

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

พัชรธมน เกตุวัฒนา¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตีย่งสูงเนิน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการธุรกรรมออนไลน์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่ทำธุรกรรมออนไลน์โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi - Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

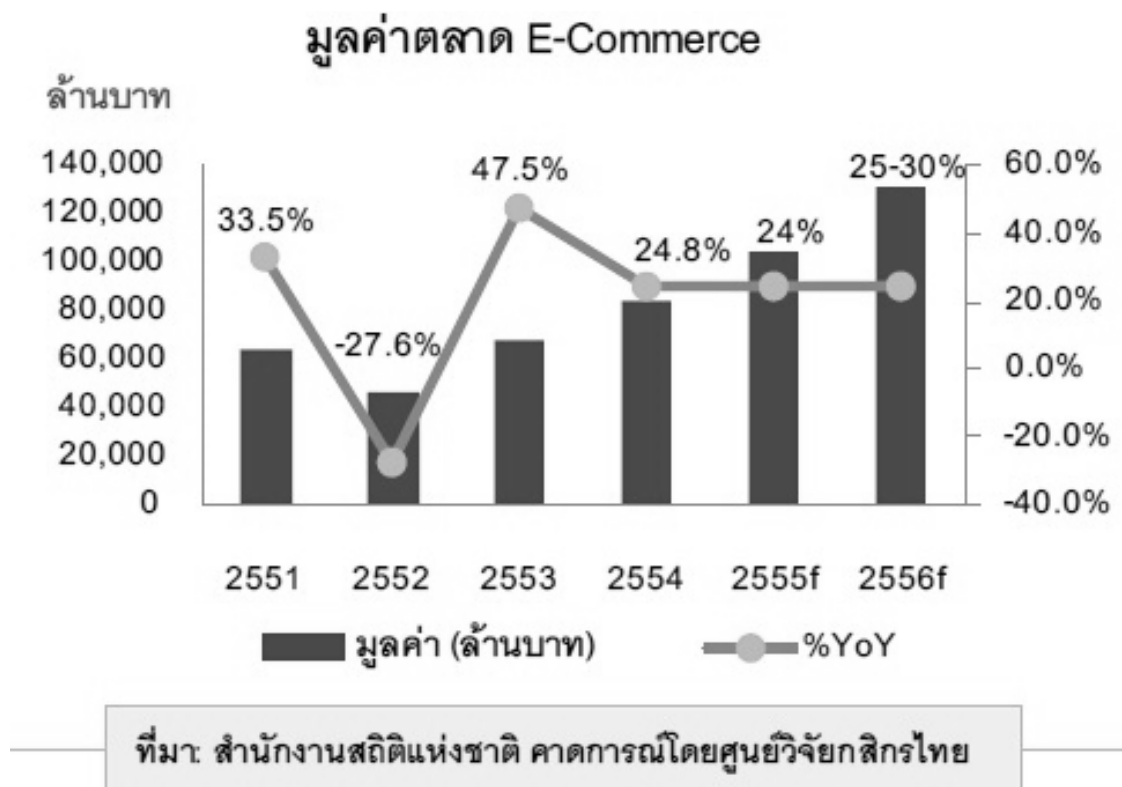
จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) แต่ปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการบนเว็บไซต์มีความสัมพันธ์บางส่วนกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญบางส่วนทางสถิติ (p บางส่วน < 0.05) และปัจจัยความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² อาจารย์ที่ปรึกษา

1. บทนำ

ปัจจุบันการทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี เนื่องมาจากอิทธิพลของหลายๆปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค การเติบโตของตลาดอุปกรณ์สื่อสารที่รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ รวมถึงประเด็นในเรื่องความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยที่เพิ่มสูงขึ้นกว่าในอดีต อีกทั้งในส่วนของผู้ประกอบการเองก็หันมาให้ความสนใจและมีการตอบรับต่อการรุกเข้าสู่ตลาดในรูปแบบของการทำธุรกรรมทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากแต่ก่อนที่จะขายผ่านทางหน้าร้านในแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึงส่งผลให้ตลาดของธุรกรรมออนไลน์ได้มีการขยายตัวออกไปและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศไทย โดยจะเห็นได้จากกราฟแสดงมูลค่าตลาด E-Commerce ในประเทศไทย (ภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาด E-Commerce ในประเทศไทย

