

# พฤติกรรมกาารซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้มีงานทำในจังหวัดชลบุรี

## Online Shopping and Online Service Behavior of Workers in Chonburi Province

ไพรัช วงศ์ศรีตระกูล<sup>1</sup>

Received: June, 2014; Accepted: September, 2014

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาารซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมกาารใช้อินเทอร์เน็ต และความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมกาารซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้มีงานทำในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีงานทำในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีงานทำมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก ผู้มีงานทำส่วนมากซื้อเสื้อผ้า ดาวน์โหลดเพลง และใช้บริการจองโรงแรม ผู้มีงานทำส่วนมากไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตทุกเดือน ส่วนมากใช้เว็บไซต์ Google และชำระค่าสินค้าและบริการโดยโอนเงินเข้าบัญชี การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมกาารใช้อินเทอร์เน็ตและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมกาารซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การซื้อสินค้า; การบริการ; อินเทอร์เน็ต; ผู้มีงานทำ

<sup>1</sup> มหาวิทยาลัยธนบุรี กรุงเทพมหานคร

E - mail : pairatmath27@hotmail.com

## Abstract

The objectives of this research were to study online shopping and online service behavior and to study the relationships of personal status, internet using behavior, confidence in online shopping and online service with online shopping and online service behavior of workers in Chonburi province. Sample size was 400 workers in Chonburi province which was chosen by simple random sampling method. A tool for studying was questionnaire. Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, chi-square test, t-test, one-way ANOVA, and Pearson's correlation coefficients.

The results found that confidence in online shopping and online service of workers was in moderate level. Motivation in online shopping and online service of them was in high level. Most of workers bought clothes, downloaded music, and reserved hotels. They used online shopping in some months. They used Google website and paid costs by transferring money via bank accounts. The study of relationships in overall of personal status, internet using behavior, confidence in online shopping and online service with online shopping and online service behavior revealed that there were relationships with statistical significance at 0.05 level.

Keywords : Shopping; Service; Internet; Worker

## บทนำ

เทคโนโลยีการสื่อสารด้วยเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนารูปแบบให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารรอบโลกได้อย่างรวดเร็ว สามารถติดต่อกับผู้คนหรือหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายลงได้ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายอย่างมากในปัจจุบัน คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ซึ่งเป็นระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต Tsiakis และ Sthephanides (Tsiakis, T. & Sthephanides, G., 2005) กล่าวว่า การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในหลายประเทศได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และเริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ผู้ใช้บริการได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและสะดวกสบายตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยลดเวลาการเดินทางไปซื้อสินค้า อีกทั้งสามารถตรวจสอบความถูกต้องและสภาพของสินค้าทั้งก่อนและหลังซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้มีระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต

การดำเนินธุรกิจในตลาดอินเทอร์เน็ตจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยยึดหลัก 2 ประการ คือ ทำให้ผู้ซื้อได้ของที่ถูกต้อง และสามารถบริการสินค้าได้ทันใจ (อรรถ, 2546) อีกทั้งความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนสภาพแวดล้อมครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ และกลุ่มสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจบริการ กล่าวคือความต้องการของคนในสังคมเปลี่ยนไป ส่งผลให้แบบวิถีชีวิตและวิถีการดำรงชีวิตเปลี่ยนไปด้วย (Kotler, P. & Armstrong, G., 1996) นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ชาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ

จากการศึกษาสถานการณ์ของจังหวัดชลบุรี พบว่าเป็นศูนย์กลางความเจริญทางด้านอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม การท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งทั้งทางบกและทางทะเลที่สำคัญในภูมิภาคตะวันออก จากการประเมินภาวะเศรษฐกิจในปี 2555 พบว่าขยายตัวร้อยละ 2.5 โดยด้านอุปทานภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการมีการขยายตัว ด้านอุปสงค์การบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้แนวโน้มเศรษฐกิจในปี 2556 จะขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องที่ร้อยละ 3.5 (สำนักงานคลังจังหวัดชลบุรี, 2556) ส่งผลให้เกิดตลาดแรงงานอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งในครัวเรือน ร้านค้า บริษัท โรงงาน และนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มในการใช้ระบบและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารดำเนินธุรกิจ ซื้อขายสินค้าและการบริการต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

