้	36	9.40
ตั๋วเครื่องบิน	274	71.20
ซอฟท์แวร์	41	10.60
รถเช่า	20	5.20
ค่าโทรศัพท์	113	29.40
เครื่องประดับ	37	9.60

จากตาราง 2 พบว่า ประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตชำระทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ การจองตั๋วเครื่องบิน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 รองลงมาคือ การจองโรงแรม จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 ตั๋วชมภาพยนต์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 ค่าโทรศัพท์ จำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 29.40 หนังสือ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 เครื่องอุปโภคบริโภค จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 เสื้อผ้า จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 21.80 ดาวโหลดเพลง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 จ่ายค่าอินเทอร์เน็ต จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ซื้อซอฟท์แวร์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 เครื่องประดับ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ดอกไม้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และ รถเช่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าและบริการที่ใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบ่อยเป็นอันดับที่ 1

ประเภทสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือ	32	8.51
เสื้อผ้า	22	5.85
จองโรงแรม	39	10.37
ดาวโหลดเพลง	31	8.24
ตั๋วชมภาพยนต์	48	12.77
จ่ายค่าอินเทอร์เน็ต	26	6.91
เครื่องอุปโภคบริโภค	35	9.31
ดอกไม้	4	1.06
จองตั๋วเครื่องบิน	103	27.39
ซอฟท์แวร์	4	1.06
จ่ายค่าโทรศัพท์	29	7.71
เครื่องประดับ	3	0.80
รวม	376	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการบ่อยเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ จองตั๋วเครื่องบิน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.39 รองลงมาคือ ตั๋วชมภาพยนต์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.77 จองโรงแรม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.37 เครื่องอุปโภคบริโภค จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.31 หนังสือ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.51 ดาวโหลดเพลง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.24 จ่ายค่าโทรศัพท์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.71 จ่ายค่าอินเทอร์เน็ต จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.91 เสื้อผ้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.85 ดอกไม้, ซอฟท์แวร์ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.06 และเครื่องประดับ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าและบริการที่ใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบ่อยเป็นอันดับที่ 2

ประเภทสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือ	25	7.46
เสื้อผ้า	27	8.06
จองโรงแรม	73	21.79
ดาวโหลดเพลง	12	3.58
ตั๋วชมภาพยนต์	30	8.96
จ่ายค่าอินเทอร์เน็ต	16	4.78
เครื่องอุปโภคบริโภค	34	10.15
ดอกไม้	2	0.60
จองตั๋วเครื่องบิน	67	20.00
ซอฟท์แวร์	14	4.18
จ่ายค่าโทรศัพท์	26	7.76
เครื่องประดับ	9	2.69
รวม	335	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการบ่อยเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ จองโรงแรม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 21.79 รองลงมาคือ จองตั๋วเครื่องบิน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เครื่องอุปโภคบริโภค จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.15 ตั๋วชมภาพยนต์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.96 เสื้อผ้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.06 จ่ายค่าโทรศัพท์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.76 หนังสือ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.46 จ่ายค่าอินเทอร์เน็ต จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.78 ซอฟท์แวร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.18 ดาวโหลดเพลง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.58 เครื่องประดับ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.69 และ ดอกไม้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าและบริการที่ใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบ่อยเป็นอันดับที่ 3

ประเภทสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือ	28	10.57
เสื้อผ้า	14	5.28
จองโรงแรม	37	13.96
ดาวโหลดเพลง	7	2.64
ตั๋วชมภาพยนต์	31	11.70
จ่ายค่าอินเทอร์เน็ต	9	3.40
เครื่องอุปโภคบริโภค	21	7.92
ดอกไม้	16	6.04
จองตั๋วเครื่องบิน	50	18.87
ซอฟท์แวร์	13	4.91
รถเช่า	7	2.64
จ่ายค่าโทรศัพท์	29	10.94
เครื่องประดับ	3	1.13
รวม	265	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการบ่อยเป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ จองตั๋วเครื่องบิน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.87 รองลงมาคือ จองโรงแรม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.96 ตั๋วชมภาพยนต์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 จ่ายค่าโทรศัพท์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.94 หนังสือ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.57 เครื่องอุปโภคบริโภค จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92 ดอกไม้ จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 6.04 เสื้อผ้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.28 ซอฟท์แวร์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.91 จ่ายค่าอินเทอร์เน็ต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 รถเช่า , ดาวโหลดเพลง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.64 และ เครื่องประดับ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.64

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุด ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา	194	50.40
ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา	83	21.60
ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา	68	17.70
1 ปีที่ผ่านมา	40	10.30
รวม	385	100.00

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมาคือ ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และ ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ภายใน 1 ปีของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อปี	138	35.80
4-6 ครั้ง ต่อปี	109	28.30
7-9 ครั้งต่อปี	24	6.20
10-12 ครั้งต่อปี	40	10.50
มากกว่า 12 ครั้ง ต่อปี	74	19.20
รวม	385	100.00

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าเละบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 1–3 ครั้ง ต่อปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ ซื้อ 4-6 ครั้ง ต่อปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 ซื้อมากกว่า 12 ครั้ง ต่อปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ซื้อ 10-12 ครั้ง ต่อปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และซื้อ 7-9 ครั้งต่อปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตจ่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

จำนวนเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	50	13.00
1,001-3,000 บาท	142	36.90
3,001-5,000 บาท	81	21.00
5,001 บาทขึ้นไป	112	29.10
รวม	385	100.00

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ มีจำนวนงินที่ใช้บัตรเครดิตจ่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 1,001-3,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 รองลงมา 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 29.10 จำนวนเงิน 3,001-5,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทบัตรที่ใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ประเภทบัตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วีซ่า	296	76.90
มาสเตอร์การ์ด	89	23.10
รวม	385	100.00

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ใช้บัตรวีซ่าในการใช้จ่ายค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.90 และ รองลงมาคือ บัตร มาสเตอร์การ์ด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านความปลอดภัย และด้านเทคโนโลยี มีรายละเอียดการวิเคราะห์ระดับทัศนคติดังต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.81	ดี
ทัศนคติด้านกระบวนการ	4.13	0.67	ดี
ทัศนคติด้านความปลอดภัย	3.52	0.84	ดี
ทัศนคติด้านเทคโนโลยี	3.65	0.72	ดี
รวม	3.71	0.57	ดี

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติ อยู่ในระดับดีทั้ง 4 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านเทคโนโลยี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านการส่งเสริมการตลาดและทัศนคติด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ส่วนลดเมื่อใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ	3.64	0.98	ดี
การให้ของแถมเมื่อใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ	3.28	0.99	ปานกลาง
สิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลกของรางวัล	3.66	0.89	ดี
รวม	3.52	0.81	ดี