จากกราฟนั้นบอกถึงมูลค่าตลาด E-Commerce หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ในประเทศไทยที่ได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในปี 2552 จนถึงปี 2556 ซึ่งแสดงให้เห็นศักยภาพของตลาดว่ามีความน่าสนใจและมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการทำธุรกิจในทุกวันนี้ รวมถึงการทำธุรกรรมออนไลน์ในปัจจุบันยังได้เข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อผู้บริโภคในการที่จะ

เข้ามาช่วยตอบสนองความต้องการให้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความคุ้มค่า และความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก อีกทั้งยังจะช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการทำธุรกรรมได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน และลดค่าใช้จ่ายด้านการใช้พื้นที่แสดงสินค้าและพนักงานขาย และยังสามารทำให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้มากกว่าวิธีการอื่นๆ ตลอดจนเป็นสื่อที่ทันสมัย สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็วนั่นเอง

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นในเรื่องของการทำธุรกรรมออนไลน์ทางเว็บไซต์ โดยจะทำการศึกษาจากผู้บริโภคในประเทศไทย โดยคาดหวังว่าจะนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการเรียนรู้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ อีกทั้งยังทำให้บุคคลทั่วไปสามารถมองเห็นถึงภาพรวมของการทำธุรกรรมออนไลน์ได้ชัดเจนว่า การทำธุรกรรมออนไลน์นี้ เป็นช่องทางตลาดที่มีศักยภาพและน่าสนใจที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ และยังทำให้ผู้ขายมีความเข้าใจความต้องการในตัวผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 3.3 ปัจจัยความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.1 นำผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
- 4.2 นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารและกำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการของลูกค้าของธุรกิจบริการธุรกรรมออนไลน์ในประเทศไทย

4.3 เพื่อนำการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ที่ต้องการจะศึกษานำมาเป็นตัวอย่างในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่ทำธุรกรรมออนไลน์ ไม่ทราบจำนวนประชากร

ขอบเขตด้านเวลา เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมออนไลน์ในช่วงเวลาระหว่างเดือน กรกฎาคม 2557

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง และผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามมาให้ผู้วิจัยโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการธุรกรรมออนไลน์ และปัจจัยความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมการทำธุรกรรมออนไลน์

ข้อมูลในส่วนที่ 2 กำหนดระดับความสำคัญในแต่ละช่วงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.79 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.80–2.59 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.60–3.39 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.40–4.19 หมายถึง สำคัญค่อนข้างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.20–5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

7. ผลการศึกษา

7.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ทำธุรกรรมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศ มากกว่า เพศหญิง และมีอายุเฉลี่ย 28 ปี อายุสูงสุด 62 ปี และอายุต่ำสุด 13 ปี และเมื่อจัดกลุ่มอายุส่วนใหญ่มีอายุ อยู่ในช่วง 21–30 ปี มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 31–40 ปี ตามมาด้วยช่วงอายุน้อยกว่า 21 ปี และน้อยที่สุดคือช่วงอายุ มากกว่า 40 ปี และมีระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับ

ปริญาตรี และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญาตรและทำอาชีพส่วนใหญ่คือ ทำธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท รองลงมาคือ 15,000-25,000 บาท และน้อยที่สุดคือ 35,000-45,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไปทั้งคู่ และมีจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ส่วนใหญ่คือ 4-8 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ 9-15 ชั่วโมงต่อวัน และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 15 ชั่วโมงต่อวัน และมีอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้มากที่สุด ณ ปัจจุบัน ส่วนใหญ่คือ สมาร์ทโฟน รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และน้อยที่สุดคือ อุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ

7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการธุรกรรมออนไลน์ และปัจจัยความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการธุรกรรมออนไลน์ และปัจจัยความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อีกทั้งในส่วนของการศึกษาปัจจัยความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์พบว่า ความปลอดภัยส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความปลอดภัยของข้อมูลการทำธุรกรรม และการจัดส่งสินค้า