ด้วยสภาพดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้มีงานทำในจังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นข้อมูลให้นักการตลาดและผู้ดำเนินธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ แก้ไขปรับปรุงการดำเนินธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้เหมาะสม และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและรับบริการทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

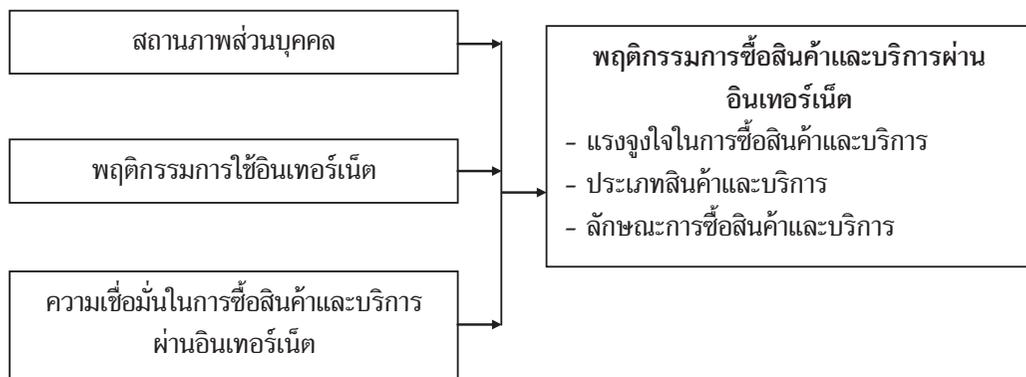
## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้มีงานทำในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้มีงานทำในจังหวัดชลบุรี

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรคือ ผู้มีงานทำในจังหวัดชลบุรี ปี พ.ศ. 2556 จำนวน 697,660 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มีงานทำในจังหวัดชลบุรี ปี พ.ศ. 2556 จำนวน 400 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เพื่อให้ตัวอย่างมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน โดยใช้สูตรของ Yamane (Yamane, T., 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของ Solomon (Solomon, M. R., 2002) และ Kotler (Kotler, P., 2000) ัจจัยในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ของ Duncan (Duncan, T., 2002) เพื่อนำมาปรับใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต และความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยแสดงเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคล ตอนที่ 2 พฤติกรรมการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต ตอนที่ 3 ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต และตอนที่ 4 พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบล่วงหน้า (Try Out) กับบุคคลที่ไม่ใช่ตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของคำถาม และนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (บุญเรียง, 2539) โดยพบว่าแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพต่อการวิจัย (Reynaldo, J. & Santos, A., 1999)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขมาสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2556 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล และพฤติกรรมการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยค่าร้อยละ วิเคราะห์ความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลผลค่าเฉลี่ยด้วยเกณฑ์ของ Best (Best, J. W., 1981) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแปลผลค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	ระดับความเชื่อมั่น/ แรงจูงใจ
4.51 - 5.00	มากที่สุด
3.51 - 4.50	มาก
2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

วิเคราะห์ประเภทสินค้าและบริการ ลักษณะการซื้อสินค้าและบริการด้วยค่าร้อยละ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) การทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficients)

ผลการวิจัย

1. สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้งานทำส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 58.53 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ร้อยละ 51.52 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 32.56 ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.49 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 36.12 ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 78.68 รองลงมาคือ ค่าขายและประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 15.43 สำหรับสถานภาพทางครอบครัว พบว่าส่วนมากแต่งงานแล้ว ร้อยละ 56.17 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 29.11 รองลงมาคือ มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 27.64