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ในข้อ สิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลกของรางวัล โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ ส่วดลดเมื่อใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ การให้ของแถมเมื่อใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านกระบวนการ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านกระบวนการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
การยืนยันความถูกต้องของยอดค่าใช้จ่ายก่อนการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.98	0.84	ดี
ความสะดวก เมื่อใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.22	0.75	ดีมาก
ความรวดเร็ว และ ประหยัดเวลา เมื่อจ่ายชำระโดยใช้บัตรเครดิต	4.25	0.79	ดีมาก
การยืนยันรายละเอียดการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หลังจากทำรายการเรียบร้อยแล้ว	4.06	0.77	ดี
รวม	4.13	0.67	ดี

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อ ความรวดเร็ว และประหยัดเวลาเมื่อจ่ายชำระโดยใช้บัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ความสะดวกเมื่อใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านกระบวนการอยู่ในระดับ ดี ในข้อ การยืนยันรายละเอียดการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หลังจากทำรายการเรียบร้อยแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ การยืนยันความถูกต้องของยอดค่าใช้จ่ายก่อนการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความปลอดภัย

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความปลอดภัย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลบัตรเครดิต	3.52	0.88	ดี
ความปลอดภัยในการป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูลจากภายนอกระหว่างการทำรายการ (Hacker)	3.32	0.94	ปานกลาง
ระบบการชำระเงินที่ได้รับการประกันด้านความปลอดภัยของผู้ขายเช่น Verified by Visa, Mastercard SecureCode	3.71	0.93	ดี
รวม	3.52	0.84	ดี

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับ ดี ในข้อ ระบบการชำระเงินที่ได้รับการประกันด้านความปลอดภัยของผู้ขายเช่น Verified by Visa, Mastercard SecureCode โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ ความปลอดภัยในการป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูลจากภายนอกระหว่างการทำรายการ (Hacker) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านเทคโนโลยี

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านเทคโนโลยี	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีในระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.61	0.82	ดี
ความยากง่ายของเทคโนโลยีของระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.70	0.79	ดี
รวม	3.65	0.72	ดี

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ ด้านเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับ ดี ในข้อ ความยากง่ายของเทคโนโลยีของระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีในระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ส่วนที่ 3 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	209	54.30
หญิง	176	45.70
รวม	385	100.00

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 - 29 ปี	253	65.70
30 39 ปี	130	33.80
40 - 49 ปี	2	0.50
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2.10
ปริญญาตรี	256	66.50
สูงกว่าปริญาตรี	121	31.40
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักศึกษา	21	5.50
พนักงานบริษัทเอกชน	282	73.20
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	7.80
เจ้าของกิจการ	40	10.40
อื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ เภสัชกร รับจ้าง ผู้กำกับ	12	3.10
รวม	385	100.00
รายได้		
15,000 - 25,000	122	31.70
25,001 - 35,000	117	30.40
35,001 - 45,000	55	14.30
45,001 ขึ้นไป	91	23.60
รวม	385	100.00

จากตาราง 15 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยจำแนกได้ดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 และเป็นเพศหญิง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70

อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมาคือ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และ อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 และ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

อาชีพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.20 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ข้าราชการและ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ อาชีพ อื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ เภสัชกร รับจ้าง และผู้กำกับ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

รายได้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมาคือรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 และ รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และ อาชีพ มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 - 29 ปี	253	65.70
30 - 49 ปี	132	34.30
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ ปริญญาตรี	264	68.60
สูงกว่าปริญาตรี	121	31.40
รวม	385	100.00
อาชีพ		
อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา อาชีพอิสระ เภสัชกร รับจ้าง ผู้กำกับ	33	8.60
พนักงานบริษัทเอกชน	282	73.20
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	7.80
เจ้าของกิจการ	40	10.40
รวม	385	100.00

จากตาราง 16 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมาคือ อายุ 30 – 49 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30

ระดับการศึกษาสูงสูด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดป็นร้อยละ 68.60 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40

อาชีพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.20 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ข้าราชการและ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 อาชีพ อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา อาชีพอิสระ เภสัชกร รับจ้าง และผู้กำกับ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ	t-test for equal variance assumed			
		$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.46	0.90	-1.68	0.10
	หญิง	3.60	0.69		
ด้านกระบวนการ	ชาย	4.07	0.74	-1.95	0.05
	หญิง	4.20	0.58		
ด้านความปลอดภัย	ชาย	3.49	0.90	-0.65	0.51
	หญิง	3.55	0.77		
ด้านเทคโนโลยี	ชาย	3.63	0.81	-0.73	0.47
	หญิง	3.68	0.61		
ทัศนคติโดยรวม	ชาย	3.66	0.65	-1.68	0.09
	หญิง	3.77	0.45		

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ทัศนคติโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านความปลอดภัย และด้านเทคโนโลยี โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.10, 0.05, 0.51 และ 0.47 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	อายุ	t-test for equal variance assumed			
		$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	20 - 29 ปี	3.55	0.78	0.88	0.38
	30 - 49 ปี	3.47	0.87		
ด้านกระบวนการ	20 - 29 ปี	4.10	0.71	-1.07	0.28
	30 - 49 ปี	4.18	0.59		
ด้านความปลอดภัย	20 - 29 ปี	3.48	0.86	-1.21	0.23
	30 - 49 ปี	3.59	0.80		
ด้านเทคโนโลยี	20 - 29 ปี	3.65	0.80	0.34	0.97
	30 - 49 ปี	3.65	0.70		
ทัศนคติโดยรวม	20 - 29 ปี	3.70	0.59	-0.43	0.67
	30 - 49 ปี	3.72	0.53		

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ทัศนคติรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.67 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านความปลอดภัย และด้านเทคโนโลยี โดยจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.38, 0.28, 0.23 และ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา	t-test for equal variance assumed			
		$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	3.46	0.82	-2.47	0.14
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	0.78		
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	4.11	0.73	-0.98	0.33
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.17	0.53		
ด้านความปลอดภัย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	3.50	0.88	-0.63	0.53
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.56	0.75		
ด้านเทคโนโลยี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	3.66	0.79	0.08	0.94
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.65	0.55		
ทัศนคติโดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	3.68	0.62	-1.54	0.13
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.76	0.43		

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า ทัศนคติรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านความปลอดภัย และด้านเทคโนโลยี โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.14, 0.33, 0.53 และ 0.94 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับ

การศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตาม อาชีพ

ทัศนคติ	อาชีพ	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านส่งเสริมการตลาด	พนักงานบริษัทเอกชน	3.55	0.75	1.15	0.33
	ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	3.61	0.88		
	เจ้าของกิจการ	3.42	0.90		
	อื่นๆ	3.32	1.12		
ด้านกระบวนการ	พนักงานบริษัทเอกชน	4.14	0.60	0.48	0.70
	ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	4.17	0.66		
	เจ้าของกิจการ	4.16	0.73		
	อื่นๆ	4.00	1.08		
ด้านความปลอดภัย	พนักงานบริษัทเอกชน	3.52	0.81	1.42	0.24
	ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	3.70	0.89		
	เจ้าของกิจการ	3.53	0.67		
	อื่นๆ	3.27	1.13		
ด้านเทคโนโลยี	พนักงานบริษัทเอกชน	3.67	0.69	3.24*	0.02
	ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	3.82	0.59		
	เจ้าของกิจการ	3.70	0.58		
	อื่นๆ	3.30	1.10		

ตาราง 20 แสดงการทดสอบทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตาม อาชีพ (ต่อ)

ทัศนคติ	อาชีพ	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติโดยรวม	พนักงานบริษัทเอกชน	3.72	0.51	2.36	0.07
	ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	3.82	0.55		
	เจ้าของกิจการ	3.70	0.52		
	อื่นๆ	3.47	0.93		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ทัศนคติโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านความปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.33, 0.70 และ0.24 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านเทคโนโลยี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยดูคู่ใดที่แตกต่างกันบ้าง

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต ชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านเทคโนโลยี

อาชีพ		อื่นๆ	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ
	$\overline{X}$	3.30	3.67	3.82	3.70
อื่นๆ	3.30	-	- 0.37*	- 0.52*	- 0.40*
			(0.01)	(0.01)	(0.02)
พนักงาน	3.67	-	-	-0.15	-0.03
บริษัทเอกชน				(0.29)	(0.81)
ข้าราชการ	3.82	-	-	-	0.12
รัฐวิสาหกิจ					(0.50)
เจ้าของกิจการ	3.70	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านเทคโนโลยี พบว่า

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา อาชีพอิสระ เภสัชกร รับจ้างและ ผู้กำกับ และผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านเทคโนโลยี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา อาชีพอิสระ เภสัชกร รับจ้าง และผู้กำกับมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านเทคโนโลยีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา อาชีพอิสระ เภสัชกร รับจ้างและ ผู้กำกับ และผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านเทคโนโลยี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา อาชีพอิสระ เภสัชกร รับจ้าง และผู้กำกับมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านเทคโนโลยีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา อาชีพอิสระ เภสัชกร รับจ้างและ ผู้กำกับ และผู้บริโภคที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านเทคโนโลยี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา อาชีพอิสระ เภสัชกร รับจ้าง และผู้กำกับมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านเทคโนโลยีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตาม รายได้

ทัศนคติ	รายได้	x	S.D.	F	Sig.
ด้านส่งเสริมการตลาด	15,000 - 25,000	3.60	0.81	2.13	0.10
	25,001 - 35,000	3.59	0.74		
	35,001 - 45,000	3.30	0.72		
	45,001 ขึ้นไป	3.48	0.94		
ด้านกระบวนการ	15,000 - 25,000	4.01	0.79	2.59	0.05
	25,001 - 35,000	4.23	0.59		
	35,001 - 45,000	4.07	0.71		
	45,001 ขึ้นไป	4.20	0.54		
ด้านความปลอดภัย	15,000 - 25,000	3.32	0.88	4.62*	0.00
	25,001 - 35,000	3.70	0.76		
	35,001 - 45,000	3.62	0.84		
	45,001 ขึ้นไป	3.49	0.83		

ตาราง 22 แสดงการทดสอบทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตาม รายได้ (ต่อ)

ทัศนคติ	รายได้	x	S.D.	F	Sig.
ด้านเทคโนโลยี	15,000 - 25,000	3.46	0.76	6.23*	0.00
	25,001 - 35,000	3.84	0.72		
	35,001 - 45,000	3.56	0.62		
	45,001 ขึ้นไป	3.72	0.68		
ทัศนคติโดยรวม	15,000 - 25,000	3.60	0.60	4.07*	0.01
	25,001 - 35,000	3.84	0.48		
	35,001 - 45,000	3.64	0.59		
	45,001 ขึ้นไป	3.72	0.58		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ทัศนคติโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยดูคู่ใดที่แตกต่างกันบ้าง

ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.10 และ 0.05 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความปลอดภัย และ ด้านเทคโนโลยี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยดูคู่ใดที่แตกต่างกันบ้าง

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

รายได้		15,001 - 25,000	25,001 - 35,000	35,001 - 45,000	45,001 ขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.60	3.84	3.64	3.72
15,001 - 25,000	3.60	-	- 0.24*	-0.04	-0.12
			(0.00)	(0.66)	(0.11)
25,001 - 35,000	3.84	-	-	0.20*	0.12
				(0.03)	(0.13)
35,001 - 45,000	3.64	-	-	-	-0.08
					(0.39)
45,001 ขึ้นไป	3.72	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า

ผู้บริโภคที่มี รายได้ 15,001 – 25,000 บาทและ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้บริโภคที่มี รายได้ 25,001 – 35,000 บาทและ ผู้บริโภคที่มีที่รายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ย

ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้กับทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต ชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความปลอดภัย

รายได้		15,001 - 25,000	25,001 - 35,000	35,001 - 45,000	45,001 ขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.32	3.70	3.62	3.49
15,001 - 25,000	3.32	-	- 0.38*	- 0.30*	-0.17
			(0.00)	(0.03)	(0.14)
25,001 - 35,000	3.70	-	-	0.08	0.21
				(0.54)	(0.07)
35,001 - 45,000	3.62	-	-	-	0.13
					(0.35)
45,001 ขึ้นไป	3.49	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความปลอดภัย พบว่า

ผู้บริโภคที่มี รายได้ 15,001 – 25,000 บาทและ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความปลอดภัย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคที่มี รายได้ 15,001 – 25,000 บาทและ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มี

ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความปลอดภัย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้กับทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านเทคโนโลยี

รายได้		15,001 - 25,000	25,001 - 35,000	35,001 - 45,000	45,001 ขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.46	3.84	3.56	3.72
15,001 - 25,000	3.46	-	- 0.38*	-0.10	- 0.26*
			(0.00)	(0.38)	(0.01)
25,001 - 35,000	3.84	-	-	0.28*	0.12
				(0.02)	(0.22)
35,001 - 45,000	3.56	-	-	-	-0.16
					(0.20)
45,001 ขึ้นไป	3.72	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านเทคโนโลยี พบว่า