7.3 ปัจจัยพฤติกรรมการทำธุรกรรมออนไลน์

จากการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการทำธุรกรรมออนไลน์ พบว่า ประเภทของการทำธุรกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ คือ เติมน้ำมันมือถือ รองลงมาคือ ชื้อบัตรเครดิต และน้อยที่สุดคือ ประเภทธุรกรรมออนไลน์อื่นๆ และมีอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการทำธุรกรรมออนไลน์ ส่วนใหญ่คือ สมาร์ทโฟน รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และน้อยที่สุดคือ แท็บเล็ต และมีช่วงเวลาในการทำธุรกรรมออนไลน์ ส่วนใหญ่คือ กลางวัน รองลงมาคือ เย็น และน้อยที่สุดคือ หลังเที่ยงคืน และใช้ ระบบปฏิบัติการทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการทำธุรกรรมออนไลน์ ส่วนใหญ่คือ เว็บบไซต์ รองลงมาคือ แอนดรอยด์ และน้อยที่สุดคือ ระบบปฏิบัติการอื่นๆ และมีวัตถุประสงค์หลักในการทำธุรกรรมออนไลน์ ส่วนใหญ่คือ การเลือกใช้บริการทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม. และทุกสถานที่ และน้อยที่สุดคือ เหตุผลอื่นๆ และมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ ส่วนใหญ่คือ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อน และน้อยที่สุดคือ บุคคลที่มีชื่อเสียง และมี วิธีการโอนเงินเข้ามาในระบบเพื่อทำธุรกรรมออนไลน์ ส่วนใหญ่คือ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง รองลงมาคือ ผ่านทางตู้เอทีเอ็ม และน้อยที่สุดคือ วิธีการโอนเงินเข้ามาในระบบแบบอื่นๆ และมีมูลค่าเฉลี่ยของการทำธุรกรรมออนไลน์ในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่คือ 101-500 บาท รองลงมาคือ 501-1,000 บาท และน้อยที่สุดคือ 1,500-2,000 บาท

7.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

7.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยในด้านประเภทของธุรกรรมออนไลน์

7.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยในด้านอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการทำธุรกรรมออนไลน์

7.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยในด้านช่วงเวลาในการทำธุรกรรมออนไลน์

7.4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการทำธุรกรรมออนไลน์

7.4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยในด้านมูลค่าเฉลี่ยของการทำธุรกรรมออนไลน์ในแต่ละครั้ง

จากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประเภทของอุปกรณ์สื่อสารที่มี ณ ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยในด้านมูลค่าเฉลี่ยของการทำธุรกรรมออนไลน์ในแต่ละครั้ง แต่พบว่า อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยในช่วงเวลาในด้านมูลค่าเฉลี่ยของการทำธุรกรรมออนไลน์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

7.4.6 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์

จากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

7.4.7 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์

จากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการให้ระดับความสำคัญในด้านราคาของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

7.4.8 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์

จากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการให้ระดับความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

7.4.9 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์

จากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการให้ระดับความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดของ ประเภทของธุรกรรมออนไลน์ อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการทำธุรกรรมออนไลน์ และช่วงเวลาในการทำธุรกรรมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า การให้ระดับความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดของ มูลค่าเฉลี่ยของการทำธุรกรรมออนไลน์ในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

7.4.10 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานให้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์

จากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการให้ระดับความสำคัญในด้านพนักงานให้บริการของ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

7.4.11 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการต่าง ๆ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์

จากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการให้ระดับความสำคัญในด้านกระบวนการต่าง ๆ ของ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

7.4.12 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความปลอดภัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์

จากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการให้ระดับความสำคัญในด้านความปลอดภัยส่วนบุคคลของ ประเภทของธุรกรรมออนไลน์ ช่วงเวลาในการทำธุรกรรมออนไลน์ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ และมูลค่าเฉลี่ยของการทำธุรกรรมออนไลน์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า การให้ระดับความสำคัญในด้านความปลอดภัยส่วนบุคคลของอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการทำธุรกรรมออนไลน์ แตกต่างกัน

7.4.13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์

จากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการให้ระดับความสำคัญในด้านความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

7.4.14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลการทำธุรกรรมและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์

จากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการให้ระดับความสำคัญในด้านความปลอดภัยของข้อมูลการทำธุรกรรมของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

7.4.15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์

จากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการให้ระดับความสำคัญในการจัดส่งสินค้าของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

8. อภิปรายผลการศึกษา

8.1 ศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล

จากข้อสรุปผลการศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพราะว่าเพศชายจะมีความสนใจและถนัดในการทำธุรกรรมออนไลน์มากกว่าเพศหญิง และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานหรือค้นคว้าหาข้อมูลในการเรียนอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว จึงทำให้ค่อนข้างมีความคุ้นเคยและมีโอกาสสูงในการจะเข้ามาทำธุรกรรมออนไลน์ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตได้ดีรวมถึงในการทำธุรกรรมออนไลน์ก็เช่นกัน และอาชีพส่วนใหญ่ของผู้บริโภคก็คือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่เข้ามาใช้การทำธุรกรรมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมหรือสร้างรายได้เสริม รวมถึงการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ และรายได้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 15,000 บาท เพราะในกลุ่มผู้บริโภคหลักจะเป็นนักเรียน/นักศึกษาซึ่งยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง และในการจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 4-8 ชั่วโมง เพราะว่าผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ง่ายมากกว่าขึ้นกว่าแต่ก่อนไม่ว่าจะเป็นการใช้งานในสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและได้ทุกที่ทุกเวลานั่นเอง

8.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการธุรกรรมออนไลน์ และปัจจัยความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์

จากข้อสรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการธุรกรรมออนไลน์ (6P's) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคมีการให้ระดับความสำคัญมากที่สุดสองอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านกระบวนการต่าง ๆ (Process) และปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ (People) โดยทั้งสองปัจจัยนี้มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเข้ามาใช้ธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ยังพบว่าถ้าผู้ให้บริการมีระบบหรือมีกระบวนการการให้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่ไม่มีประสิทธิภาพและขาดความเสถียร รวมถึงพนักงานผู้ให้บริการไม่ค่อยให้ความช่วยเหลือหรือมีการให้ข้อมูลได้ไม่มากเพียงพอแล้ว ตัวผู้บริโภคเองก็จะขาดความเชื่อมั่นและเลือกที่จะไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์นั้น ๆ เพราะว่าประเด็นสำคัญของการทำธุรกรรมออนไลน์นั้นความเชื่อใจและความเชื่อมั่นเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจากการทำธุรกรรมออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคและผู้ให้บริการจะไม่มีพบเจอกันโดยตรง แต่จะเป็นเพียงแค่การส่งข้อมูลระหว่างกันของผู้ที่ทำธุรกรรมออนไลน์นั่นเอง อีกทั้งในส่วนของการศึกษาปัจจัยความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ ชี้ให้เห็นว่า ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเปิดเผย การแก้ไขข้อมูล และ

การนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต เพราะว่าถ้าผู้บริโภครู้ว่าผู้ให้บริการมีการกระทำความผิดแล้วไม่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้า ผู้บริโภคก็จะถือว่าข้อมูลของตนเองนั้นไม่มีความปลอดภัย ซึ่งอาจจะส่งผลต่อข้อมูลที่แสดงออกไปทำให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูล รวมถึงการถูกนำเอาข้อมูลไปใช้หาผลประโยชน์ในทางที่ผิดได้นั่นเอง

