บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำนวน 100 ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 100 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือ จำนวน 100 ตัวอย่าง

ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ประเทศที่พำนักอาศัย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 1 ถึง 10)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเนื้อหา ด้านการค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านชุมชน ด้านความสะดวก และด้านการแข่งขัน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตารางที่ 11 ถึง 15)

2.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตารางที่ 16 ถึง 23)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อความสำคัญของส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 24 ถึง 27)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยด้านการชำระเงินผ่านระบบบัตรเครดิต/ข้อมูลส่วนบุคคล ไม่มั่นใจว่าจะได้รับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สินค้าหลังการชำระเงินหรือไม่ ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า ราคาค่าขนส่งสูงกว่าราคาสินค้า เป็นต้น รวมถึงความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้จำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ และข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 28 ถึง 29)

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 แสดงประเทศที่พำนักประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเทศที่พำนักประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทวีปเอเชีย		
เกาหลี	1	0.33
ไต้หวัน	1	0.33
จีน	7	2.33
ซาอุดีอาระเบีย	2	0.67
ญี่ปุ่น	8	2.67
บาห์เรน	3	1.00
ฟิลิปปินส์	2	0.67
มาเลย์เซีย	35	11.67
รัสเซีย	1	0.33
สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรต	5	1.67
สิงค์โปร์	12	4.00
อินเดีย	4	1.33
อิสราเอล	10	3.33
อิหร่าน	1	0.33
ฮ่องกง	8	2.67
รวม	**100**	**33.33**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 1 แสดงประเทศที่พำนักประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม **(ต่อ)**

ประเทศที่พำนักประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทวีปอเมริกา		
แคนาดา	25	8.33
สหรัฐอเมริกา	75	25.00
รวม	**100**	**33.33**
ทวีปยุโรป		
เดนมาร์ก	2	0.67
เนเธอร์แลนด์	6	2.00
เบลเยี่ยม	3	1.00
เยอรมันนี	5	1.67
โปตุเกส	1	0.33
ไอร์แลนด์เหนือ	5	1.67
กรีซ	1	0.33
นอร์เวย์	3	1.00
ฝรั่งเศส	8	2.67
สเปน	5	1.67
สวิสเซอร์แลนด์	1	0.33
สหราชอาณาจักร	54	18.00
ออสเตรีย	2	0.67
อิตาลี	4	1.33
รวม	**100**	**33.34**
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พำนักอาศัยในประเทศสหรัฐอเมริกา (ทวีปอเมริกาเหนือ) ร้อยละ 25 รองลงมาคือสหราชอาณาจักร (ทวีปยุโรป) ร้อยละ 18.00 และประเทศมาเลย์เซีย (ทวีปเอเชีย) ร้อยละ 11.67

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	203	67.67
หญิง	97	32.33
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 67.67 และเพศหญิง ร้อยละ 32.33

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 ปีหรือน้อยกว่า	10	3.33
21 - 30 ปี	131	43.67
31 - 40 ปี	88	29.33
41 - 50 ปี	40	13.33
51 ปีขึ้นไป	31	10.33
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 43.67 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 29.33 และอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 13.33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	27.33
ปริญญาตรี	136	45.33
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	82	27.33
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.33 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 27.33 เท่ากัน

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	36	12.00
พนักงานองค์กร	71	23.67
ธุรกิจส่วนตัว	48	16.00
ผู้บริหาร/ผู้เชี่ยวชาญ	90	30.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ และอื่นๆ	55	18.33
รวม	**300**	**100.00**

หมายเหตุ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักธนาคาร จำนวน 1 คน สถาปนิก จำนวน 1 คน ศิลปิน จำนวน 1 คน พนักงานก่อสร้าง จำนวน 1 คน แพทย์ 2 คน ช่างไฟฟ้า จำนวน 1 คน ผู้กำกับภาพยนตร์ 1 คน เจ้าหน้าสิทธิมนุษยชน จำนวน 1 คน นักกฎหมาย จำนวน 1 คน บรรณารักษ์ จำนวน 1 คน นักกายภาพบำบัด จำนวน 1 คน มิชชั่นนารี จำนวน 1 คน ช่างตัดหญ้า จำนวน 1 คน พยาบาล 2 คน พนักงานรับโทรศัพท์ จำนวน 1 คน ผู้ชำนาญในการวัดสายตา จำนวน 1 คน พนักงานชั่งคราว จำนวน 1 คน นักบิน จำนวน 1 คน พนักงานต้อนรับ จำนวน 1 คน พนักงานขาย จำนวน 1 คน ผู้ช่วยพนักงานขาย จำนวน 2 คน พนักงานขับรถแท็กซี่ จำนวน 1 คน อาจารย์ จำนวน 9 คน ว่างงาน จำนวน 6 คน

