

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น แนวคิดในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแนวคิดส่วนประสมตลาดบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็น (Opinion) กับทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้เปลี่ยนกันได้เสมอ ทัศนคติมักจะหมายถึง ความพยายามที่จะกระทำ (Intention to act) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับอุปนิสัย และพฤติกรรม (Habit and Behavior) ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูด และเครื่องหมาย (Verbal and Symbol) แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบ ทัศนคติก็มักจะหมายถึง ความคิดเห็นด้วย (สมคะเน โพธิ์ศรี, 2538 : 9) ความคิดเห็นนั้น เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ เราสามารถจะแยกความคิดเห็น และทัศนคติออกจากกันได้ เพราะลักษณะของความคิดเห็นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับทัศนคติ (เรื่องเวทย์ แสงรัตนา, 2522 : 14)

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ เกี่ยวกับเรื่องใด เรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ โดยสอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตน การแสดงออกถึงความคิดเห็นนี้อาจจะรวบรวมได้จากอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพความเป็นจริงในขณะนั้น ความคิดเห็นนี้อาจจะถูกต้องหรือไม่ก็อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ความเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (พาวนต์ วิริยะสัทธา, 2546 : 4)

การวัดความคิดเห็น

สวาท ชลพล (2535, อ้างใน ไร่ไพ ทิกมล, 2540) กล่าวถึงวิธีการวัดความคิดเห็นของบุคคลว่าสามารถทำได้หลายวิธี วิธีที่ใช้กันโดยทั่วไปคือ การตอบแบบสอบถาม วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความเพราะจะทำให้ทราบว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร การที่จะให้ใครก็ตามออกความคิดเห็นควรถามต่อหน้า (Face to Face) ถ้าจะใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้

นพมาศ ธีรเวคิน (2542) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า “ความคิดเห็นนั้นถูกจัดว่าเป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาโดยการพูดหรือการเขียน มนุษย์นั้นจะพูดจากใจจริง พูดตามสังคม

หรือพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนไปแล้วก็ทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่มักจะถือว่า สิ่งที่มีมนุษย์แสดงออกมานั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความในใจ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่นิยมกันมากทั้งใน และต่างประเทศ และในประเทศไทยที่ได้จัดให้มีการสำรวจประชามติ (Polling) เพื่อทราบความคิดเห็นล่วงหน้าว่าพรรคใดหรือผู้ใดมีโอกาที่จะได้รับการเลือกตั้งสูงกว่า บางทีก็มีการหยั่งเสียง ความนิยมในตัวบุคคลสำคัญ การสำรวจประชามติจะให้ผลเป็นที่น่าไว้วางใจได้ก็พอสมควร ผลการสำรวจประชามติครั้งสุดท้ายของการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ก็ชี้ให้เห็นว่าการสำรวจประชามติของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์มติชนมีความแม่นยำสูงมาก ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า วิธีนี้ได้พัฒนาถึงจุดที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สูง การศึกษา และการสำรวจประชามติจึงเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน และหมายถึงการให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นนั่นเอง”

ความหมายของคำว่า “ความคิดเห็น”

Maier (อ้างถึงใน สมคะเน โปธิศรี, 2538:11) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่ง และเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริง (Fact) อีกส่วนหนึ่ง ซึ่งการแปลความหมายย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพล และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อกับสิ่งนั้น

Hemby Gatenby and Wakefield (อ้างถึงใน สมคะเน โปธิศรี, 2538:11) ได้พูดถึงความคิดเห็นว่าเป็น “ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้อันแท้จริง” หรือคือ “ความเห็นในบางอย่างที่น่าจะเป็นจริงได้”