ผู้บริโภคที่มี รายได้ 15,001 – 25,000 บาทและ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านเทคโนโลยี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านเทคโนโลยี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคที่มี รายได้ 15,001 – 25,000 บาทและ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านเทคโนโลยี แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านเทคโนโลยี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้บริโภคที่มี รายได้ 25,001 – 35,000 บาทและ ผู้บริโภคที่มีที่รายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านเทคโนโลยี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านเทคโนโลยี มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

สมมติฐานข้อ 2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้า และ บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	การใช้บริการครั้งล่าสุด				รวม
	ใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา	ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา	1 ปีที่ผ่านมา	
ชาย	111	44	31	23	209
หญิง	83	39	37	17	176
รวม	194	83	68	40	385

χ^2 = 2.97 Sig. = 0.40

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.97 และค่า Sig. เท่ากับ 0.40 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปีแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปีแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปี					รวม
	1 - 3 ครั้ง ต่อปี	4 - 6 ครั้ง ต่อปี	7 - 9 ครั้ง ต่อปี	10 - 12 ครั้ง ต่อปี	มากกว่า 12 ครั้ง ต่อปี	
ชาย	68	68	12	14	47	209
หญิง	70	41	12	26	27	176
รวม	138	109	24	40	74	385

χ^2 = 12.99 * Sig. = 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.99 และค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.3 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร				รวม
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-3,000 บาท	3,001-5,000 บาท	5,000 บาทขึ้นไป	
ชาย	24	75	39	71	209
หญิง	26	67	42	41	176
รวม	50	142	81	112	385

χ^2 = 5.89 Sig. = 0.12

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้าน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.89 และค่า Sig. เท่ากับ 0.12 ซึ่ง มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.2.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	การใช้บริการครั้งล่าสุด				รวม
	ใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา	ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา	1 ปีที่ผ่านมา	
20 - 29 ปี	124	56	43	30	253
30 - 49 ปี	70	27	25	10	132
รวม	194	83	68	40	385

χ^2 = 2.11 Sig. = 0.55

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.11 และค่า Sig. เท่ากับ 0.55 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปีแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปีแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี โดยจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปี					รวม
	1 - 3 ครั้ง ต่อปี	4 - 6 ครั้ง ต่อปี	7 - 9 ครั้ง ต่อปี	10 - 12 ครั้ง ต่อปี	มากกว่า 12 ครั้ง ต่อปี	
20 - 29 ปี	85	78	20	23	47	253
30 - 49 ปี	53	31	4	17	27	132
รวม	138	109	24	40	74	385

χ^2 = 7.36 Sig. = 0.12

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.36 และค่า Sig. เท่ากับ 0.12 ซึ่ง มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.3 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้าน จำนวนเงินที่ใช้จ่าย โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร				รวม
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-3,000 บาท	3,001-5,000 บาท	5,000 บาทขึ้นไป	
20 - 29 ปี	40	87	62	64	253
30 - 49 ปี	10	55	19	48	132
รวม	50	142	81	112	385

χ^2 = 13.64 Sig. = 0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.64 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.3.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การใช้บริการครั้งล่าสุด				รวม
	ใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา	ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา	1 ปีที่ผ่านมา	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี	127	58	47	32	264
สูงกว่าปริญญาตรี	67	25	21	8	121
รวม	194	83	68	40	385

χ^2 = 3.37 Sig. = 0.34

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.37 และค่า Sig. เท่ากับ 0.34 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปีแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปีแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี โดยจำแนกตาม อายุ

ระดับการศึกษา	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปี					รวม
	1 - 3 ครั้ง ต่อปี	4 - 6 ครั้งต่อปี	7 - 9 ครั้ง ต่อปี	10 - 12 ครั้ง ต่อปี	มากกว่า 12 ครั้ง ต่อปี	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี	90	80	18	31	45	264
สูงกว่าปริญญาตรี	48	29	6	9	29	121
รวม	138	109	24	40	74	385

χ^2 = 5.91 Sig. = 0.21

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.91 และค่า Sig. เท่ากับ 0.21 ซึ่ง มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.3 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้าน จำนวนเงินที่ใช้จ่าย โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร				รวม
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-3,000 บาท	3,001-5,000 บาท	5,000 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี	27	105	61	71	264
สูงกว่าปริญญาตรี	23	37	20	41	121
รวม	50	142	81	112	385

χ^2 = 9.93 * Sig. = 0.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้าน จำนวนเงินที่ใช้จ่าย โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.93 และค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.4.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด โดยจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	การใช้บริการครั้งล่าสุด				รวม
	ใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา	ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา	1 ปีที่ผ่านมา	
อื่นๆ	16	7	6	4	33
พนักงานบริษัทเอกชน	132	65	51	34	282
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	19	6	5	0	30
เจ้าของกิจการ	27	5	6	2	40
รวม	194	83	68	40	385

χ^2 = 11.21 Sig. = 0.26

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.21 และค่า Sig. เท่ากับ 0.26 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปีแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปีแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี โดยจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปี					รวม
	1 - 3 ครั้งต่อปี	4 - 6 ครั้ง ต่อปี	7 - 9 ครั้ง ต่อปี	10 - 12 ครั้ง ต่อปี	มากกว่า 12 ครั้ง ต่อปี	
อื่นๆ	15	12	4	0	2	33
พนักงานบริษัทเอกชน	108	71	14	36	53	282
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	8	13	2	3	4	30
เจ้าของกิจการ	7	13	4	1	15	40
รวม	138	109	24	40	74	385

χ^2 = 31.50* Sig. = 0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 31.50 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4.3 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้าน จำนวนเงินที่ใช้จ่าย โดยจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร				รวม
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-3,000 บาท	3,001-5,000 บาท	5,000 บาทขึ้นไป	
อื่นๆ	7	16	6	4	33
พนักงานบริษัทเอกชน	36	103	62	81	282
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	15	4	7	30
เจ้าของกิจการ	3	8	9	20	40
รวม	50	142	81	112	385

χ^2 = 19.13 * Sig. = 0.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้าน จำนวนเงินที่ใช้จ่าย โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.13 และค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.5.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด โดยจำแนกตาม รายได้

รายได้	การใช้บริการครั้งล่าสุด				รวม
	ใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา	ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา	1 ปีที่ผ่านมา	
15,000 - 25,000	59	25	22	16	122
25,001 - 35,000	57	32	17	11	117
35,001 - 45,000	24	9	12	10	55
45,001 ขึ้นไป	54	17	17	3	91
รวม	194	83	68	40	385

χ^2 = 14.89 Sig. = 0.09

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุดโดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.89 และค่า Sig. เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปีแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปีแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี โดยจำแนกตาม รายได้