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นผู้บริหาร/ผู้เชี่ยวชาญ ร้อยละ 30.00 รองลงมาคือพนักงานองค์กร ร้อยละ 23.67 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณและอื่นๆ ร้อยละ 18.33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดต่อธุรกิจการค้า	40	13.33
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	229	76.33
เพื่อการศึกษา	8	2.67
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	40	13.33
ประชุมสัมมนา	9	3.00
อื่นๆ	13	4.33

หมายเหตุ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) อื่นๆ คือ ทำงานร่วมกับองค์กรท้องถิ่น, บริษัทเอกชน, มหาวิทยาลัย จำนวน 3 คน ช็อปปิ้ง จำนวน 1 คน รวมญาติ จำนวน 1 คน ฮันนีมูน จำนวน 2 คน อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ระยะยาว จำนวน 3 คน ไม่ระบุเหตุผล จำนวน 2 คน และแข่งรถจักรยานยนต์ 1 คน

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ร้อยละ 76.33 รองลงมาคือ ติดต่อธุรกิจการค้าและเยี่ยมญาติ/เพื่อน ในจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 13.33 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

จำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	198	66.00
2 ครั้ง	33	11.00
3 ครั้ง	11	3.67
4 ครั้ง	13	4.33
5 ครั้ง	8	2.67
มากกว่า 5 ครั้ง	34	11.33
อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ระยะยาว	3	1.00
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 11.33 และจำนวน 2 ครั้ง ร้อยละ 11.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของ การเคยซื้อสินค้าและบริการระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การเคยซื้อสินค้าและบริการระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 1,000 บาท	120	40.00
1,001 – 3,000 บาท	70	23.33
3,001– 5,000 บาท	44	14.67
มากกว่า 5,000 บาท	66	22.00
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าและบริการระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ 1,001-3,000 บาท ร้อยละ 23.33 และมากกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 22.00

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ให้เพื่อน/ครอบครัว	234	78.00
ใช้ประโยชน์ส่วนบุคคล	185	61.67
เป็นตัวอย่างสินค้าเพื่อการจำหน่าย	12	4.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้เพื่อน/ครอบครัว ร้อยละ 78.00 รองลงมาคือใช้ประโยชน์ส่วนบุคคล ร้อยละ 61.67 และเป็นตัวอย่างสินค้าเพื่อการจำหน่าย 4.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวซื้อระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ประเภทสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวซื้อระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หมวดผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก เช่น พระพุทธรูป ตุ๊กตารูปคนหรือสัตว์	117	39.00
หมวดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เช่น แจกัน หม้อน้ำ กระถาง	38	12.67
หมวดผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน เช่น กระบุง กล่องข้าว หมวก	37	12.33
หมวดผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ เช่น โต๊ะรับแขก เก้าอี้ ตู้ เตียง	23	7.67
หมวดผลิตภัณฑ์จากผ้า เช่น เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ/สตรี กระโปรง ผ้าปูโต๊ะ ผ้าพันคอ ผ้าปูที่นอน-ปลอกหมอน	219	73.00
หมวดผลิตภัณฑ์ไม้กลึง เช่น แจกัน หม้อ ตลับ ขันโตก	42	14.00
หมวดผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น เครื่องเงิน เครื่องเขิน กระดาษสา ภาพวาด	101	33.67
อื่นๆ	45	15.00

หมายเหตุ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) อื่นๆ คือ ภาพเขียน ภาพถ่าย กรอบรูป จำนวน 8 คน กระเป๋า รองเท้าทำมือ จำนวน 4 คน กำไลสร้อยคอ จำนวน 4 คน หินแกะสลัก จำนวน 1 คน น้ำมันหอม จำนวน 1 คน เครื่องประดับ จำนวน 15 คน พวงกุญแจ จำนวน 2 คน โคมไฟ จำนวน 1 คน รูปปั้น จำนวน 1 คน งานแกะสลักจากวัสดุที่ไม่ได้ทำจากไม้ (Non Wood) จำนวน 1 คน เครื่องเทศ ชา แยม จำนวน 1 คน ตุ๊กตาไม้ จำนวน 1 คน ร่ม จำนวน 4 คน ของเล่นไม้ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในหมวดผลิตภัณฑ์จากผ้า เช่น เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ/สตรี กระโปรง ผ้าปูโต๊ะ ผ้าพันคอ ผ้าปูที่นอน-ปลอกหมอน ร้อยละ 73.00 รองลงมาคือหมวดผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก ร้อยละ 39.00 และหมวดผลิตภัณฑ์อื่นๆ ร้อยละ 33.67

