

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษาอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 56.0 เคยใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 2 ครั้ง ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา เป็นเพศหญิงร้อยละ 55.0 เพศชายร้อยละ 45.0 ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 47.0 รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี ร้อยละ 45.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 65.0 รองลงมาคือระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า ร้อยละ 24.0 มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 53.0 รองลงมาคือค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26.0 รายได้ต่อเดือน 15,000-24,999 บาท ร้อยละ 49.0 รองลงมาคือต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 23.0 ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือใช้จากบ้านพักส่วนตัว ร้อยละ 73.0 โดยใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ร้อยละ 59.0 รองลงมาคือใช้ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 33.0 และใช้เฉลี่ยครั้งละ 30-60 นาที ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 61-90 นาที ร้อยละ 29.0 ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันธรรมดาช่วง 08.01-12.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 26.0 รองลงมาคือช่วง 12.01-16.00 น. ร้อยละ 25.0 น. ส่วนวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 20.01-24.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือช่วง 16.01-20.00 น. ร้อยละ 20.0 และใช้อินเทอร์เน็ตในการรับส่งจดหมาย ร้อยละ 87.0 รองลงมาคือค้นหาข้อมูล ร้อยละ 77.0 สินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่เคยซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือจองตั๋วเครื่องบิน ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือจองตั๋วหนัง ร้อยละ 44.0 นอกจากนี้ใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการเมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้วจะชำระโดยโอนเงินเข้าบัญชีโดยตรง ร้อยละ 69.0 รองลงมาคือรูดบัตรเครดิต/ตัวแลกเงิน ร้อยละ 27.0 จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือ 1,000-3,000 บาทต่อครั้ง

ร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ 3,001-5,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 18.0 และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือ ซื้อเพื่อตนเองและครอบครัว ร้อยละ 97.0 รองลงมาคือซื้อให้ผู้อื่น ร้อยละ 27.0 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 2 ปี ร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ 1 ปี ร้อยละ 25.0 และใช้บัตรเครดิต Visa Card ร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ American Express ร้อยละ 33.0 ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด (4.18) การรับประกันสินค้า (3.98) สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ (3.95) ภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมระบุขนาด (3.90) การซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย (3.87) ครายี่ห้อของสินค้า (3.76) และความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ (3.72) ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (3.36)

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ (3.81) ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา (3.80) บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ (3.75) และความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ (3.73) ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสามารถในการแบ่งชำระเป็นงวดได้ (3.37)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากในทุกปัจจัย ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ (4.14) ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ (4.09) การเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลา และสถานที่ (4.00) การซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก (3.97) บริการจัดส่งสินค้าและบริการ (3.79) และการสั่งซื้อสินค้าบางประเภทได้โดยตรงผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (3.67) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา (3.94) ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป (3.54) และการเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย (3.54) ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึก (3.49) และของสมนาคุณ (3.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 47 สรุปปัจจัย แสดงอันดับ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
1	การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด	4.18	มาก
2	ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้	4.14	มาก
3	ความรวดเร็วในการส่งสินค้าและบริการ	4.09	มาก
4	การเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและ สถานที่	4.00	มาก
5	การรับประกันสินค้า	3.98	มาก
6	การซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก	3.97	มาก
7	สินค้านี้มีคุณภาพน่าเชื่อถือ	3.95	มาก
8	การติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย สินค้าและบริการได้ ตลอดเวลา	3.94	มาก
9	การซื้อสินค้าและบริการได้ หลากหลาย	3.87	มาก
10	ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ	3.81	มาก
11	ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา	3.80	มาก
12	บริการจัดส่งสินค้าและบริการ	3.79	มาก
13	ตราสัญลักษณ์ของสินค้า	3.76	มาก
14	บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ	3.75	มาก
15	ความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ	3.73	มาก
16	ความสามารถในการ เปรียบเทียบสินค้าและบริการ	3.72	มาก