รายได้	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปี					รวม
	1 - 3 ครั้งต่อปี	4 - 6 ครั้งต่อปี	7 - 9 ครั้งต่อปี	10 - 12 ครั้งต่อปี	มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	
15,000 - 25,000	49	35	13	14	11	122
25,001 -35,000	38	35	8	4	32	117
35,001 -45,000	16	19	2	13	5	55
45,001 ขึ้นไป	35	20	1	9	26	91
รวม	138	109	24	40	74	385

χ^2 = 45.01* Sig. = 0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 45.01 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5.3 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้าน จำนวนเงินที่ใช้จ่าย โดยจำแนกตาม รายได้

รายได้	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร				รวม
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-3,000 บาท	3,001-5,000 บาท	5,000 บาทขึ้นไป	
15,000 - 25,000	21	42	40	19	122
25,001 - 35,000	18	48	19	32	117
35,001 - 45,000	3	24	9	19	55
45,001 ขึ้นไป	8	28	13	42	91
รวม	50	142	81	112	385

χ^2 = 37.46* Sig. = 0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้าน จำนวนเงินที่ใช้จ่าย โดยใช้สถิติไค-แสควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 37.46 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 3.1 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3.1.1 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด

H_1 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด

ตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด

	การใช้บริการครั้งล่าสุด				
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา	ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา	1 ปีที่ผ่านมา	รวม
ไม่ดี	21	2	6	5	34
ปานกลาง	106	39	47	11	203
ดี	67	42	15	24	148
รวม	194	83	68	40	385

χ^2 = 27.85* Somer's d = 0.06 Sig. = 0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติ ไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.85 และ Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อ ด้วยสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.06 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 6

สมมติฐานที่ 3.1.2 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี

H_1 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี

ตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปี					
	1-3 ครั้งต่อปี	4-6 ครั้งต่อปี	7-9 ครั้งต่อปี	10-12 ครั้งต่อปี	มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	รวม
ไม่ดี	18	0	2	4	10	34
ปานกลาง	72	55	18	21	37	203
ดี	48	54	4	15	27	148
รวม	138	109	24	40	74	385

χ^2 = 23.79* Somers' d = 0.003 Sig. = 0.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี โดยใช้สถิติ ไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.79 และ Sig. มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.003 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 0.3

สมมติฐานที่ 3.1.3 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย

H_1 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย

ตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย

	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร				
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-3,000 บาท	3,001-5,000 บาท	5,000 บาทขึ้นไป	รวม
ไม่ดี	5	10	2	17	34
ปานกลาง	25	80	49	49	203
ดี	20	52	30	46	148
รวม	50	142	81	112	385

χ^2 = 12.87* Somers' d = - 0.006 Sig. = 0.04

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย โดยใช้สถิติ ไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.87 และ Sig. มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.006 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 0.6

สมมติฐานที่ 3.2 ทัศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3.2.1 ทัศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด

H_1 : ทัศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด

ตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด

	การใช้บริการครั้งล่าสุด				
ทัศนคติด้านกระบวนการ	ใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา	ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา	1 ปีที่ผ่านมา	รวม
ไม่ดี	3	0	0	0	3
ปานกลาง	37	11	8	2	58
ดี	154	72	60	38	324
รวม	194	83	68	40	385

χ^2 = 9.67 Sig. = 0.14

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติ ไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.67 และ Sig. มีค่าเท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความ

ว่า ทัศนคติด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด

สมมติฐานที่ 3.2.2 ทัศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี

H_1 : ทัศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี

ตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี

ทัศนคติด้านกระบวนการ	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปี					
	1-3 ครั้งต่อปี	4-6 ครั้งต่อปี	7-9 ครั้งต่อปี	10-12 ครั้งต่อปี	มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	รวม
ไม่ดี	3	0	0	0	0	3
ปานกลาง	14	19	4	6	15	58
ดี	121	90	20	34	59	324
รวม	138	109	24	40	74	385

χ^2 = 9.78 Sig. = 0.281

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี โดยใช้สถิติ ไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.78 และ Sig. มีค่าเท่ากับ 0.28 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี

สมมติฐานที่ 3.2.3 ทัศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย

H_1 : ทัศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย

ตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย

ทัศนคติด้านกระบวนการ	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร				
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-3,000 บาท	3,001-5,000 บาท	5,000 บาทขึ้นไป	รวม
ไม่ดี	3	0	0	0	3
ปานกลาง	15	24	11	8	58
ดี	32	118	70	104	324
รวม	50	142	81	112	385

χ^2 = 36.09* Somers' d = 0.178 Sig. = 0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย โดยใช้สถิติ ไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 36.09 และ Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ทัศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.178 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.8

สมมติฐานที่ 3.3 ทัศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3.3.1 ทัศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด

H_1 : ทัศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด

ตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด

ทัศนคติด้านความปลอดภัย	การใช้บริการครั้งล่าสุด				
	ใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา	ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา	1 ปีที่ผ่านมา	รวม
ไม่ดี	24	6	10	7	47
ปานกลาง	67	49	44	16	176
ดี	103	28	14	17	162
รวม	194	83	68	40	385

χ^2 = 31.56* Somers' d = -0.164 Sig. = 0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติ ไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.56 และ Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ทัศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.164 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.4

สมมติฐานที่ 3.3.2 ทัศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี

H_1 : ทัศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี

ตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี

ทัศนคติด้านความปลอดภัย	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปี					
	1-3 ครั้งต่อปี	4-6 ครั้งต่อปี	7-9 ครั้งต่อปี	10-12 ครั้งต่อปี	มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	รวม
ไม่ดี	18	12	7	4	6	47
ปานกลาง	82	50	5	12	27	176
ดี	38	47	12	24	41	162
รวม	138	109	24	40	74	385

χ^2 = 32.99* Somers' d = 0.180 Sig. = 0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี โดยใช้สถิติ ไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 32.99 และ Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ทัศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.180 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18

สมมติฐานที่ 3.3.3 ทัศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย

H_1 : ทัศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย

ตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย

	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร				
ทัศนคติด้านความปลอดภัย	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-3,000 บาท	3,001-5,000 บาท	5,000 บาทขึ้นไป	รวม
ไม่ดี	11	9	14	13	47
ปานกลาง	26	64	35	51	176
ดี	13	69	32	48	162
รวม	50	142	81	112	385

χ^2 =14.88* Somers' d = 0.030 Sig. = 0.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลออดภัยกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย โดยใช้สถิติ ไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.88 และ Sig. มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ทัศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.030 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 3

สมมติฐานที่ 3.4 ทัศนคติด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3.4.1 ทัศนคติด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด