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

<u>ส่วนที่ 2</u> ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะ 12 เดือนที่ผ่านมา

จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระยะ 12 เดือนที่ผ่านมา	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ไม่ได้ซื้อ	12	4.00
1-3 ครั้ง	105	35.00
4-6 ครั้ง	55	18.33
มากกว่า 6 ครั้ง	128	42.67
รวม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 6 ครั้ง ร้อยละ 42.67 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 35.00 และ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 18.33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิลิ็กทรอนิกส์

กลุ่มสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หัตถกรรม-ศิลปะ	21	7.00
เสื้อผ้า	85	28.33
เครื่องประดับ	20	6.67
หนังสือ	138	46.00
เพลง-ภาพยนตร์	88	29.33
เกมส์ ของเล่น	37	12.33
สุขภาพและความงาม	46	15.33
จองห้องพัก	186	62.00
ท่องเที่ยว/ตั๋วเครื่องบิน	245	81.67
อิเล็กทรอนิกส์ (กล้องถ่ายภาพ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ทีวี เครื่องเล่นดีวีดี)	114	38.00
อื่นๆ	28	9.33

หมายเหตุ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) อื่นๆ คือ ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ทำ จำนวน 1 คน ชิ้นส่วนรถยนต์/มอเตอร์ไซต์และอุปกรณ์อื่นๆ สำหรับงานซ่อมแซม จำนวน 3 คน กาแฟ ช็อคโกแลตและอาหาร จำนวน 2 คน บัตรชมการแสดงดนตรี จำนวน 2 คน ชิ้นส่วนประกอบงานอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 2 คน รองเท้า จำนวน 1 คน เล่นพนัน จำนวน 1 คน หลอดไฟฟ้า จำนวน1 คน ประกันชีวิต/หุ้นจำนวน 2 คน อุปกรณ์ดนตรี จำนวน 1 คน กล้วยไม้ จำนวน 1 คน เติมเงินค่าโทรศัพท์ จำนวน 1 คน ซื้อโปสการ์ดพิมพ์ด้วยภาพตนเอง จำนวน 1 คน ซื้องานวิจัย จำนวน 1 คน ต่อภาษีรถยนต์/มอเตอร์ไซต์ จำนวน 1 คน ซื้อซอฟท์แวร์ จำนวน 2 คน ของที่ระลึก จำนวน 1 คน อุปกรณ์ทำความสะอาดฟัน จำนวน 1 คน อุปกรณ์สำหรับใช้ในการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน และอุปกรณ์กีฬา จำนวน 1 คน เรือคยัก จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมวดท่องเที่ยว/ตั๋วเครื่องบิน ร้อยละ 81.67 รองลงมาคือจองห้องพัก ร้อยละ 62.00 และหนังสือ ร้อยละ 46.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าที่จำหน่ายตามท้องตลาด	224	74.67
ประหยัดเวลาและค่าเดินทาง	248	82.67
ตัดสินใจซื้อได้ตลอดเวลา	228	76.00
ไม่สามารถหาสินค้าได้จากแหล่งอื่น (มีจำหน่ายเฉพาะใน Internet เท่านั้น)	93	31.00
สามารถซื้อสินค้าที่ไม่มีขายในประเทศที่พักอาศัยอยู่	87	29.00
อื่นๆ	17	5.67

หมายเหตุ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) อื่นๆ คือ สามารถค้นหาข้อมูล และตรวจสอบราคาเพื่อเปรียบเทียบได้จากหลายๆแหล่งก่อนการซื้อ จำนวน 6 คน มีหลายทางเลือกและซื้อได้ทุกหนแห่ง จำนวน 2 คน คิด สามารถซื้อได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว จำนวน 6 คน ส่งมอบสินค้ารวดเร็ว จำนวน 1 คน รวดเร็วกว่าการซื้อจากร้านค้า จำนวน 1 คน และประหยัดค่าภาษี จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านประหยัดเวลาและค่าเดินทาง ร้อยละ 82.67 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อได้ตลอดเวลา ร้อยละ 76.00 และ ราคาถูกกว่าที่จำหน่ายตามท้องตลาด ร้อยละ 74.67

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,000 บาท	71	23.67
2,001 - 4,000 บาท	87	29.00
4,001 - 6,000 บาท	80	26.67
6,001 – 8,000 บาท	39	13.00
8,000 - 10,000 บาท	26	8.67
มากกว่า 10,000 บาท	74	24.67

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเงิน 2,001 - 4,000 บาท ร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ 4,001 - 6,000 บาท ร้อยละ 26.67 และมากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 24.67

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต

วิธีชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ่าน Money Metamediaries เช่น Paypal	75	25.00
บัตรเครดิต (Visa/Master card)	270	90.00
ดราฟท์	9	3.00
โอนเงินทางธนาคาร	34	11.33
อื่นๆ	9	3.00