พจนานุกรมเวบสเตอร์ (Webster’s New Twentieth Century Dictionary, 1968 อ้างถึงใน สมคะเน โปธิศรี, 2538:13) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า “เป็นการประเมินค่า การแสดงความรู้สึก หรือการคาดการณ์ในเรื่องคุณภาพหรือคุณค่าในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคล และการที่ได้ยอมรับความคิดเห็นนั้นๆ ต้องมีการพิจารณาหรือถกเถียงเพื่อหาข้อสรุปของความแตกต่างในเรื่องทัศนนะ และความเชื่อนั้นเสียก่อน

Knlesnik (อ้างถึงใน สมคะเน โปธิศรี, 2538:11) สรุปคำนิยามของความคิดเห็นว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินใจจากการประเมินค่า (Evaluation Judgment) หรือทัศนะ (Point of View) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลของทัศนคติ

Kolaa (อ้างถึงใน สมคะเน โปธิศรี, 2538:11) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสภาพแวดล้อมต่างๆ (Circumstance) สถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ หรือว่าคิดเห็นเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลจากความโน้มเอียง

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับบัณฑิตยสถาน (อ้างถึงใน สมคะเน โพรธีศรี, 2538:9) ให้ความหมายของความคิดเห็น “เป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญา ความคิด ประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไปก็ตาม” และอีกความหมายหนึ่งคือ “ทัศนะหรือประมาณเกี่ยวกับปัญหาหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง”

พงษ์ไพบลูย์ ศิวาราวเวทย์ (2524:39) ให้ความหมายไว้ว่า “ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้อาจจะได้รับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้”

สุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม (2524:8) กล่าวว่า “ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลแต่เป็นลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเท่ากับทัศนคติ คนเราจะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน และความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ”

แนวคิดในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย(2548) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นหัวใจในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 6 ปัจจัยซึ่งถูกคิดค้นขึ้นมาโดยโกลด์แมน แซคส์ (Goldman Sachs) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เนื้อหา (Content) สิ่งที่ทำหน้าที่ช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ และสนใจสินค้าหรือการบริการนั้นก็คือ เนื้อหาสาระในเว็บ ปัจจุบันเนื้อหาสาระบนเว็บไม่เพียงแต่จะเปรียบเสมือนเป็นประตูหน้าบ้านเท่านั้น แต่ยังคงเป็นสิ่งที่จะช่วยจัดหากำไรเพื่อธุรกิจด้วย

2. การค้า (Commerce) การค้าขายซึ่งเป็นหัวใจหลักที่สำคัญของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เมื่อทุกสิ่งทุกอย่างมารวมกันอยู่ที่อินเทอร์เน็ต การค้าขายก็จะต้องมาเป็นอันดับต้นๆ ด้วย กิจการหลายประเภทเริ่มเข้ามาสู่อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็น อาหาร ยา เสื้อผ้า สิ่งของเครื่องใช้ และอื่นๆ อีกมากก็นำมาค้าขายกันผ่านอินเทอร์เน็ต

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication) สิ่งที่จะช่วยสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้า และเจ้าของร้านคือ สื่อที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารซึ่งนับว่ามีบทบาทสำคัญมากในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น อีเมล (E-mail) กระดานข่าว (Web board) หรือ โทรศัพท์โทรสาร เป็นต้น

4. ชุมชน (Community) การสร้างเว็บเพื่อเป็นจุดศูนย์รวมของทุกคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันก็จะทำให้เกิดเป็นเสมือนชุมชนหนึ่ง ชุมชนเสมือนจริงนี้จะเริ่มมีการขยายตัวเข้าไปในตลาดใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

5. ความสะดวก (Convenience) ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์นั้นสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้รับมากที่สุดก็คือ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ การสร้างเว็บไซต์ที่ซับซ้อนมีลูกเล่นมากๆ ก็อาจจะสร้างความรำคาญให้กับลูกค้าได้เหมือนอย่างกรณีของบางเว็บไซต์ที่สร้างเว็บไซต์ที่ซับซ้อน