H_1 : ทัศนคติด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด

ตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด

ทัศนคติด้านเทคโนโลยี	การใช้บริการครั้งล่าสุด				
	ใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา	ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา	1 ปีที่ผ่านมา	รวม
ไม่ดี	9	0	4	2	15
ปานกลาง	74	35	44	25	178
ดี	111	48	20	13	192
รวม	194	83	68	40	385

χ^2 = 25.95* Somers' d = -0.171 Sig. = 0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยี กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติ ไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.95 และ Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ทัศนคติด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.171 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.1

สมมติฐานที่ 3.4.2 ทัศนคติด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี

H_1 : ทัศนคติด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี

ตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี

ทัศนคติด้านเทคโนโลยี	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปี					
	1-3 ครั้งต่อปี	4-6 ครั้งต่อปี	7-9 ครั้งต่อปี	10-12 ครั้งต่อปี	มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	รวม
ไม่ดี	9	0	2	2	2	15
ปานกลาง	75	48	10	13	32	178
ดี	54	61	12	25	40	192
รวม	138	109	24	40	74	385

χ^2 = 17.80* Somers' d = 0.125 Sig. = 0.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยี กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี โดยใช้สถิติ ไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.80 และ Sig. มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสทสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ทัศนคติด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.125 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.5

สมมติฐานที่ 3.4.3 ทัศนคติด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย

H_1 : ทัศนคติด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย

ตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยีกับพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย

	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร				
ทัศนคติด้านเทคโนโลยี	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-3,000 บาท	3,001-5,000 บาท	5,000 บาทขึ้นไป	รวม
ไม่ดี	7	5	1	2	15
ปานกลาง	26	51	51	50	178
ดี	17	86	29	60	192
รวม	50	142	81	112	385

χ^2 = 33.80* Somers' d = 0.040 Sig. = 0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย โดยใช้สถิติ ไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 33.80 และ Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสทสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อ ด้วยสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ทัศนคติด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.040 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 4

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้นำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจ E-Commerce ผู้ที่สนใจธุรกิจด้าน E-Commerce และรวมถึงธุรกิจด้านบัตรเครดิต นำผลไปใช้วางกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต ชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตั้งเป็นสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้า และ บริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

3. ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และใช้บริการบัตรเครดิต (บัตรหลัก) ในการชำระเงิน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และใช้บัตรเครดิต(บัตรหลัก) ในการชำระเงิน ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน การคำนวนหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 28) จำนวน 385 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในตามแหล่งชุมชนต่างๆ ให้ครบตามจำนวน 385 ชุด โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต รวมจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติด้านกระบวนการ ทัศนคติด้านความปลอดภัย และทัศนคติด้านเทคโนโลยี รวมจำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ รวมจำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.70 ทัศนคติด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.83 ทัศนคติด้านความปลอดภัย เท่ากับ 0.91 ทัศนคติด้านเทคโนโลยี เท่ากับ 0.75

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือตำราวิชาการ หนังสือพิมพ์ เอกสารงานวิจัย และ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบความปลอดภัย กระบวนการซื้อสินค้า และการส่งเสริมการตลาด

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาลงข้อมูลเพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่บันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ มาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยแยกวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณา คือ โดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ ทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านกระบวนการ ทัศนคติด้านความปลอดภัย และ ทัศนคติด้านเทคโนโลยี รวม 14 ข้อ โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ โดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ (Percentage)

4. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังต่อไปนี้

วิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ กับทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ละด้าน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test

วิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ กับทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ละด้าน โดยใช้สถิติ
F-Test (One – Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้า และ บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi – Square)

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ ไค – สแควร์ (Chi-Square) และ Somers' d

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตชำระผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดได้แก่ การจองตั๋วเครื่องบิน และซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นจำนวน 1-3 ครั้งต่อปี และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 1,001 – 3,000 บาท และใช้บัตรวีซ่าในการชำระเงิน

ส่วนที่ 2 การสรุปข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับดี คือ ส่วนลดเมื่อใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ และ สิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลกของรางวัล

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับปานกลาง คือ การให้ของแถมเมื่อใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ

ทัศนคติด้านกระบวนการ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านกระบวนการ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติด้านกระบวนการ ที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับดีมาก คือ ความสะดวก เมื่อใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และความรวดเร็ว และ ประหยัดเวลา เมื่อจ่ายชำระโดยใช้บัตรเครดิต

ทัศนคติด้านกระบวนการ ที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับดี คือ การยืนยันความถูกต้องของยอดค่าใช้จ่ายก่อนการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และการยืนยันรายละเอียดการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หลังจากทำรายการเรียบร้อยแล้ว

ทัศนคติด้านความปลอดภัย

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความปลอดภัย มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติด้านความปลอดภัย ที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับดี คือ ความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลบัตรเครดิต และ ระบบการชำระเงินที่ได้รับการประกันด้านความปลอดภัยของผู้ขายเช่น Verified by Visa, Mastercard SecureCode

ทัศนคติด้านความปลอดภัย ที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความปลอดภัยในการป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูลจากภายนอกระหว่างการทำรายการ (Hacker)

ทัศนคติด้านเทคโนโลยี

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านเทคโนโลยี มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติด้านเทคโนโลยี ที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับดี คือ ความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีในระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และ ความยากง่ายของเทคโนโลยีของระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

ส่วนที่ 3 การสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามสวนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000 – 25,000 บาท

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้า และ บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปีไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 3 ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติด้านความปลอดภัย ทัศนคติด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุดและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติด้านความปลอดภัย ทัศนคติด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติด้านกระบวนการ ทัศนคติด้านความปลอดภัย ทัศนคติด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามสวนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000 – 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ หทัยชนก มณีใส (2547) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 15,000-24,999บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของอมราลักษณ์ วาท-

หงษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกันงานวิจัยของ กุลธิดา เอื้อมลฉัตร (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกิต เนียมเครือ (2545) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุระหว่าง 25 - 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ที่มีอายุ 20 – 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,000 – 24,999 บาท เป็นผู้ที่มีงานทำและมีรายได้ที่สามารถสมัครบัตรเครดิตได้ รวมทั้งเป็นคนรุ่นใหม่ ที่สามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้ดี มีความสามารถที่จะเรียนรู้ในการที่จะใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

2. ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติด้านกระบวนการ ทัศนคติด้านความปลอดภัย และทัศนคติด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ชัย ปิยะบูรณ์ (2547) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซด์ www.thaiticketmaster.com พบว่าทัศนคติด้านภาพพจน์อยู่ในระดับดี จึงทำให้ผู้บริโภคมีเชื่อมั่นที่จะใช้บริการ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมราลักษณ์ วาทหงษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านกระบวนการ คือ ประหยัดเวลา และความสะดวกในการซื้อสินค้าอยู่ในระดับดี อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ และมีทัศนคติที่ดีมากขึ้นกับระบบความปลอดภัยของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และรวมถึงการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกที่ทำให้เกิดความสะดวก สบายและประหยัดเวลา ผู้บริโภคจึงมีความมั่นใจที่จะใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการทางระบบอินเทอร์เน็ต

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ประเภทสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตชำระทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ การจองตั๋วเครื่องบิน รองลงมาคือ จองโรงแรม และซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา ซื้อเป็นจำนวน 1 – 3 ครั้งต่อปี จำนวนเงินที่ใช้จ่าย ประมาณ 1,001 - 3,000 บาท ต่อครั้ง และใช้บัตรวีซ่าในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชัย กรทิพย์ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสินค้าที่มีผู้สนใจที่จะใช้บัตรเครดิตซื้อผ่านอินเตอร์เน็ตมาก

ที่สุดคือ สำรองที่พักและสำรองตั๋วเดินทาง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนมากที่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ทนั้นจะใช้จ่ายเงินเกี่ยวกับธุรกิจประเภทบริการมากกว่าสินค้า อาจเป็นเพราะว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจว่าสินค้าที่จะได้รับ มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการหรือไม่ แต่ในธุรกิจประเภทบริการผู้บริโภคมีความมั่นใจในภาพลักษณ์ ชื่อเสียงและมาตรฐานการบริการของธุรกิจนั้นมากกว่าจึงเลือกที่จะใช้บัตรเครดิตเลือกซื้อธุรกิจบริการมากกว่าสินค้า

4. อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน โดยมีการวิเคราะห์รายข้อดังนี้

เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธศักดิ์ น่าวรพรรณ (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเลคทรอนิคส์ พบว่า เพศ อายุ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าสะดวกปลีกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็คทรอนิกส์ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านปัญหาอุปสรรค ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งจากผลการวิจัยมีส่วนของรายได้ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่ไม่สอดคล้อง อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำมีทัศนคติที่แย่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และมีความระมัดระวังเรื่องการใช้เงินมากกว่า รวมถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการใช้จ่ายชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นทัศนคติจึงแตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้า และ บริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน โดยมีการวิเคราะห์รายข้อดังนี้

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี ไม่แตกต่างกัน และ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา วานิชย์บัญชา และ ชัชพงศ์ ตั้งมณี (2546: 138) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อผู้ถือบัตรชำระเงินของธนาคารไทย ในการ

ซื้อสินค้าและบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็คทรอนิกส์ ที่พบว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าบนอินเตอร์เนตไม่เกี่ยวพันกับ อายุ อาชีพ หรือ สถานภาพสมรส อาจจะเป็นเพราะว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะมี เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันก็สามารถที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้เหมือนกัน ดังนั้น การใช้บริการแต่ครั้งจึงไม่แตกต่างกัน

4.3 ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการวิเคราะห์รายข้อดังนี้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติด้านความปลอดภัย ทัศนคติด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการครั้งล่าสุด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 1 ปี และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย

กล่าวคือ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านความปลอดภัย และด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 107; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1. ส่วนของความเข้าใจ(Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) 2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning) 3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) นั่นหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินทอร์เน็ต ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับการใช้บริการ และจะส่งผลความคิดและทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ก็จะเกิดพฤติกรรมการใช้บริการต่อไป ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ กล่าวได้คือ ทัศนคติจึงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มี เว็บไซด์ นำเสนอสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว และผู้ประกอบการที่เริ่มจะจัดทำเวบไซด์นำเสนอสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตควรมีการพัฒนาเว็บไซด์ให้มีช่องทางการชำระเงิน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น

2. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนมากผู้บริโภคใช้จ่ายบัตรเครดิต ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในธุรกิจประเภท บริการมากกว่าสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับการขายสินค้า บนเว็บไซด์ เช่น การรับประกันสินค้า การจัดส่ง ให้ลูกค้ามั่นใจและใช้บริการมากขึ้น

3. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตควรมีการทำการตลาดอย่างต่อเพื่อเพิ่ม

ยอดขาย และผู้ประกอบการด้านบัตรเครดิต ควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดด้วยเช่นกันเพื่อกระตุ้นการใช้บัตรเครดิตผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น

4. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพการให้บริการ ทั้งด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ต่อไป เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ

5. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับดี ซึ่งผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรสร้างมาตรฐานการชำระเงิน ระบบความปลอดภัย ผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะใช้บริการ และจะได้กลับมาใช้บริการต่อไป

6. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับดี ซึ่งเทคโนโลยีมีความสำคัญกับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตอย่างมาก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีการพัฒนา และนำมาปรับปรุงประยุกต์ใช้กับเวบไซด์ต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้ข้อมูลที่หลากหลายเนื่องจากว่า ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ทั่วประเทศ

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค หลังการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซด์ต่างๆ เพื่อให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคถึงความแตกต่างของแต่ละเว็บไซด์และนำผลมาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพ

กัลยา วานิชย์บัญชา และ ชัชพงศ์ ตั้งมณี. (2546). *ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อผู้ถือบัตรชำระเงินของธนาคารไทย ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็คทรอนิกส์.* รายงานวิจัย. กรุงเทพ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

กุลธิดา เอื้อมลฉัตร. (2545). *ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพ: บัณฑิตวิยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

กฤติมา ไผทพฤกษ์. (2539). *คนไทยกับบัตรเครดิต ความสะดวกสบายหรือความฟุ่มเฟือย.* ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัญฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

ขนิษฐา จารุนันทลักษณ์. (2545). *พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพ: บัณฑิตวิยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : บริษัท วี.พริ้นท์ (1991) จำกัด.

ณรงค์ชัย นิมิตรบุญอนันต์. (1999) *Computer Security for E-Commerce*. กรุงเทพฯ : ซัม ซิสเท็ม.

นิตยสารโพสิชั่นนิ่ง. (2551). *บัตรเดียวเกินพอ.* สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2551, http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=46397

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.