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
17	การสั่งซื้อสินค้าบางประเภทได้โดยตรงผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ต	3.67	มาก
18	การเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษ เพื่อกระตุ้น ยอดขาย	3.54	มาก
18	ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป	3.54	มาก
19	การสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึก	3.49	ปานกลาง
20	ของสมนาคุณ	3.43	ปานกลาง
21	ความสามารถในการ แบ่งชำระเป็นงวดได้	3.37	ปานกลาง
22	บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.36	ปานกลาง

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ประสบปัญหาไม่มีการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด ร่องลงมาคือ ไม่มีการรับประกัน และสินค้ามีคุณภาพไม่น่าเชื่อถือ

ด้านราคา ส่วนใหญ่ประสบปัญหาไม่มีบริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ ร่องลงมาคือ ไม่มีความแตกต่างทางด้านราคาในการซื้อสินค้าและบริการ และไม่สามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้ และไม่มีความหลากหลายในการชำระเงิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ประสบปัญหาไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ร่องลงมาคือ ความล่าช้าในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ และไม่มีบริการจัดส่งสินค้าและบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ประสบปัญหาไม่มีบริการหลังการขาย ร่องลงมาคือ ไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ และไม่มีส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป

ตารางที่ 48 สรุปปัญหา แสดงอันดับ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

อันดับ	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
1	ไม่มีบริการหลังการขาย	71	71.0
2	ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้	70	70.0
3	ไม่มีบริการคืนเงินหากไม่พอใจ ในสินค้าและบริการ	56	56.0
4	ไม่มีการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด	52	52.0
5	ไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย สินค้าและบริการได้	46	46.0
6	ไม่มีการรับประกัน	45	45.0
6	ความล่าช้าในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	45	45.0
7	ไม่มีส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป	37	37.0
8	สินค้านี้มีคุณภาพไม่น่าเชื่อถือ	36	36.0
9	ไม่มีภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมระบุขนาด	31	31.0
9	ไม่สามารถเปรียบเทียบสินค้าและบริการ	31	31.0
10	ไม่มีความแตกต่างทางด้านราคาในการซื้อสินค้าและบริการ	29	29.0
10	ไม่สามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้	29	29.0
11	ไม่มีความหลากหลายในการชำระเงิน	28	28.0
12	ไม่มีบริการจัดส่งสินค้าและบริการ	27	27.0
13	ไม่สามารถเปรียบเทียบราคาได้	24	24.0
14	ไม่มีของสมนาคุณ	23	23.0
15	ไม่มีการสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึก	19	19.0
16	ไม่มีตราชี้ห้อยของสินค้า	18	18.0
17	การซื้อสินค้าและบริการได้ไม่หลากหลาย	15	15.0
17	บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	15	15.0
17	ข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	15	15.0
18	อื่น ๆ	8	0.8

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ของผู้ถือบัตรเครดิตใน
อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ตามจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการ ในรอบ
12 เดือนที่ผ่านมา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้า 2 ครั้งแสดงความเห็นในแต่ละ ปัจจัยย่อย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน
ระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ และการ
รับประกันสินค้า ตามลำดับ

ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับ
มาก ได้แก่ ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกกว่าช่องทางปกติ
ความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ และความสามารถในการเปรียบเทียบราคา
ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ
อินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ความรวดเร็วในการสั่งซื้อ
สินค้าและบริการ และการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ
อินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา และ
ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้งแสดงความเห็นในแต่ละ
ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน
ระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด การรับประกันสินค้า และสินค้ามี
คุณภาพน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับ
มาก ได้แก่ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ใน
ราคาที่ถูกกว่าช่องทางปกติ และบริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ และบริการจัดส่งสินค้าและบริการ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา การเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย และการสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึก ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุอาชีพ ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

นักเรียน/นักศึกษาแสดงความเห็นในในแต่ละ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าและบริการ ได้หลากหลาย สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือและตราสัญลักษณ์ของสินค้า ตามลำดับ

ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ การสั่งซื้อสินค้าบางประเภทได้โดยตรงผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด ได้แก่ ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา และของสมนาคุณ ตามลำดับ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแสดงความเห็นในแต่ละ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด และความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ ตามลำดับ

ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกกว่าช่องทางปกติ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา และบริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป และของสมนาคุณ ตามลำดับ

พนักงานบริษัท แสดงความเห็นในแต่ละ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด การรับประกันสินค้า และการซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย ตามลำดับ

ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกกว่าช่องทางปกติ และบริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ และการซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา การเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย และส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป ตามลำดับ

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว แสดงความเห็นในแต่ละ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด และการรับประกันสินค้า ตามลำดับ

ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ และความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ และการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลาการเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย และการสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่างงานแสดงความเห็นในแต่ละ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด

ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา และความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก และความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ของสมนาคุณ และการสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึก ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ของผู้ถือบัตรเครดิตใน
อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท แสดงความเห็นในแต่ละ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมากได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด การรับประกันสินค้า และการซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย ตามลำดับ

ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมากได้แก่ ความสามารถในการแบ่งชำระเป็นงวดได้ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา และความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมากได้แก่ ความรวดเร็วในการส่งซื้อสินค้าและบริการ การซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก และการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ของสมนาคุณ และการเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-24,999 บาท แสดงความเห็นในแต่ละ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมากได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ และการรับประกัน ตามลำดับ

ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมากได้แก่ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ และความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมากได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ความรวดเร็วในการส่งซื้อสินค้าและบริการและ การเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ของสมนาคุณ และการสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึก ตามลำดับตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 25,000-29,999 บาท แสดงความเห็นในแต่ละปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด

ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการแบ่งชำระเป็นงวดได้ ความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ และบริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ บริการจัดส่งสินค้าและบริการ และการซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา และการสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,000-60,000 บาท แสดงความเห็นในแต่ละปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมระบุขนาด การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด และการรับประกันสินค้า ตามลำดับ

ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกกว่าช่องทางปกติ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา และความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก การเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ และความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา และส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 60,000 บาท แสดงความเห็นในแต่ละ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมระบุขนาด การซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย และความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ ตามลำดับ

ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา และบริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด ได้แก่ ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าบางประเภทได้โดยตรงผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา และการเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้ถือบัตรเครดิตใน

อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่จําแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเพื่อตนเองและครอบครัว แสดงความเห็นในแต่ละ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด การรับประกันสินค้า และสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา และบริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ และการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา การเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย และส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเพื่อผู้อื่น แสดงความเห็นในแต่ละ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ และภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมระบุขนาด ตามลำดับ

ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ และ ความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ และการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา และ ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเพื่อใช้ในงาานบริษัท แสดงความเห็นในแต่ละ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ตรายี่ห้อของสินค้า การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด และการรับประกันสินค้า ตามลำดับ

ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา และความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการและการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา และการเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการน้อยกว่า 1,000 บาท แสดงความเห็นในแต่ละ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด และการรับประกันสินค้า การซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย ตามลำดับ

ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา และความสามารถในการแบ่งชำระเป็นงวดได้ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ การเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ และการซื้อสินค้าและบริการได้ทั่ว ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ของสมนาคุณ ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป และการสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 1,001-3,000 บาท แสดงความเห็นในแต่ละ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด การรับประกันสินค้า สินค้ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมระบุขนาด ตรายี่ห้อของสินค้า ตามลำดับ

ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา ความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ และบริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ และการซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป และการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 3,001-5,000 บาท แสดงความเห็นในแต่ละ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การรับประกันสินค้า การซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย และการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด ตามลำดับ

ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคาและบริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก ความรวดเร็วในการส่งซื้อสินค้าและบริการ และการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา และการเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ มากกว่า 5,000 บาท แสดงความเห็นในแต่ละ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด การรับประกันสินค้า ภาพสินค้า ตัวอย่างพร้อมขนาด และการซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย ตามลำดับ

ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ และความสามารถในการเปรียบเทียบราคา ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา การเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย และส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบการอภิปรายผล โดยการเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้ดังนี้

1. จากทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (Philip Kotler, 2000) ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งในกรณีของการทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีการสร้างเว็บเพจ เป็นสื่อกลางในการแสดงภาพสินค้า คุณสมบัติ เหมือนกับเป็นหน้าร้าน ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถาบันและกิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการ ในเวลาที่เหมาะสม และการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ ซึ่งในระบบการค้าผ่านระบบเครือข่ายได้มีการใช้อีเมลล์ หรือเว็บเพจในการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะออกใหม่เพื่อที่จะช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านต่างๆ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิต ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิต ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด

ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิต ได้แก่ ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิต ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิต ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา

2. จากแนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่หมายถึง การดำเนินกิจกรรมธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์นั้น

เกิดประโยชน์กับทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าและบริการในลักษณะของธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B2B) หรือธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer หรือ B2C) จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เพื่อใช้ในโรงงานของบริษัท(B2B) และซื้อให้ตนเองและครอบครัวหรือให้ผู้อื่น(B2C) ต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องของรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ชัดเจน ตลอดจนความสามารถในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการ การรับประกัน และการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการ ได้ตลอดเวลา เนื่องจากคุณสมบัติของการรับส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และครอบคลุมทั่วโลก ได้ทำหลายอุปสรรคในเรื่องระยะทางและระยะเวลา ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงได้อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะในรูปแบบของการติดต่อระหว่างองค์กร หรือบุคคลทั่วไป

อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในโรงงานของบริษัท(B2B) จะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากในเรื่องความสามารถในการแบ่งชำระเป็นงวดได้ เนื่องจากธุรกิจต้องการที่จะดำรงเงินสดในมือให้นานที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเพื่อตนเองและครอบครัว(B2C) จะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง อาจเนื่องจากไม่ต้องการที่จะชำระดอกเบี้ย นอกจากนี้ในเรื่องของการสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึกนั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเพื่อใช้ในโรงงานของบริษัท (B2B) ให้จะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ ความสำคัญในระดับปานกลาง ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเพื่อตนเองและครอบครัว(B2C) จะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมาก

3. จากผลการศึกษาของเดชา ล้วน โท (2544) เรื่อง “ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถซื้อสินค้าและบริการทุกชนิดได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากทั่วโลกในราคาที่ถูก อีกทั้งประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปหาซื้อสินค้าและบริการ ประกอบกับมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ นอกจากนี้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายจากข้อมูลที่มีในเว็บไซต์ (Web Site) และสามารถแสดงความคิดเห็น หรือติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา สำหรับด้านการชำระเงินค่าซื้อสินค้าและบริการ พบว่ามีวิธีการชำระเงินในรูปแบบ พาส์เก็บเงินปลายทาง ธนาณัติ ตั๋วแลกเงิน โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย และบัตรเครดิต ซึ่งในกรณีการใช้บัตรเครดิตนั้นลูกค้ายังมีความไม่มั่นใจว่าข้อมูลของบัตรเครดิตจะไม่ถูกนำไปใช้โดยมิชอบโดยผู้อื่นที่ไม่ใช่เจ้าของบัตรเครดิต แต่ทั้งนี้ก็ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ผู้ขายสินค้าก็ควรจะมีการพัฒนาในเรื่องระบบการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตทั้งนี้เพื่อเตรียมความพร้อมเมื่อกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรเครดิตมีจำนวน

เพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่าผู้ซื้อที่มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด และการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการ ได้ตลอดเวลา ส่วนในเรื่องของการชำระเงิน ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการในการศึกษารั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะชำระค่าสินค้าและบริการ โดยโอนเงินเข้าบัญชีโดยตรง ธนาคาร/ตัวแลกเงิน และ โฟนแบงก์กิ้ง เนื่องจากยังมีความไม่แน่ใจในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยของธุรกิจเว็บไซต์บางแห่ง