และใช้ลูกเล่นมากเกินไปทำให้โหลดช้าจึงทำให้ลูกค้าไม่ยากที่จะเข้ามาซื้อสินค้าอีก นอกเหนือจากการออกแบบหน้าเว็บที่ไม่สลับซับซ้อนแล้ว การขอข้อมูลลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ จริงอยู่ว่าลูกค้าอาจจะเกรงว่าการให้ข้อมูลส่วนตัวของคนนั้นอาจจะขัดกับนโยบายความเป็นส่วนตัวได้ เช่น ข้อมูลที่อยู่ ข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น ข้อมูลที่อยู่ ข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าบ่อยครั้ง ก็ไม่ยากที่จะต้องคอยกรอกข้อมูลส่วนตัวของคนทุกๆ ครั้งที่สั่งซื้อ ฉะนั้นแล้วการที่ให้ทางร้านเก็บข้อมูลของคนจึงเพิ่มความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

6. การแข่งขัน (Competition) แรกเริ่มนั้นบริษัทห้างร้านที่ทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซนั้นยังมีจำนวนไม่มากนัก ดังนั้นแต่ละบริษัทที่เริ่มทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซตอนช่วงแรกๆ นั้นจึงยังไม่มีคู่แข่งมากนัก และส่วนใหญ่ก็จะประสบความสำเร็จ แต่ในปัจจุบันหลายๆ บริษัทหรือบุคคลก็เริ่มที่จะหันมาทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซกันมากขึ้นทำให้ต่างฝ่ายต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ออกมาเพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจนี้ได้

แนวคิดส่วนประสมตลาดบริการ

ส่วนประสมตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก (7Ps) ดังต่อไปนี้ (ธีรภักดิ์, 2547: 78-174)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แนวคิดโดยรวมของ วัตถุ (Objects) และกระบวนการ (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า ผลิตภัณฑ์ นี้มักจะนิยมใช้กันในความหมายอย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทคือ สินค้า (Manufactured Goods / Product) และบริการ (Services)

2. ราคา (Price) มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการ ในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ และการตัดสินใจด้านราคามีผลกระทบต่อทุกๆ ส่วนของส่วนประสมตลาดบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามี 3 วิธีคือ วิธีการกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost -base pricing) วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน (Competition-base pricing) และวิธีการกำหนดราคาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Value-base pricing) แต่ละวิธีมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ต้องพิจารณาให้รอบคอบจึงสามารถตัดสินใจเลือกวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสมได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ (Place or distribution) ผู้บริหารกิจการบริการโดยทั่วไปจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการคือ

- การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่าย และความสะดวกสบาย ในการซื้อในการใช้ หรือในการรับบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่งคือ การผลิต และการบริโภค จะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้ ถ้าลูกค้าไม่สามารถที่จะเข้าถึงบริการได้ กระบวนการแลกเปลี่ยนบริการนั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้

- ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการสื่อสารการตลาดบริการ (Marketing communication) มีบทบาทสำคัญหลายประการคือ

- ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆแก่ลูกค้า (To inform)
- ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To educate)
- ชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (To persuade)
- ช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า (To remind)

สำหรับการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บทบาทของการสื่อสารดังกล่าว จะมีมากยิ่งขึ้น การสื่อสารจะช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการได้เป็นอย่างดีเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่าน สื่อต่างๆ กิจกรรมของการโฆษณา ต้องสอดคล้องกับส่วนประกอบอื่นของการสื่อสารทางการตลาด เช่นการส่งเสริมภาพลักษณ์ การเผยแพร่ข่าวสารของการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำนอกเหนือจากการขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนงาน และความพยายามที่จะกระทำ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร และสาธารณชน

5. บุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอ บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี่จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของบริการนั้นด้วย

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการ และขั้นตอนต่างๆ รวมถึงการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิต และการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงสิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น สามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