8.3 ปัจจัยพฤติกรรมการทำธุรกรรมออนไลน์

จากข้อสรุปผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการทำธุรกรรมออนไลน์ (6Wและ1H) ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการทำธุรกรรมออนไลน์ประเภท เดิมเงินมือถือ และชำระค่าบิลมากที่สุดเป็นสองอันดับแรก เนื่องจากเป็นบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องใช้กันเป็นประจำอยู่แล้ว อีกทั้งการทำธุรกรรมผ่านทางช่องทางออนไลน์ยังจะได้ส่วนลดพิเศษเพิ่มเติมมากกว่าช่องทางอื่นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคหันเข้ามาใช้บริการผ่านช่องทางนี้เป็นจำนวนมาก และในปัจจุบันอุปกรณ์ที่เป็นนิยมในการใช้ทำธุรกรรมมากที่สุดของผู้บริโภคก็คือ สมาร์ทโฟนที่มีความสะดวกสบายสามารถใช้ได้ในทุกที่ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง และง่ายต่อการใช้งานของคนในยุคนี้เป็นอย่างมาก และช่วงเวลาในการทำธุรกรรมออนไลน์ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคจะเป็นในช่วงเวลากลางวัน และเย็น ซึ่งทั้งสองช่วงเวลานั้นในประเทศไทยจะเป็นช่วงเวลาที่ผู้คนจะมีการเข้าไปใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดทำให้ส่งผลต่อการเข้าไปทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น และระบบปฏิบัติการที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคมากที่สุดยังเป็นการทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ทั่วไป แต่ในส่วนของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์นั้นก็ได้รับความสนใจค่อนข้างมากเป็นอันดับต่อมา ซึ่งก็น่าจะมากจากการที่ผู้บริโภคหันมาทำธุรกรรมผ่านทางสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค และวัตถุประสงค์หลักที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้ธุรกรรมออนไลน์นั้นก็คือ การเลือกใช้บริการทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม. และทุกสถานที่ เพราะว่าการทำผ่านช่องทางอื่นนั้นมีความสะดวกน้อยกว่ารวมถึงไม่สามารถทำธุรกรรมได้ตลอดเวลา และยังทำให้เกิดการเสียเวลา รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น และผู้ที่มีอิทธิพลสองอันดับแรกนั้นจะเป็นครอบครัว และเพื่อน เพราะว่าทั้งสองกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด และเป็นผู้ที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย และวิธีการโอนเงินเข้ามาในระบบเพื่อทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง เพราะว่ามีความสะดวก สามารถทำได้ตลอดเวลา และไม่เสียเวลาในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทณทิมา เชื้อเขียว (2550) ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และมูลค่าเฉลี่ยของการทำธุรกรรมออนไลน์ในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่นั้นจะอยู่ที่ 101-500 บาท และ 501-1,000 บาท เพราะว่าผลิตภัณฑ์หรือการคิดค่าใช้จ่ายในการให้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงของราคาประมาณนี้จึงทำให้มีผู้ใช้จ่ายอยู่ในช่วงราคาประมาณนี้เป็นจำนวนมากนั่นเอง

8.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากข้อสรุปผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่พบว่า เพศ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยไม่สอดคล้องกับงานของใครจากบทที่ 2

จากข้อสรุปผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกันนั้นมีการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการธุรกรรมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยไม่สอดคล้องกับงานของใครจากบทที่ 2

จากข้อสรุปผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยปัจจัยความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกันนั้นมีการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐานไว้ แต่สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยเพียงบางส่วน และสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยเพียงบางส่วน ก็อาจจะเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการธุรกรรมออนไลน์ และปัจจัยความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ไม่แตกต่างกันหรือมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างจะคล้ายคลึงกันนั่นเอง

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

9.1 ข้อเสนอแนะจากข้อมูลด้านส่วนบุคคล

9.1.1 จากผลการศึกษาพบว่าช่วงอายุที่มีการทำธุรกรรมออนไลน์มากที่สุดคือช่วงอายุ 21-30 ปี ดังนั้นการจะทำกิจกรรมทางการตลาดหรือการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ก็ควรทำให้มีความสอดคล้องและตรงกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นหลักเพราะว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการทำธุรกรรมออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมากถึงเกือบครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

9.1.2 จากผลการศึกษาพบว่าอุปกรณ์สื่อสารที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบันและสามารถนำเอา来做ธุรกรรมออนไลน์ได้ส่วนใหญ่คือสมาร์ทโฟน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางที่จะมารองรับการใช้งานบนสมาร์ทโฟนผ่านทางแอปพลิเคชันให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการใช้งานผ่านทางแอปพลิเคชันนั้นค่อนข้างมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานเป็นอย่างมาก จึงอาจจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและจะมีส่วนช่วยในการเพิ่มโอกาสในการเติบโตของการดำเนินธุรกิจธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ

9.2 ข้อเสนอแนะจากข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการธุรกรรมออนไลน์และปัจจัยความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์

