

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	4
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	12
ขอบเขตการศึกษา	12
ขอบเขตประชากร	12
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	13
วิธีการศึกษา	14
ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย	15
การรายงานผลการศึกษา	15
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ	30
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัด	
เชียงใหม่	

ฉ

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	34
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการ	38
ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ	51
ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	75
ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ	98
ส่วนที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ	112
บทที่ 5 การสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	129
สรุปผลการศึกษา	129
อภิปรายผลการศึกษา	145
ข้อค้นพบ	148
ข้อเสนอแนะ	150
บรรณานุกรม	154
ภาคผนวก	156
แบบสอบถาม	157
ประวัติผู้เขียน	165

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา	17
2	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	17
3	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	18
4	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ขั้นสูงสุด	18
5	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	19
6	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	19
7	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	20
8	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนวันที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	20
9	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง	21
10	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันธรรมดา	21
11	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุด	22
12	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการบนอินเทอร์เน็ต	23
13	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าและบริการที่เคยซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	24
14	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่ใช้บัตรเครดิต	26

15	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง	27
16	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	27
17	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้บริการ	28
18	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้บริการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	29
19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	30
20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ	31
21	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ	32
22	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	33
23	แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	34
24	แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาด้านราคาในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	35
25	แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	36
26	แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	37

27	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ และจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา	38
28	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านราคา และจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา	42
29	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา	45
30	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด และจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา	48
31	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ และอาชีพในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา	51
32	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านราคา และอาชีพในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา	58
33	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอาชีพในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา	64

๖

34	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด และอาชีพในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา	70
35	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรายได้ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา	75
36	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านราคา และรายได้ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา	82
37	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรายได้ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา	87
38	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด และรายได้ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา	93
39	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา	98
40	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านราคา และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา	102

- 41 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา 105
- 42 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา 109
- 43 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา 112
- 44 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านราคา และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา 117
- 45 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา 121
- 46 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา 125
- 47 สรุปปัจจัย แสดงอันดับ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 131
- 48 สรุปปัญหา แสดงอันดับ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 133