หมายเหตุ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) อื่นๆ เดบิตการ์ด จำนวน 5 คน ไอดีลการ์ด จำนวน 2 คน พรีเพดการ์ด จำนวน 1 คน และไม่ระบุ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตผ่านบัตรเครดิตร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ Paypal ร้อยละ 25.00 และโอนเงินทางธนาคาร ร้อยละ 11.33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา

ปัจจัยด้านเนื้อหา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การนำเสนอภาพตัวอย่างสินค้าด้วยระบบ 3 มิติ	71 (23.67)	94 (31.33)	94 (31.33)	34 (11.33)	7 (2.33)	3.63 (มาก)	9
สามารถดาวน์โหลดข้อมูล/ภาพตัวอย่างสินค้าได้รวดเร็ว	154 (51.33)	115 (38.33)	24 (8.00)	5 (1.67)	2 (0.67)	4.38 (มาก)	5
มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและเข้าใจได้ง่าย เช่น ขนาด น้ำหนัก วิธีการใช้งาน วัสดุที่ใช้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์	195 (65.00)	86 (28.67)	18 (6.00)	1 (0.33)	0 (0.00)	4.58 (มากที่สุด)	3
สามารถค้นหาข้อมูล/รายการสินค้าได้ง่าย	176 (58.67)	103 (34.33)	19 (6.33)	2 (0.67)	0 (0.00)	4.51 (มากที่สุด)	4
หน้า Web Page มีหลายภาษาให้เลือก	118 (39.33)	113 (37.67)	58 (19.33)	9 (3.00)	2 (0.67)	4.12 (มาก)	7
การจัดหมวดหมู่และประเภทของสินค้าชัดเจน	131 (43.67)	130 (43.33)	34 (11.33)	5 (1.67)	0 (0.00)	4.29 (มาก)	6
สีสันของตัวอักษร ภาพประกอบมีความสวยงาม สะดุดตา	87 (29.00)	135 (45.00)	70 (23.33)	8 (2.67)	0 (0.00)	4.00 (มาก)	8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ต่อปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา **(ต่อ)**

ปัจจัยด้านเนื้อหา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล	254 (84.67)	26 (8.67)	19 (6.33)	1 (0.33)	0 (0.00)	4.78 (มากที่สุด)	2
มีระบบรับรองความปลอดภัยด้านการชำระเงินจากสถาบันการเงินที่ทั่วโลกยอมรับ เช่น Verified by Visa, Mastercard Secure Code	249 (83.00)	40 (13.33)	9 (3.00)	2 (0.67)	0 (0.00)	4.79 (มากที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**4.34 (มาก)**	

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหาโดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีระบบรับรองความปลอดภัยด้านการชำระเงินจากสถาบันการเงินที่ทั่วโลกยอมรับ เช่น Verified by Visa, Mastercard Secure Code เห็นด้วยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เห็นด้วยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) และข้อมูลรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและเข้าใจได้ง่าย เช่น ขนาด น้ำหนัก วิธีการใช้งาน วัสดุที่ใช้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้า

ปัจจัยด้านการค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการขายด้วยการประมูลโดยวิธีกำหนดราคาขั้นต่ำ	43 (14.33)	93 (31.00)	127 (42.33)	28 (9.33)	9 (3.00)	3.44 (ปานกลาง)	4
มีการกำหนดราคาแบบสุ่มซื้อ (Random Price Draw)	18 (6.00)	48 (16.00)	142 (47.33)	58 (19.33)	34 (11.33)	2.86 (ปานกลาง)	6
ราคาที่กำหนดแบบตายตัว (Fixed price)	45 (15.00)	99 (33.00)	91 (30.33)	43 (14.33)	22 (7.33)	4.08 (มาก)	3
มีการต่อรองราคาแบบทราบผลทันที (Real Time or Online Bargaining)	103 (34.33)	135 (45.00)	47 (15.67)	12 (4.00)	3 (1.00)	3.34 (ปานกลาง)	5
มีการเพิ่มรายการสินค้าใหม่ๆ ให้เลือกตลอดเวลา	116 (38.67)	134 (44.67)	47 (15.67)	2 (0.67)	1 (0.33)	4.21 (มาก)	2
มีการปรับปรุง/ปรับเปลี่ยนรายการสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ	188 (62.67)	94 (31.33)	15 (5.00)	3 (1.00)	0 (0.00)	4.56 (มากที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**3.75 (มาก)**	

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้าโดยรวม เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.75)โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการปรับปรุง/ปรับเปลี่ยนรายการสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือมีการเพิ่มรายการสินค้าใหม่ๆให้เลือก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตลอดเวลา เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) และราคาที่กำหนดแบบตายตัว เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสาร

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สามารถติดต่อผู้ขายได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง	108 (36.00)	120 (40.00)	56 (18.67)	14 (4.67)	2 (0.67)	4.06 (มาก)	3
สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายผ่าน Live Chat (Yahoo, MSN, Webboard)	84 (28.00)	109 (36.33)	81 (27.00)	20 (6.67)	0 (0.00)	3.82 (มาก)	4
สามารถติดต่อกับผู้ขายได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์, SMS, Blog เป็นต้น	119 (39.67)	126 (42.00)	48 (16.00)	5 (1.67)	2 (0.67)	4.18 (มาก)	2
สามารถให้คำแนะนำและร้องทุกข์กับผู้ขาย เช่น การปรับปรุงพัฒนาสินค้า-บริการผ่านเว็บไซต์	110 (36.67)	157 (52.33)	29 (9.67)	1 (0.33)	3 (1.00)	4.23 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**4.07 (มาก)**	

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.07) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถให้คำแนะนำและร้องทุกข์กับผู้ขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

เช่น การปรับปรุงพัฒนาสินค้า-บริการ และเว็บไซต์ เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ สามารถติดต่อกับผู้ขายได้หลายช่องทาง เช่นโทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์, SMS, Blog เป็นต้น เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) และสามารถติดต่อผู้ขายได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชน

ปัจจัยด้านชุมชน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สามารถแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านเว็บบอร์ด (Web Board) การสนทนาสด (Live Chat) กับผู้ซื้อรายอื่นๆ ได้	88 (29.33)	155 (51.67)	51 (17.00)	5 (1.67)	1 (0.33)	4.08 (มาก)	3
สามารถสอบถามข้อมูลจากลูกค้ารายอื่นเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ	96 (32.00)	157 (52.33)	39 (13.00)	5 (1.67)	3 (1.00)	4.13 (มาก)	2
สามารถแสดงความคิดเห็นและแนะนำเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของสินค้าและบริการกับลูกค้ารายอื่นได้	109 (36.33)	149 (49.67)	35 (11.67)	5 (1.67)	2 (0.67)	4.19 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**4.13 (มาก)**	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนโดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.13) โดย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถแสดงความคิดเห็นและแนะนำเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของสินค้าและบริการกับลูกค้ารายอื่นได้ เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ สามารถสอบถามข้อมูลจากลูกค้ารายอื่นเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) และสามารถแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านเว็บบอร์ด (Web Board) การสนทนาสด (Live Chat) กับผู้ซื้อรายอื่นๆ ได้ เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความสะดวก

ปัจจัยด้านความสะดวก	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า (Customer Service)	134 (44.67)	138 (46.00)	28 (9.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.35 (มาก)	3
สามารถชำระค่าสินค้าได้หลายวิธี เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร การใช้บัตรเครดิต ชำระผ่าน Money Metamediaries	167 (55.67)	105 (35.00)	20 (6.67)	7 (2.33)	1 (0.33)	4.43 (มาก)	1
สามารถตรวจสอบรายการที่สั่งซื้อหรือการชำระสินค้าได้ด้วยตัวเองผ่านหน้าเว็บไซต์	153 (51.00)	114 (38.00)	29 (9.67)	2 (0.67)	2 (0.67)	4.38 (มาก)	2
มีอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินหลายสกุลหลักให้เลือก	126 (42.00)	134 (44.67)	31 (10.33)	8 (2.67)	1 (0.33)	4.25 (มาก)	4
ความง่ายในการหาข้อมูลและการเปรียบเทียบสินค้าและราคาผ่านระบบออนไลน์	99 (33.00)	148 (49.33)	50 (16.67)	3 (1.00)	0 (0.00)	4.14 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**4.31 (มาก)**	

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความสะดวกโดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.31) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถชำระค่าสินค้าได้หลายวิธี เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร การใช้บัตรเครดิต ชำระผ่าน Money Metamediaries เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ สามารถตรวจสอบรายการที่สั่งซื้อหรือการชำระสินค้าได้ด้วยตัวเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผ่านหน้าเว็บไซต์ เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) และมีเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า (Customer Service) เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการแข่งขัน