9.2.1 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการธุรกรรมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการต่างๆ และปัจจัยด้านพนักงานให้บริการเป็นพิเศษ โดยอาจจะวางระบบหรือเขียนโปรแกรมที่มีความเสถียรให้สามารถส่งรับข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงการเทรนพนักงานให้บริการให้มีใจรักบริการสามารถให้คำแนะนำและคอยช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ให้เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

9.2.2 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ ผู้บริโภคมีการให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นผู้ให้บริการควรเก็บรักษาข้อมูลส่วนนี้ให้เป็นความลับ หรือถ้าหากมีการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลก็ควรที่จะแจ้งขออนุญาตผู้ให้บริการให้ทราบล่วงหน้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจและกล้าที่จะเข้ามาใช้งานได้อย่างเต็มที่

9.3 ข้อเสนอแนะจากข้อมูลด้านพฤติกรรมการทำธุรกรรมออนไลน์

9.3.1 จากผลการศึกษาพบว่าประเภทของธุรกรรมออนไลน์ที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้มากที่สุดคือ การเติมเงินมือถือ ดังนั้นผู้ให้บริการก็ควรให้ความสำคัญกับประเภทของการทำธุรกรรมออนไลน์นี้เป็นพิเศษ โดยอาจจะต้องมีการดูแลและมีการป้องกันระบบการให้บริการนี้ให้มีความเสถียรสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงให้เกิดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด เพราะว่า

ผู้บริโภคกว่า 1 ใน 3 จะมีการเข้ามาใช้บริการนี้หากเกิดข้อผิดพลาดขึ้นก็อาจจะส่งผลต่อภาพรวมของการใช้บริการด้วยนั่นเอง

9.3.2 จากผลการศึกษาพบว่าอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ สมาร์ทโฟน ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรจะหันมาให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาและนำระบบแอปพลิเคชันเข้ามาใช้ เพื่อให้สามารถรองรับกับพฤติกรรมการใช้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความง่าย และความสะดวกสบายในการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

9.3.3 จากผลการศึกษาพบว่าช่วงเวลาที่ผู้เข้ามาทำธุรกรรมออนไลน์มากที่สุดคือช่วงเวลากลางวัน และเย็น ดังนั้นในส่วนของการกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการจัดการส่งเสริมการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่ หรือการประกาศแจ้งข้อมูลก็ควรทำในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับทราบข้อมูลกันได้อย่างทั่วถึงมากที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสให้เกิดการรับรู้ได้มากขึ้นนั่นเอง

9.3.4 จากผลการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้งานธุรกรรมออนไลน์นั้นก็คือความง่ายในการใช้งาน และความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงในจุดนี้ให้มีประสิทธิภาพก็น่าจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักให้ผู้บริโภคหันเข้ามาทำธุรกรรมออนไลน์ได้มากขึ้น

9.3.5 จากผลการศึกษาพบว่าช่องทางที่ผู้บริโภคจะนำเงินเข้ามาในระบบส่วนใหญ่คือช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ซึ่งค่อนข้างเป็นช่องทางที่มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีระบบการรับเงินเข้าที่รองรับ รวมถึงวิธีการแนะนำให้ผู้บริโภคให้หันเข้ามาใช้ช่องทางนี้เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการลดต้นทุนของผู้บริโภคเอง รวมถึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วยนั่นเอง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

วิทยานิพนธ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (2554). วันที่ค้นข้อมูล 14 กันยายน 2555, เข้าถึงได้จาก:

<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2208.0>.

โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2552). วันที่ค้นข้อมูล 14

กันยายน 2555, เข้าถึงได้จาก: [http://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-302/2007-](http://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-302/2007-1/Assignment-02/BPA_30_51_v1/structure.htm)

[1/Assignment-02/BPA_30_51_v1/structure.htm](http://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-302/2007-1/Assignment-02/BPA_30_51_v1/structure.htm).

จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- เดชา ล้วนโค. (2544). ทักษะคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์ พรินท์.
- บุษบา มาลาศรี. (2544). พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรีชา กาวิอิน. (2551). พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- วีราภรณ์ สิริพาณิชย์พงศ์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ARTICLE

ภาษาต่างประเทศ

BOOK

Kotler, P. (1997). *Marketing management (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall