

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ**      ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบ  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**ผู้เขียน**      นางสาวทิพย์วรรณ มณีไกรสอน

**ปริญญา**      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ	กลิ่นกลิ่น	ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์กฤษณา	รัตนพุกษ์	กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อปัจจัยที่สำคัญในการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อกำหนดส่วนประสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจำนวน 300 ราย สอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาจากทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเหนือ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพผู้บริหาร/ผู้เชี่ยวชาญ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน โดยส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก สินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่คือ หมวกผลิตภัณฑ์จากผ้า เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ/สตรี กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้าแฟชั่น เสื้อผ้าที่นอน-ปลอกหมอน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลคือซื้อให้ครอบครัว/เพื่อน รองลงมาเป็นการซื้อเพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 6 ครั้งในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มสินค้าที่ซื้อคือท่องเที่ยว/ตัว

เดินทาง เหตุผลที่ซื้อคือ ประหยัดเวลาและค่าเดินทาง จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 2,001 - 4,000 บาท ชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิต

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกด้านในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวมคือปัจจัยด้านการแข่งขัน ด้านเนื้อหา ด้านความสะดวก ด้านชุมชน ด้านการสื่อสาร และด้านการค้า

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยหลักแต่ละด้านตามค่าเฉลี่ยสูงสุด ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยด้านเนื้อหาคือ ด้านมีระบบรับรองความปลอดภัยด้านการชำระเงินจากสถาบันการเงินที่ทั่วโลกยอมรับ เช่น Verified by Visa, Mastercard Secure Code

ปัจจัยด้านการค้าคือ ด้านปรับปรุง/ปรับเปลี่ยนรายการสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ด้านการติดต่อสื่อสารคือ ด้านสามารถให้คำแนะนำและร้องทุกข์กับผู้ขาย เช่น การปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์

ด้านชุมชนคือ สามารถแสดงความคิดเห็นและแนะนำเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของสินค้าและบริการกับลูกค้ารายอื่นได้

ด้านความสะดวกคือ ด้านสามารถชำระค่าสินค้าได้หลายวิธี เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร การใช้บัตรเครดิต

ด้านการแข่งขันคือ ด้านความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า

ในด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ปรากฏผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์คือ สินค้าควรมีคุณภาพสูง

ด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ความถูกต้อง แม่นยำในการรับคำสั่งซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการจัดการราคาสินค้าเป็นประจำ

สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สนใจหรือไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยด้านการชำระเงินผ่านระบบบัตรเครดิต/ข้อมูลส่วนบุคคล

**Independent Study Title** Opinion of Foreign Tourists in Mueang Chiang Mai District  
Towards Selling Products and Services Through E-Commerce

**Author** Miss Thippawan Maneekraisorn

**Degree** Master of Business Administration (Marketing)

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Piyaphan Klunklin Chairperson

Associate Professor Krisana Rattanapruck Committee

## ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the opinion of foreign tourists in Mueang Chiang Mai towards the important factors in selling products and services through E-Commerce; to be aware of their opinion towards the factors of the E-Marketing Mix in selling products and services through E-Commerce, and to determine the Marketing Mix in selling products and services through E-Commerce. 300 samples of foreign tourists from Asia, Europe and North America were selected by using the questionnaire to collect the data then analyzed using descriptive statistics; frequency, percentage and mean.

The study found that most of the tourists were male. The age group 21 - 30 years old represented the largest age group. A bachelor degree represented the largest group in the educational level while in terms of occupation the largest group of tourists belonged to management/professional category. Leisure and sightseeing was cited by most tourists as the reason for visiting Chiang Mai and for most of the tourists it was their first time visiting Chiang Mai. The category of products and services most of the foreign tourists often purchased during visiting Chiang Mai was fabric based products such as clothing, table covers, bed sheets and pillow cases. The amount spent on average was less than 1,000 Baht, and Most of the tourists indicated the primary purpose of buying was for giving to friends/family, followed by for personal use. Most of foreign tourists had purchased through E-Commerce for more than 6 times

in the previous 12 months. The category of products most often purchased was related to travel such as hotels and airline tickets. The main reason of purchasing was time and cost savings. The amount spent was 2,000 - 4,000 Baht on average and the payment method used was mostly credit card.

In terms of the opinion of foreign tourists towards the factors of selling products and services through E-Commerce, the study found that the average mean of each of the factors in E-Commerce business factors was at high level. Furthermore, the ranking according to the highest mean are factors relating to competition, content, convenience, community, communication, and commerce.

For each of the factor, the sub-factors ranked by the highest mean are:

Content; payment transactions should be made using certified and secure methods e.g. verified by Visa, Mastercard Secure Code.

Commerce; product list should always be up-to-date.

Communication; should be able to make suggestions and complaints such as improvement of product and service through web site.

Community; should be able to provide opinions and recommendations regarding product and service to other buyers such as writing a product review.

Convenience; variety of payment methods e.g. Bank transfer, Credit Card, Money Metamediaries e.g. Paypal, etc. are available.

Competition; deliver the right product.

In terms of the opinion of foreign tourists toward E-Marketing Mix, the sub-factors with highest mean are as follows:

Product; products should be of high quality.

Price; appropriate in relation to product and quality.

Place; seller should take the order accurately.

Promotion; special promotion price on a regular basis.

The study also revealed that the major issue which prevents foreign tourists from purchasing products and services through E-Commerce is security of credit card /personal information.