ปัจจัยด้านการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สามารถเลือกวิธีการขนส่งสินค้าได้ตามความต้องการ	104 (34.67)	150 (50.00)	38 (12.67)	4 (1.33)	4 (1.33)	4.15 (มาก)	7
ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า	160 (53.33)	117 (39.00)	17 (5.67)	3 (1.00)	3 (1.00)	4.43 (มาก)	4
สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว	190 (63.33)	96 (32.00)	10 (3.33)	2 (0.67)	2 (0.67)	4.57 (มากที่สุด)	2
มีบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้และเก็บรักษาสินค้า	108 (36.00)	140 (46.67)	43 (14.33)	8 (2.67)	1 (0.33)	4.15 (มาก)	7
การรองรับระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	156 (52.00)	112 (37.33)	24 (8.00)	7 (2.33)	1 (0.33)	4.38 (มาก)	5
การให้บริการแจ้งสถานะพัสดุผ่านโทรศัพท์มือถือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ของผู้ขาย	142 (47.33)	122 (40.67)	33 (11.00)	3 (1.00)	0 (0.00)	4.34 (มาก)	6
ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า	234 (78.00)	55 (18.33)	8 (2.67)	1 (0.33)	2 (0.67)	4.73 (มากที่สุด)	1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการแข่งขัน **(ต่อ)**

ปัจจัยด้านการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สามารถคืนสินค้าได้หากไม่พึงพอใจ	197 (65.67)	82 (27.33)	13 (4.33)	4 (1.33)	4 (1.33)	4.55 (มากที่สุด)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**4.41 (มาก)**	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการแข่งขัน โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า เห็นด้วยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมาคือ สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว เห็นด้วยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) และสามารถคืนสินค้าได้หากไม่พึงพอใจ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัย ที่สำคัญในการทำธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยในการทำธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
ด้านการแข่งขัน	4.41	มาก
ด้านเนื้อหา	4.34	มาก
ด้านความสะดวก	4.31	มาก
ด้านชุมชน	4.13	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร	4.07	มาก
ด้านการค้า	3.75	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เห็นด้วยในระดับมากโดยปัจจัยในการทำธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวมคือ ปัจจัยด้านการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย 4.41) ด้านเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 4.34) ด้านความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.31) ด้านชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านการติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.07) และด้านการค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยย่อย 10 อันดับแรก ของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อันดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลักด้าน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	มีระบบรับรองความปลอดภัยด้านการชำระเงินจากสถาบันการเงินที่ทั่วโลกยอมรับ เช่น Verified by Visa, Mastercard Secure Code	เนื้อหา	4.79	มากที่สุด
2	มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล	เนื้อหา	4.78	มากที่สุด
3	ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า	การแข่งขัน	4.73	มากที่สุด
4	มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและเข้าใจได้ง่าย เช่น ขนาด น้ำหนัก วิธีการใช้งาน วัสดุที่ใช้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์	เนื้อหา	4.58	มากที่สุด
5	สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว	การแข่งขัน	4.57	มากที่สุด
6	ปรับปรุง/ปรับเปลี่ยนรายการสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ	การค้า	4.56	มากที่สุด
7	สามารถคืนสินค้าได้หากไม่พึงพอใจ	การแข่งขัน	4.55	มากที่สุด
8	สามารถค้นหาข้อมูล/รายการสินค้าได้ง่าย	เนื้อหา	4.51	มากที่สุด
9	สามารถชำระค่าสินค้าได้หลายวิธี เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร การใช้บัตรเครดิต ชำระผ่าน Money Metamediaries	ความสะดวก	4.43	มาก
9	ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า	การแข่งขัน	4.43	มาก
10	สามารถดาวน์โหลดข้อมูล/ภาพตัวอย่างสินค้าได้รวดเร็ว	เนื้อหา	4.38	มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยย่อย 10 อันดับแรก ของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ **(ต่อ)**

อันดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลักด้าน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
10	สามารถตรวจสอบรายการที่สั่งซื้อหรือการชำระสินค้าได้ด้วยตัวเองผ่านหน้าเว็บไซต์	ความสะดวก	4.38	มาก
10	การรองรับระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	แข่งขัน	4.38	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรกของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาจากปัจจัยหลักเพียง 4 ด้าน จากทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา ด้านการค้า ด้านความสะดวก และด้านการแข่งขัน โดยเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ระบบรับรองความปลอดภัย ด้านการชำระเงินจากสถาบันการเงินที่ทั่วโลกยอมรับ เช่น Verified by Visa, Mastercard Secure Code (ค่าเฉลี่ย 4.79) เป็นปัจจัยหลักในด้านเนื้อหา รองลงมาคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.78) เป็นปัจจัยหลักด้านเนื้อหา และความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.56) เป็นปัจจัยหลักด้านการแข่งขัน มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและเข้าใจได้ง่าย เช่น ขนาด น้ำหนัก วิธีการใช้งาน วัสดุที่ใช้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.58) เป็นปัจจัยหลักด้านเนื้อหา สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.57) เป็นปัจจัยหลักด้านการแข่งขัน ปรับปรุง/ปรับเปลี่ยนรายการสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.56) เป็นปัจจัยหลักด้านการค้า สามารถค้นหาข้อมูล/รายการสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.55) เป็นปัจจัยหลักด้านการแข่งขันสามารถค้นหาข้อมูล/รายการสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.51) เป็นปัจจัยหลักด้านเนื้อหา ส่วนปัจจัยย่อยด้านสามารถชำระค่าสินค้าได้หลายวิธี เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร การใช้บัตรเครดิต ชำระผ่าน Money Metamediaries เป็นปัจจัยหลักด้านความสะดวก และความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยหลักด้านการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย 4.43 เท่ากัน) และ ปัจจัยย่อยด้านสามารถดาวน์โหลดข้อมูล/ภาพตัวอย่างสินค้าได้รวดเร็ว เป็นปัจจัยหลักด้านเนื้อหา สามารถตรวจสอบรายการที่สั่งซื้อหรือการชำระสินค้าได้ด้วยตัวเองผ่านหน้าเว็บไซต์ เป็นปัจจัยหลักด้านความสะดวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

และการรองรับระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นปัจจัยหลักด้านการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย 4.38 เท่ากัน)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

<u>ส่วนที่ 3</u> ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความหลากหลายของสินค้า	113 (37.67)	162 (54.00)	19 (6.33)	5 (1.67)	1 (0.33)	4.27 (มาก)	4
มีรายละเอียดสินค้าชัดเจนครบถ้วน	160 (53.33)	126 (42.00)	11 (3.67)	3 (1.00)	0 (0.00)	4.48 (มาก)	2
สินค้าควรมีคุณภาพสูง	175 (58.33)	106 (35.33)	14 (4.67)	4 (1.33)	1 (0.33)	4.50 (มากที่สุด)	1
การรับประกันการคืนสินค้ากรณีไม่พึงพอใจ	155 (51.67)	121 (40.30)	17 (5.67)	5 (1.67)	2 (0.67)	4.41 (มาก)	3
มีบริการแคตตาล็อกออนไลน์	110 (36.67)	152 (50.67)	33 (11.00)	4 (1.33)	1 (0.33)	4.22 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**4.40 (มาก)**	

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สินค้าควรมีคุณภาพสูง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือมีรายละเอียดสินค้าชัดเจนครบถ้วน มีความสำคัญใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) และการรับประกันการคืนสินค้ากรณีไม่พึงพอใจ มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และคุณภาพ	177 (59.00)	111 (37.00)	12 (4.00)	0 (0.00)	0. (0.00)	4.55 (มากที่สุด)	1
สามารถต่อรองราคาได้	51 (17.00)	82 (27.33)	110 (36.67)	34 (11.33)	23 (7.67)	3.35 (ปานกลาง)	5
ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด	101 (33.67)	98 (32.67)	77 (25.67)	19 (6.33)	5 (1.67)	3.90 (มาก)	4
แสดงราคาค่าขนส่งเพื่อเปรียบเทียบสำหรับพื้นที่แต่ละเขต	79 (26.33)	143 (47.67)	56 (18.67)	16 (5.33)	6 (2.00)	3.91 (มาก)	3
มีราคาส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	126 (42.00)	125 (41.67)	40 (13.33)	5 (1.67)	4 (1.33)	4.21 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**3.98 (มาก)**	

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.98) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และคุณภาพมีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือมีราคาส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เป็นจำนวนมาก มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) และแสดงราคาค่าขนส่งเพื่อเปรียบเทียบสำหรับพื้นที่แต่ละเขต มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความถูกต้อง แม่นยำในการรับคำสั่งซื้อ	195 (65.00)	92 (30.67)	12 (4.00)	1 (0.33)	0 (0.00)	4.60 (มากที่สุด)	1
มีการขายทั้งระบบปลีกและส่ง	84 (28.00)	118 (39.33)	80 (26.67)	13 (4.33)	5 (1.67)	3.88 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**4.24 (มาก)**	

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.24) โดยปัจจัยย่อยด้านความถูกต้องแม่นยำในการรับคำสั่งซื้อ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) และมีการขายทั้งระบบปลีกและส่ง มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำ	93 (31.00)	124 (41.33)	69 (23.00)	7 (2.33)	7 (2.33)	3.96 (มาก)	1
การให้คูปองชิงโชค (E-Sweepstake)	33 (11.00)	72 (24.00)	124 (41.33)	39 (13.00)	32 10.67)	3.12 (ปานกลาง)	3
การสะสมแต้ม/คะแนนเพื่อแลกซื้อสินค้าและของรางวัลสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	55 (18.33)	99 (33.00)	98 (32.67)	29 (9.67)	19 (6.33)	3.47 (มาก)	2
การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมของผู้ขาย เช่น การแจ้งข้อมูล ข่าวสาร แจ้งรายการผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โปรโมชั่นผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ SMS เป็นต้น	73 (24.33)	83 (27.67)	87 (29.00)	27 (9.00)	30 (10.00)	3.47 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**3.51 (มาก)**	