จากผลการศึกษาของกิจชัย ศรีมนัส (2545) เรื่อง “ระบบความปลอดภัยสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” พบว่า ระบบ SET (Secure Electronic Transaction) เป็นระบบเดียวในปัจจุบันที่สามารถปกป้องภัยจากความเสี่ยงในด้านภัยคุกคามข้อมูลการทำธุรกรรมและภัยคุกคามในระบบเครือข่าย โดยมีการติดตั้งโปรแกรมการระบุตัวบุคคลเพื่อยืนยันเพื่อเป็นผู้ซื้อจริง และสามารถตรวจสอบได้เมื่อมีการแอบอ้างใช้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในระดับมาก ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ซึ่งในปัจจุบันระบบ SET (Secure Electronic Transaction) ได้ถูกกำหนดให้เป็นมาตรฐานของระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีการกำหนดมาตรฐานของระบบรักษาความปลอดภัยบนอินเทอร์เน็ตอื่น ๆ ได้แก่ ระบบ S-HTTP (Secure HTTP) เป็นระบบป้องกันการทำรายการบนเว็บ ระบบ SSL (Secure Sockets Layer) เป็นระบบป้องกันข้อมูลใน packet ในระดับชั้น Network (OSI model) ระบบ S/MIME (Secure MIME) เป็นระบบป้องกันข้อมูลที่แนบมากับอีเมล และระบบ S/WAN (Secure Wide-Area -Nets) เป็นการเข้ารหัสแบบ point-to-point ระหว่าง Firewall กับ Router ใช้สำหรับเครือข่ายส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบระบบความปลอดภัยในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเป็นลักษณะต่าง ๆ คือ การใช้เช็คอิเล็กทรอนิกส์ เงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตแทนเงินสดได้

จากผลการศึกษาของสถาปนา กัทโรวาสัน (2545) เรื่อง “การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า สาเหตุที่ธุรกิจจัดทำเว็บไซต์ 3 อันดับแรกคือ เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ รองลงมาคือ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และเพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการ ซึ่งในปัจจุบันปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตของไทยมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นในลักษณะที่รวดเร็ว และต่อเนื่อง อินเทอร์เน็ตได้ อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ ไม่ว่าจะป็นในรูปแบบองค์กรราชการ ธุรกิจ

เอกชน และบุคคลทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการ โดยละเอียด สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ดังนั้น เว็บไซต์ที่ออกแบบให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่าย และสั่งซื้อสินค้าและบริการได้สะดวก และรวดเร็ว จะส่งผลกระทบต่อเพิ่มขึ้นของการใช้บริการอีคอมเมิร์ซของผู้ถือบัตรเครดิตต่อไปในอนาคต ดังนั้น ในขั้นตอนของการออกแบบจัดทำเว็บไซต์จึงต้องมีการเตรียมการในรายละเอียดต่าง ๆ เหล่านี้ให้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจต่อไป

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

- ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องของการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียดมากที่สุด อาจเนื่องมาจากไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ก่อนซื้อ
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ปานกลาง แต่จะเน้นในเรื่องของราคาสินค้าที่ถูกกว่าท้องตลาดทั่วไปเนื่องจากผู้ที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ซื้อจากความต้องการที่แท้จริงไม่ใช่แรงกระตุ้นทางการตลาด
- เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจความสำคัญต่อการตัดสินใจในปัจจุบันย่อด้วยด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามในระดับมาก อาจเนื่องมาจากวัยนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกที่มีความดึงดูดใจ
- เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า กรณีซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในปัจจุบันย่อด้วยด้านตราสัญลักษณ์ของสินค้า และการเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขายในระดับปานกลาง ในขณะที่ซื้อเพื่อตนเองและครอบครัวและซื้อเพื่อใช้ในงานของบริษัทจะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เนื่องจากต้องเลือกให้ดีที่สุด เพราะแสดงถึงภาพลักษณ์ของตนและอาจส่งผลโดยตรงต่อหน้าที่การงาน

All rights reserved

ด้านราคา

- ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องของราคาที่ถูกกว่าช่องทางปกติ มากที่สุด ซึ่งการที่ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาได้ต่ำกว่า อาจเนื่องมาจากต้นทุนในการประกอบการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่ำกว่า

- เมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการ กรณีที่ซื้อสินค้า 2 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในปัจจุบันย้อยด้านความสามารถในการแบ่งชำระเป็นงวดได้ในระดับปานกลาง ในขณะที่ซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้ง จะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เนื่องจากมีประสบการณ์ในการซื้อมาแล้วหลายครั้งเมื่อสามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้จะสามารถจัดสรรการเงินของตนเองได้ในระยะยาว

- เมื่อจำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในปัจจุบันย้อยด้านความสามารถในการแบ่งชำระเป็นงวดได้ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากมีรายได้จำกัด

- เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ กรณีที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ในงานของบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องของการผ่อนชำระเป็นงวดได้ อาจเนื่องมาจากการชำระด้วยบัตรเครดิตสามารถผ่อนชำระที่ขั้นต่ำได้ แต่ผู้ซื้อสามารถเรียกเก็บเงินเต็มจำนวนจากบริษัทได้ทันที

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้มากที่สุด เนื่องจากการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่สามารถตรวจสอบความเป็นเจ้าของบัตรได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการ ได้ตลอดเวลามากที่สุด เนื่องจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีขอบข่ายครอบคลุมแทบทุกพื้นที่ สามารถใช้คอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ที่จุดใดๆ ก็ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

- เมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการ กรณีที่ซื้อสินค้า 2 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในปัจจุบันย้อยด้านส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไปในระดับมาก ในขณะที่ซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้ง จะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากส่วนลดไม่ใช่สิ่งสำคัญที่จะดึงดูดให้ซื้อสินค้าและบริการ

- เมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการ กรณีที่ซื้อสินค้า 2 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในปัจจุบันย่อส่วนด้านการเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย และการสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึกในระดับปานกลาง ในขณะที่ซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้ง จะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากอาจเนื่องจากเคยมีประสบการณ์การในการได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษตลอดจน ได้รับข้อเสนอให้ของกำนันจากการซื้อในครั้งที่ผ่านมา จึงเกิดความคาดหวังว่าจะต้องได้รับข้อเสนอเหล่านั้นอีก

- เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ กรณีที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในงานของบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในปัจจุบันย่อส่วนส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไปในระดับปานกลาง เนื่องจากตนไม่ได้เป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ แต่ในขณะที่ซื้อเพื่อตนเองและครอบครัว และซื้อให้ผู้อื่น จะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ซื้อจะต้องรับผิดชอบทั้งหมด

- เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ กรณีที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตนเองและครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในปัจจุบันย่อส่วนการสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึกในระดับมาก ในขณะที่ซื้อให้ผู้อื่น และซื้อเพื่อใช้ในงานของบริษัท จะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากการซื้อให้ผู้อื่นและซื้อเพื่อใช้ในงานบริษัทนั้น ได้ถูกกำหนดวัตถุประสงค์และประเภทของสินค้าและบริการนั้นๆ ไว้แล้ว ดังนั้นไม่ว่าอย่างไรก็ตามก็ต้องมีการซื้อเกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กิจการควรเน้นในเรื่องการมีภาพตัวอย่างสินค้า คำอธิบายลักษณะสินค้า และการรับประกัน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก และสินค้าไม่สามารถจับต้องได้ก่อนซื้อ กรณีสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ควรใช้บรรจุกฎหมายที่สะดุดตา สวยงาม เพื่อให้เกิดการดึงดูดใจ ส่วนสินค้าที่ใช้สำหรับสำนักงาน ควรจะเพิ่มการรับประกัน

ด้านราคา กิจการควรเน้นในเรื่องของการตั้งราคาให้สามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด ควรจัดทำเงื่อนไขในการผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการ การคืนสินค้า หรือคืนเงินให้

ชัดเจน กรณีที่สินค้ามีปัญหา เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจให้
ความสำคัญในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับการมีผลต่อการ
ตัดสินใจในระดับมากในทุกปัจจัย ดังนั้น กิจกรรมควรจะทำให้ความสำคัญในทุก ๆ ปัจจัยย่อย ดังนี้