2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ผู้ใช้งานทำส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี ร้อยละ 53.77 รองลงมาคือ ระหว่าง 3 - 4 ปี ร้อยละ 18.09 ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 35.68 รองลงมาคือ เฉลี่ยวันละ 2 - 4 ชั่วโมง ร้อยละ 31.66 เมื่อจำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการ พบว่าส่วนมากใช้บริการในบ้านของตนเอง ร้อยละ 50.28 รองลงมาคือ สถานที่ทำงาน ร้อยละ 35.80 ส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 26.22 รองลงมาคือ เพื่อติดต่อสื่อสาร ร้อยละ 25.04 สำหรับปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่จากการใช้อินเทอร์เน็ตคือ การใช้เวลานานในการดาวน์โหลดข้อมูล ร้อยละ 42.78 รองลงมาคือ การใช้ภาษาอังกฤษในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลและติดต่อสื่อสาร ร้อยละ 21.11

### 3. ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้ปฏิบัติงานทำมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.46$ ,  $S.D. = 0.90$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ปฏิบัติงานทำมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก 5 อันดับแรก คือ ผู้ชายเป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีการเก็บรักษาความลับของข้อมูลหลังจากซื้อขายสินค้าและบริการ การทำสัญญาซื้อขายกันผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมีผลถูกต้องตามกฎหมาย ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของผู้ขายสินค้าและบริการ มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศและโฆษณา

### 4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

#### 1) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ

ผู้ปฏิบัติงานทำมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.82$ ,  $S.D. = 0.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ปฏิบัติงานทำมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก 5 อันดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ การประหยัดค่าเดินทาง การประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ ความสะดวกในการสั่งซื้อและการใช้บริการ และราคาถูกกว่าการซื้อในช่องทางปกติ

#### 2) ประเภทสินค้าและบริการ

ผู้ปฏิบัติงานทำส่วนมากซื้อสินค้าที่จับต้องได้ 5 อันดับแรก คือ เสื้อผ้า ร้อยละ 18.81 ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้อยละ 15.35 หนังสือ ร้อยละ 12.87 อุปกรณ์กีฬา ร้อยละ 11.88 และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 10.89 ผู้ปฏิบัติงานทำส่วนมากซื้อสินค้าที่เป็นซอฟต์แวร์และสื่อบันเทิง คือ ดาวน์โหลดเพลง ร้อยละ 46.33 รองลงมาคือ ดาวน์โหลดละครและภาพยนตร์ ร้อยละ 28.25 สำหรับการบริการที่ผู้ปฏิบัติงานทำใช้บริการใน 3 อันดับแรก คือ จองโรงแรม ร้อยละ 39.02 การเงินและธนาคาร ร้อยละ 27.44 และจองตัวเครื่องบิน ร้อยละ 19.51

#### 3) ลักษณะการซื้อสินค้าและบริการ

ผู้ปฏิบัติงานทำส่วนมากไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตทุกเดือน ร้อยละ 74.53 ส่วนมากซื้อสินค้าและบริการเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 18.87 เมื่อจำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการพบว่า ส่วนมากใช้เว็บไซต์ Google ร้อยละ 32.68 รองลงมาคือ เว็บไซต์ Facebook ร้อยละ 31.91 สำหรับการชำระค่าสินค้าและบริการพบว่า ส่วนมากชำระโดยการโอนเงินเข้าบัญชี ร้อยละ 46.55 รองลงมาคือ ชำระผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 24.71

### 5. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

1) ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการพบว่าผู้ปฏิบัติงานทำที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2) ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับประเภทสินค้าและบริการพบว่า ผู้ปฏิบัติงานทำที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่จับต้องได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ปฏิบัติงานทำเพศหญิงซื้อเสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์เสริมความงามมากกว่าเพศชาย แต่ผู้ปฏิบัติงานทำเพศชายซื้ออุปกรณ์กีฬามากกว่าเพศหญิง ผู้ปฏิบัติงานทำที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง

15,001 - 20,000 บาท ซื้อหนังสือและเสื้อผ้ามากกว่ากลุ่มอื่น เมื่อพิจารณาสินค้าซอฟต์แวร์และสื่อบันเทิงพบว่าผู้ใช้งานทำที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อซอฟต์แวร์และสื่อบันเทิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้งานทำเพศหญิงดาวนโหลดเพลง ละคร และภาพยนตร์มากกว่าเพศชาย ผู้ใช้งานทำที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ซื้อซอฟต์แวร์และดาวนโหลดเพลงมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ใช้งานทำที่เป็นพนักงานบริษัทซื้อซอฟต์แวร์ ดาวนโหลดเพลง ละคร และภาพยนตร์มากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ใช้งานทำที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท ซื้อซอฟต์แวร์ ดาวนโหลดเพลง ละคร และภาพยนตร์มากกว่ากลุ่มอื่น เมื่อพิจารณาการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ใช้งานทำที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้งานทำที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ใช้บริการจองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรมและทัวร์ท่องเที่ยว การเงินและธนาคารมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ใช้งานทำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีใช้บริการจองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรมและทัวร์ท่องเที่ยว การเงินและธนาคารมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ใช้งานทำที่มีสถานภาพโสดและแต่งงานแล้วใช้บริการจองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรมและทัวร์ท่องเที่ยว การเงินและธนาคารมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ใช้งานทำที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ใช้บริการจองโรงแรมและทัวร์ท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น และผู้ใช้งานทำที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท ใช้บริการการเงินและธนาคารมากกว่ากลุ่มอื่น

3) ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับลักษณะการซื้อสินค้าและบริการ พบว่าผู้ใช้งานทำที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการบ่อยครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้งานทำเพศหญิงซื้อสินค้าและบริการเดือนละ 3 - 4 ครั้ง มากกว่าเพศชาย ผู้ใช้งานทำที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ซื้อสินค้าและบริการเดือนละ 1 - 2 ครั้ง มากกว่ากลุ่มอื่น เมื่อจำแนกตามเว็บไซต์ในการซื้อสินค้าและบริการพบว่า สถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการใช้เว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการพบว่า ผู้ใช้งานทำที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ชำระค่าสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้งานทำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ชำระค่าสินค้าและบริการโดยการโอนเงินเข้าบัญชีมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ใช้งานทำที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ชำระค่าสินค้าและบริการโดยการโอนเงินเข้าบัญชีมากกว่ากลุ่มอื่น และผู้ใช้งานทำที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ชำระค่าสินค้าและบริการโดยใช้บัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มอื่น

## 6. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

1) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการพบว่า ผู้ใช้งานทำที่มีพฤติกรรมการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตกับประเภทสินค้าและบริการพบว่าระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าที่จับต้องได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้งานทำที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 2 - 4 ชั่วโมง ซื้อเสื้อผ้า

และหนังสือมากกว่ากลุ่มอื่น เมื่อพิจารณาลินค้าซอฟต์แวร์และสื่อบันเทิงพบว่า ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อซอฟต์แวร์และสื่อบันเทิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้มีงานทำที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 2 - 4 ชั่วโมง ความบันเทิงเพลงละคร และภาพยนตร์มากกว่ากลุ่มอื่น เมื่อพิจารณาการใช้บริการพบว่า ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้มีงานทำที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 5 - 6 ชั่วโมง จองโรงแรมและทัวร์ท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น

3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับลักษณะการซื้อสินค้าและบริการพบว่าระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบ่อยครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้มีงานทำที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 4 - 6 ชั่วโมง ซื้อสินค้าและบริการเดือนละ 1 - 2 ครั้ง มากกว่ากลุ่มอื่น ผู้มีงานทำที่ใช้อินเทอร์เน็ตในที่ทำงาน ซื้อสินค้าและบริการเดือนละ 1 - 2 ครั้ง มากกว่ากลุ่มอื่น เมื่อจำแนกตามเว็บไซต์ในการซื้อสินค้าและบริการพบว่า ผู้มีงานทำที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการใช้เว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการพบว่า ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันมีผลต่อวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้มีงานทำที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่าวันละ 2 ชั่วโมง และระหว่าง 5 - 6 ชั่วโมง มีวิธีการชำระโดยการโอนเงินเข้าบัญชีมากกว่ากลุ่มอื่น