หทัยรัตน์ ฐิติปัญญาภาส (2542) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตคือ ไม่ต้องจ่ายเงินสดทันที และมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย คนโสดจะมีการใช้บัตรเครดิตน้อยกว่าคนมีครอบครัวแล้ว ปัญหาที่ผู้ถือครองบัตรเครดิตให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดแพง ร้านค้าบางแห่งไม่ยอมรับบัตรเครดิต ร้านค้าคิดค่าธรรมเนียม ธนาคารแจ้งยอดไม่ตรงกับที่ใช้จ่ายจริง และการแจ้งยอดไม่ชัดเจน

เดชา ล้วนโค (2544) ได้รายงานการศึกษาเรื่อง ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนสินค้าที่ทราบว่าสามารถซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ หนังสือ และนิตยสาร เพลง และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า และเครื่อง แต่งกาย บริการที่ทราบว่าสามารถซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ได้แก่ บริการจองตั๋วเครื่องบิน บริการด้านการท่องเที่ยว บริการรับจองโรงแรม บริการให้คำปรึกษาและบริการฝากขายสินค้า ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นด้วย และมีความพึงพอใจ กับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถซื้อสินค้าและบริการทุกชนิดได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากทั่วโลกในราคาที่ถูก ประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปหาสินค้าและบริการ ประกอบกับมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ นอกจากนี้ยังสามารถเปรียบเทียบราคา และข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายจากข้อมูลในเว็บไซต์ และสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอดเวลา ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเพราะไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามที่สั่งซื้อ

ณัฐจักร ศรีสัตยาเวทย์ (2545) รายงานการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต และการค้าปลีกแบบมีร้านค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร ส่วนการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ที่เคยซื้อส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินค่าสั่งซื้อสินค้า สินค้าที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ หนังสือ สินค้าที่เลือกชมมากที่สุดได้แก่ หนังสือ เสื้อผ้า และของขวัญ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีเห็นด้วยกับการค้าปลีกผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีสินค้าให้เลือกมาก สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย และสะดวก มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์ และทันสมัย มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอด และมีบริการส่งสินค้าถึงที่ แต่มีบางส่วนมีความคิดเห็น

ในระดับไม่แน่ใจกับการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตว่ามีสินค้าและบริการหลังการขายที่ตรงกับความต้องการ และไม่แน่ใจในความน่าเชื่อถือของคุณภาพสินค้า

อารีย์ มัยงพงษ์ (2542) รายงานการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 3 ด้านคือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่าร้อยละ 80 ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยในด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคพบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในด้านการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความสอดคล้องในการค้นหาสินค้าและบริการ และความหลากหลายของสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ส่วนในด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคพบผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในด้านความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าตลอดเวลา 24 ชม. ความสามารถในการตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ทางออนไลน์ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ และสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้สามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ทันที ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในด้านความน่าเชื่อถือ และภาพพจน์ของบริษัท ความน่าเชื่อถือของชื่อ/ตราสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต และความแปลกใหม่ของการสั่งซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้ใช้บัตรเครดิตต่อการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

บัตรเครดิต (ธนันชัย อดุลย์กิตติชัย, 2542 : 15) หมายถึง บัตรเอกสาร หรือวัตถุอื่นใด ซึ่งผู้ออกบัตรออกให้แก่ผู้ถือบัตร โดยได้บันทึกข้อมูลไว้ด้วยกรรมวิธีเชิงกล หรือวิธีการอย่างอื่น ทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ตัวเลข รหัส หรือสัญลักษณ์อื่นใด ทั้งนี้จะมีกำหนดระยะเวลาการใช้ไว้ด้วยหรือไม่ก็ตาม เพื่อให้ผู้ถือบัตรใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการ หรือใช้ในการเบิกถอน

ผู้ใช้บัตรเครดิต หมายถึง ผู้ทำงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ณ วันที่เก็บแบบสอบถาม และเป็นผู้ที่มีบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ใบที่ไม่ใช่บัตรที่ออกให้โดยห้างสรรพสินค้า

การชำระค่าสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หมายถึง การชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้บัตรเครดิต