- แสดงชื่อร้านค้า ตราสัญลักษณ์ ที่อยู่และรายละเอียดที่ติดต่อได้ให้ชัดเจน ควรมีการ
ระบุรายละเอียดสำหรับการติดต่อโดยตรงกับร้านค้า ไม่ว่าจะป็นอีเมล ที่อยู่ติดต่อได้ เบอร์
โทรศัพท์ โทรสาร หรือช่องทางอื่น ๆ ที่เป็นไปได้

- ออกแบบการใช้งานให้ใช้งานได้ง่าย สามารถเข้าถึงสินค้าได้รวดเร็วและสะดวก
เพราะการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และไม่ต้องเสียเวลาในการหา
สินค้า

- ระบบรักษาความปลอดภัย กิจกรรมควรมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยของ
ข้อมูล เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ได้แก่

1. การระบุตัวบุคคล และอำนาจหน้าที่ คือ การระบุตัวบุคคลที่ติดต่อว่าเป็น
บุคคลตามที่ได้กล่าวอ้างไว้จริง และมีอำนาจหน้าที่ตามที่ได้กล่าวอ้างไว้จริง

2. การรักษาความลับของข้อมูล คือ การรักษาความลับของข้อมูลที่เก็บไว้ หรือ
ส่งผ่านทางเครือข่าย โดยป้องกันไม่ให้ผู้อื่นที่ไม่มีสิทธิ์ลักลอบดูได้

3. การรักษาความถูกต้องของข้อมูล คือ การป้องกันไม่ให้ข้อมูลถูกแก้ไขโดย
ตรวจสอบไม่ได้ โดยการใส่โฮโลแกรมกำกับบนบัตรเครดิต

4. การป้องกันการปฏิเสธ หรืออ้างความรับผิดชอบ คือ การป้องกันการปฏิเสธ
ว่าไม่ได้มีการส่ง หรือรับข้อมูลจากฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือการป้องกันการอ้างที่เป็นเท็จว่าได้รับ
หรือส่งข้อมูล

ด้านการส่งเสริมการขาย กิจกรรมควรมีการวางระบบในเรื่องของการติดต่อสื่อสารกับ
ลูกค้า เช่น มีเจ้าหน้าที่เช็คอีเมลที่เข้ามาทุกวัน มีระบบ ICQ ที่สามารถโต้ตอบได้ทันทีกรณีลูกค้า
เกิดปัญหา หรือข้อสงสัย มีการจัดทำคู่มือส่วนลดต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อ มีการ
รับประกันสินค้า และควรมีบริการหลังการขาย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า
เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ทั้งนี้ ในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ภาครัฐควรเข้ามาให้การสนับสนุน ส่งเสริมการ
ทำอุตสาหกรรมนี้มากขึ้นเพราะหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
ไทยไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรก็เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยใช้บัตรเครดิตชำระเงินซื้อ
สินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เนื่องมาจากเรื่องความปลอดภัย ทั้ง ๆ ที่ปริมาณบัตรเครดิตของ

ประเทศไทยมีจำนวนสูงถึง 4.5 ล้านบัตร อีกทั้งบริษัทบัตรเครดิตก็มีการกระตุ้นให้มีการใช้บัตรเครดิต ตัวเลขมูลค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของธนาคารก็มีปริมาณเติบโตขึ้นกว่าเท่าตัว ซึ่งแม้ว่าประเทศไทยได้ออก พ.ร.บ.ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีผลบังคับใช้ไปแล้วตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2545 ที่ผ่านมา แต่กฎหมายดังกล่าว ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคไทยมั่นใจในเรื่องการรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ตลอดจนความปลอดภัยในเรื่องการชำระเงิน นอกจากนี้ กฎหมายระบบธุรกิจการค้าข้ามพรมแดนยังไม่ชัดเจนว่าจะใช้กฎหมายของประเทศใด และความแตกต่างในการคุ้มครองผู้บริโภค จะคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศอะไร อย่างไรก็ตาม เพื่อกระตุ้นธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ได้ให้บริการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สนับสนุนส่งเสริมประชาชน ดำเนินกิจกรรมธุรกิจทุกรูปแบบ ทุกขนาด ที่ถูกต้องตามกฎหมาย และศีลธรรมอันดีงาม ผู้สนใจสามารถใช้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) จากที่ทำงาน หรือหรือที่บ้านได้สะดวก รวดเร็ว ดังนี้