## 7. ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

1) ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การทำสัญญาซื้อขายกันผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมีผลถูกต้องตามกฎหมายมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ ตราสินค้า และการบริการ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของผู้ขายมีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของสินค้าและบริการ สินค้าและบริการมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศและโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ ตราสินค้า และการบริการ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตกับประเภทสินค้าและบริการพบว่า ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่จับต้องได้ ซอฟต์แวร์และสื่อบันเทิง แต่มีผลต่อการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของผู้ขายมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรมและทัวร์ท่องเที่ยว การเงินและธนาคาร อีกทั้งไม่เกิดความล่าช้าในการขนส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรมและทัวร์ท่องเที่ยว

3) ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตกับลักษณะการซื้อสินค้าและบริการพบว่า ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบ่อยครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การทำสัญญาซื้อขายกันผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมีผลถูกต้องตามกฎหมาย การที่สินค้าจะไม่เกิดความเสียหายหรือสูญหาย

ระหว่างการขนส่ง และการไม่เกิดความล่าช้าในการขนส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการเดือนละ 1 - 2 ครั้ง เมื่อจำแนกตามเว็บไซต์ในการซื้อสินค้าและบริการพบว่า ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการมีผลต่อการใช้เว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การต่อรองค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับการใช้เว็บไซต์ Google และ Facebook เมื่อจำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการพบว่า ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันมีผลต่อวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การทำสัญญาซื้อขายกันผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมีผลถูกต้องตามกฎหมายมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต และการโอนเงินเข้าบัญชีในการชำระค่าสินค้าและบริการ

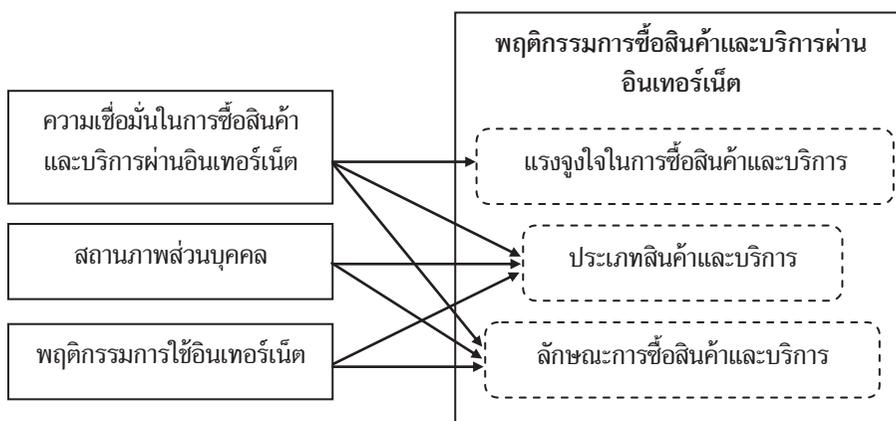
## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีหลายประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ใช้งานทำมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่การปฏิบัติธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีการเก็บรักษาความลับของข้อมูลหลังจากซื้อขายสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของชนนิกันต์ จุลมกร (ชนนิกันต์, 2555) ผู้ใช้งานทำมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเดชา ล้วนโค (เดชา, 2544) และทัศนิตา เชื้อเขียว (ทัศนิตา, 2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ สามารถซื้อสินค้าและบริการทุกชนิดได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในราคาที่ถูกระหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปหาสินค้าและบริการ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ และสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอดเวลา ผู้ใช้งานทำส่วนมากซื้อเสื้อผ้า ดาวน์โหลดเพลง ใช้บริการจองโรงแรม ซึ่งส่วนมากไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตทุกเดือน ส่วนมากใช้เว็บไซต์ Google ในการซื้อสินค้าและบริการ เพราะเป็นเว็บไซต์ ค้นหา (Search Engines) ที่สามารถค้นหาสินค้าและบริการได้อย่างหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเดชา ล้วนโค (เดชา, 2544) และทัศนิตา เชื้อเขียว (ทัศนิตา, 2550) ผู้ใช้งานทำส่วนมากชำระค่าสินค้าและบริการโดยโอนเงินเข้าบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีราภรณ์ ลีริพาณิชพงศ์ (วีราภรณ์, 2546) เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า สถานภาพส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ แต่สถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการ ลักษณะการซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร (ศิริเพ็ญ, 2551) นอกจากนี้ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ ประเภทสินค้าและบริการ ลักษณะการซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญทริกา นันทิพงษ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (บุญทริกา และกิตติพันธ์, 2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

## บทสรุป

ผู้ใช้งานท่ามีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้งานทำส่วนมากซื้อเสื้อผ้า ดาวนโหลดเพลง และใช้บริการจองโรงแรม ผู้ใช้งานทำส่วนมากไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตทุกเดือน ส่วนมากใช้เว็บไซต์ Google และชำระค่าสินค้าและบริการโดยโอนเงินเข้าบัญชี การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ สถานภาพส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ แต่สถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการ ลักษณะการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ ประเภทสินค้าและบริการ ลักษณะการซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ได้ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตควรคำนึงถึงความสำคัญและความปลอดภัยของข้อมูลต่างๆ ที่ใช้ประกอบการขายสินค้าและบริการ อีกทั้งควรสร้างความน่าเชื่อถือว่า การส่งสินค้าจะมีลูกค้าอย่างครบถ้วนสมบูรณ์และตรงเวลา จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการอีก ขณะเดียวกันผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการควรตรวจสอบว่า เว็บไซต์นั้นมีข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน และสามารถติดต่อกับผู้ขายได้จริง นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยส่งเสริมสนับสนุนเพิ่มช่องทางธุรกิจ ตลอดจนมีการตรวจสอบการดำเนินงานของผู้ดำเนินธุรกิจเป็นระยะๆ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขึ้น

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจมีการขยายขอบเขตของการวิจัยเป็นระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ และพิจารณาถึงปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่มวัย และสถานการณ์ในปัจจุบัน

## บรรณานุกรม

- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปัญหาพิเศษ ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทัศนทิมา เชื้อเขียว. (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เดชา ล้วนโค. (2544). ทศนะคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บุญทริกา นันทิพงศ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. ปีที่ 2. ฉบับที่ 2. หน้า 65-88
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2539). วิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : พี.เอ็น.การพิมพ์
- วีราภรณ์ สิริพาณิชย์พงศ์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สำนักงานคลังจังหวัดชลบุรี. (2556). รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดชลบุรี ฉบับที่ 1/2556 วันที่ 31 มีนาคม 2556. เข้าถึงเมื่อ 15 กันยายน 2556. เข้าถึงได้จาก (<http://klang.cgd.go.th/cbi>)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). สถานภาพแรงงาน จำนวนผู้มีงานทำ จำนวนว่างงาน. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2556. เข้าถึงได้จาก (<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/BaseStat/basestat.html>)
- อรชร มณีสงฆ์. (2546). การตลาดทางตรง. กรุงเทพฯ : The Knowledge Center
- Best, J. W. (1981). *Research in Education*. 4<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice - Hall
- Duncan, T. (2002). *IMC Using Advertising and Promotion to Building Brands*. USA : McGraw-Hill
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. 10<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice - Hall
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). *Principle of Marketing*. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice - Hall
- Reynaldo, J. and Santos, A. (1999). "Cronbach's Alpha : A Tool for Assessing the Reliability of Scales". *Journal of Extension*. Vol. 37. No. 2

- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior : Buying Having and Being*. 8<sup>th</sup> ed. London : Prentice - Hall
- Tsiakis, T. and Sthephanides, G. (2005). "The concept of security and trust in electronic payments". *Computers & Security*, Vol. 24. pp. 10-15
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. 3<sup>rd</sup> ed. Tokyo : Harper International Edition