พรเทพ ปลอดเถาว์. (2549). *ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพ: บัณฑิตวิยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม. (2551). *สาขาแห่งอนาคต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2551, http://blog.spu.ac.th/FutureCareer/2007/11/26/entry-12

ยุทธศักดิ์ น่าวรพรรณ (2544). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จาก ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548).*การจัดการตลาดบริการ.*พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์แสงดาว จำกัด.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). *การตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัตนา จูมคอม. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพ: บัณฑิตวิยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุกิต เนียมเครือ. (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต้อปายโฆษณาออนไลน์ผ่าน อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพ: บัณฑิตวิยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระพิมพ์ และไซเท็กซ์จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศุภชัย กรทิพย์. (2548). *ความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้บัตรเครดิต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ศักดิ์ชัย ปิยะบูรณ์. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2551). *บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย : แนวโน้มในปี 2549 – 2551.* สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2551, http://www.kasikornbank.com/portal/site/KResearch/menuitem.458591694986660a9e4e1262658f3fa0/?id=5214&cid=5

ศูนย์เทคโนโลยีอิเลิกทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2551). *รายงานผลการสำรวจ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2550.* สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2551, http://www.nectec.or.th

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2551) *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น.* สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2551, http://www.ecommerce.or.th/faqs/faq1-1.html

หทัยชนก มณีใส. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. *ไอที-วิทยาการ.* ฉบับวันพุธที่ 16 กรกฎาคม 2551, หน้า 12

ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ศาลยุติธรรม. (2551). *การนำบัตรเครดิตที่ทำปลอมขึ้นมาไปใช้ทุจริต.* สืบค้นวันที่ 14 สิงหาคม 2551, http://www.library.judiciary.go.th/managecourt/data/5_21.pdf

วัชระ จุลอักษร. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมทาการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล. (2545). *การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการตัดสินใจ STATISTICAL SOFTWARE FOR DECISION MAKING.*พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค.*พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท ซี.วี.แอล. การพิมพ์ จำกัด.

อาณัติ ลีมัคเดช. (2546). *E-COMMERCE เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ : ไพศาลการพิมพ์.

อมราลักษณ์ วาทหงษ์. (2545). *การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Kotler Philip, *Marketing Management*. Millennium ed. (upper Saddle River,NJ : Prentice-Hall, 2000), Page 15-16

Rayport Jefrrey F. and Jaworski Benard J., *e-Commerce*. (Boston : Mcgraw-Hill., 2001), Page 3-4

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ E-Commerce ในการพัฒนาธุรกิจ E-Commerce ให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผูบริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยกรอกแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2: ทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

1. ท่านซื้อเคยซื้อสินค้าหรือบริการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) หนังสือ ( ) ดอกไม้
( ) เสื้อผ้า ( ) จองตั๋วเครื่องบิน
( ) จองโรงแรม ( ) ซอฟท์แวร์
( ) ดาวโหลด เพลง ( ) รถเช่า
( ) ตั๋วชมภาพยนต์ ( ) จ่ายค่าโทรศัพท์
( ) จ่ายค่าอินเทอร์เน็ต ( ) เครื่องประดับ
( ) เครื่องอุปโภค บริโภค

2. จากคำตอบข้อที่ 1 โปรดเรียงลำดับสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด 3 อันดับ (โดย 1 คือ บ่อยที่สุด)

( ) หนังสือ ( ) ดอกไม้
( ) เสื้อผ้า ( ) จองตั๋วเครื่องบิน
( ) จองโรงแรม ( ) ซอฟท์แวร์
( ) ดาวโหลด เพลง ( ) รถเช่า
( ) ตั๋วชมภาพยนต์ ( ) จ่ายค่าโทรศัพท์
( ) จ่ายค่าอินเทอร์เน็ต ( ) เครื่องประดับ
( ) เครื่องอุปโภค บริโภค

3. ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดเมื่อใด

( ) ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา ( ) ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา
( ) ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ( ) 1 ปีที่ผ่านมา

4. ใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวนกี่ครั้ง

( ) 1 - 3 ครั้ง ต่อปี ( ) 4 - 6 ครั้งต่อปี
( ) 7 -9 ครั้งต่อปี ( ) 10 - 12 ครั้งต่อปี
( ) มากกว่า 12 ครั้ง ต่อปี

5. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายบัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ต

( ) น้อยกว่า 1,000 บาท ( ) 1,001 บาท -3,000 บาท
( ) 3,001 – 5,000 บาท ( ) 5,000 บาท ขึ้นไป

6. ประเภทบัตรเครดิตที่ท่านใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านอินเตอร์เน็ต

( ) วีซ่า (VISA) ( ) มาสเตอร์ การ์ด (Master Card)
( ) เจ ซี บี (JCB) ( ) ไดเนอร์ คลับ (Diner)
( ) อเมริกัน เอ็กเพลส (Amex)

ส่วนที่ 2: ทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีอย่างมาก (1)
• **ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด**					
ส่วนลดสำหรับลูกค้าเมื่อใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
การให้ของแถมเมื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
สิทธิพิเศษจากสถาบันการเงินในการสะสมแต้มแลกของรางวัลเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต					
การประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า เช่น E-mail , SMS					
• **ทัศนคติด้านกระบวนการ**					
การยืนยันความถูกต้องของยอดค่าใช้จ่ายก่อนการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
ความสะดวก เมื่อใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
ความรวดเร็ว และ ประหยัดเวลา เมื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการโดยใช้บัตรเครดิต ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
การยืนยันรายละเอียดการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหลังจากทำรายการเรียบร้อยแล้ว					
• **ทัศนคติ ด้านความปลอดภัย**					
ความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลบัตรเครดิตเมื่อมีการชำระผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเรียบร้อยแล้ว					
ความปลอดภัยในการป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูลจากภายนอกระหว่างการทำรายการ (Hacker)					
ระบบการชำระเงินที่ได้รับการประกันด้านความปลอดภัยของผู้ขายเช่น Verified by Visa, Mastercard SecureCode					

	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีอย่างมาก (1)
• **ทัศนคติ ด้านเทคโนโลยี**					
ความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีในระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
ความยากง่ายของเทคโนโลยีของระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					

ส่วนที่ 3: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1.เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 20 ปี – 29 ปี ( ) 30 ปี – 39 ปี

( ) 40 ปี – 49 ปี ( ) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ( ) เจ้าของกิจการ

( ) อื่นๆ โปรระบุ _____

5.รายได้

( ) 15,000 บาท – 25,000 บาท ( ) 25,001 บาท – 35,000 บาท

( ) 35,001 บาท – 45,000 บาท ( ) 45,001 บาท ขึ้นไป

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ภัคภร สกลรักษ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายยุทธนา รื่นสุวรรณ์
วันเดือนปีเกิด	14 มกราคม 2525
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลพระปกเกล้า จ.จันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	69/24 ซ.ประดิพัทธ์ 19 ถ.ประดิพัทธ์ แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนเบญจมานุสรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสรุศักดิ์มนตรี เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2544	เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท แอท อีเวนท์ออกาไนซ์เซอร์ จำกัด
พ.ศ 2550 – ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ แมเนชเมนท์ จำกัด