(1) โฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการ ของตนเอง ให้ผู้ซื้อทั่วโลก ติดต่อซื้อขายได้โดยตรง (Direct Marketing) โดยลงทะเบียน ไม่เสียค่าใช้จ่าย ผ่าน Web Site ชื่อ <http://www.exporter.moc.go.th>

(2) เตรียมการพัฒนา และเข้าร่วม จัดตั้งสำนักงานซื้อขายสินค้าและบริการ หรือจัดตั้งห้างสรรพสินค้า (Cyber Mall) ในศูนย์กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประเทศไทย ผ่าน Web Site ชื่อ <http://www.thaiecommerce.net>

(3) ปรับรูปแบบการบริหารจัดการที่ดีของบุคลากรให้สามารถ ประสานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกระทรวงพาณิชย์ Web Site ชื่อ <http://www.moc.go.th> <http://www.thaitrade.com> และ <http://www.dit.go.th>

สำหรับธนาคารต่าง ๆ ในประเทศไทยที่ให้บริการด้านการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตลอดจัดตั้ง ศูนย์กลาง การให้คำปรึกษาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

1. ธนาคารกรุงเทพ 230-2497 <http://www.bbl.co.th>
2. ธนาคารกรุงไทย 665-5450 <http://www.ktb.co.th>
3. ธนาคารกสิกรไทย(eservice) 157 1 <http://www.tfb.co.th>

4. ธนาคารไทยพาณิชย์ 554-5000 <http://www.scpark.com>
5. ธนาคารเอเชีย (ฝ่ายผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต) 287-2211 ต่อ 1226
<http://www.boa.co.th>

นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังมีข้อเสนอแนะสำหรับสถาบันการเงินผู้ให้บริการบัตรเครดิตต่างๆ ในการสนับสนุนส่งเสริมการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้นดังนี้

1. เพิ่มการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ส่งเสริม ให้ผู้บริโภคตลอดจนลูกค้าของธนาคาร ให้มีความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าต่างๆผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่า จะได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อ และการเรียกเก็บค่าสินค้าจะมีความถูกต้องแม่นยำ
2. เรื่องการกำหนดนโยบายการคืนสินค้า (Return Policy) ถึงแม้จะมีรายละเอียดของสินค้าปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ก็ตามแต่สินค้าบางประเภท เช่น อัญมณี มีความจำเป็นต้องพิจารณาโดยละเอียด จึงต้องมีการยินยอมให้ลูกค้าคืนสินค้า ภายใน 30 วัน หากพบข้อผิดพลาดในตัวสินค้า ซึ่งในกรณีนี้ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตจะช่วยตรวจสอบ โดยในระหว่างที่ตรวจสอบจะมีการพักยอดชำระนั้นเอาไว้ไม่ให้เกิดดอกเบี้ยจนกว่าการตรวจสอบนั้นจะเสร็จสิ้น
3. เพิ่มนโยบายการชำระเงิน ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตที่มีการติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง โดยมีการจำกัดความรับผิดชอบของลูกค้ากรณีที่มีการตรวจสอบพบว่า ลูกค้าถูกผู้อื่นนำหมายเลขบัตรเครดิตไปใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ โดยที่ลูกค้าไม่มีส่วนรู้เห็น ธนาคารจะช่วยตรวจสอบโดยไม่คิดค่าบริการ
4. เพิ่มการส่งเสริมรายการขาย โดยการเพิ่มคะแนนสะสมหรือของรางวัลในกรณีที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเมื่อชำระด้วยบัตรเครดิต
5. เพิ่มการรับประกันสินค้าในกรณีที่สินค้าเกิดชำรุดเสียหายโดยรับคืน และซ่อมแซมภายในเวลา 30 วัน โดยธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตรับเป็นตัวกลางช่วยติดต่อร้านค้าโดยไม่คิดค่าบริการ