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.51) โดยปัจจัยย่อยด้านมีการจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำ มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือการสะสมแต้ม/คะแนนเพื่อแลกซื้อสินค้าและของรางวัลสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก และการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมของผู้ขาย เช่น การแจ้งข้อมูล ข่าวสาร แจ้งรายการผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โปรโมชั่นผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ SMS เป็นต้น มี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47 เท่ากัน)และการให้คูปองชิงโชค (E-Sweepstake) มีความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12)

<u>ส่วนที่ 4</u> ปัญหาและข้อเสนอแนะในการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความความสนใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้จำหน่ายในเชียงใหม่

4.1 ปัญหาในการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละของปัญหาที่เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ไม่สนใจหรือไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัญหาที่เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหัดเชียงใหม่ไม่สนใจหรือไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ไม่มั่นใจในความปลอดภัยด้านการชำระเงินผ่านระบบบัตรเครดิต/ข้อมูลส่วนบุคคล	194	64.67
ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหลังการชำระเงินหรือไม่	138	46.00
ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า	189	63.00
ราคาค่าขนส่งสูงกว่าราคาสินค้า	135	45.00
ไม่มีการรับประกันการคืนสินค้ากรณีไม่พึงพอใจ	89	29.67
ไม่สามารถตรวจสอบความมีตัวตนของผู้ขายได้	117	39.00
ใช้เวลาในการจัดส่งสินค้านานเกินไป	63	21.00
ปัญหาด้านการสื่อสาร เช่น การใช้ภาษา ความล่าช้าในการโต้ตอบ	125	41.67
ไม่สามารถให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าได้ครบถ้วน	72	24.00
ไม่มั่นใจว่าสินค้าที่ได้รับจะสูญหายหรือเสียหายระหว่างการขนส่ง	128	42.67
สินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ	98	32.67
อื่นๆ	5	1.67

หมายเหตุ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) อื่นๆ คือ ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าคืนมีราคาสูง จำนวน 2 คน ไม่ระบุปัญหา จำนวน 3 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไม่มั่นใจในความปลอดภัยด้านการชำระเงินผ่านระบบบัตรเครดิต/ข้อมูลส่วนบุคคล ร้อยละ 64.67 รองลงมาคือ ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า ร้อยละ 63.00 และไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหลังการชำระเงินหรือไม่ ร้อยละ 46.00

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่สนใจซื้อสินค้าและบริการจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้จำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่

ความสนใจซื้อสินค้าและบริการจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้จำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
สนใจที่จะซื้อ	109	36.37
ไม่สนใจหรือไม่แน่ใจว่าจะซื้อ	191	63.66
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	**300**	**100.00**

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สนใจหรือไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าและบริการจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 63.66 รองลงมาคือ สนใจและมีแนวโน้มว่าจะซื้อ ร้อยละ 36.37

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 101 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะตามแนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านเนื้อหา

1. ควรทำเว็บไซต์แบบเรียบง่าย และง่ายต่อการค้นหา การสร้างเว็บไซต์ต้องทำให้มีความสมบูรณ์ ดูเป็นมืออาชีพ น่าสนใจและดึงดูดใจ มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ ควรมีทั้งภาษาไทย/อังกฤษ ใช้ภาษาเข้าใจง่าย ถูกต้อง เหมาะสม ไม่ซับซ้อน มีตัวอย่างภาพสินค้าและรายละเอียดชัดเจน เช่น วิธีการผลิต วัสดุที่ใช้ในการผลิ วันที่ผลิต มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน วีธีการส่งสินค้า เป็นต้น จำนวน 11 คน
2. มีการรับประกันด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อ จำนวน 4 คน
3. ควรทำเว็บไซต์ที่ดูแล้วมีความเป็นมืออาชีพ น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีรายละเอียดสินค้าชัดเจน ผู้จำหน่ายควรมีความน่าเชื่อถือ ภาพกราฟฟิกที่มากเกินไปอาจทำให้ผู้ซื้อเกิดความน่าเบื่อและสับสน ซึ่งสามารถทำให้ผู้ที่อาจจะกำลังตัดสินใจซื้อเปลี่ยนใจไม่ซื้อได้ เช่น แจ้งรายละเอียดบนเว็บไซต์ว่าสินค้าเป็นผ้าไหม เมื่อส่งมอบสินค้าจะต้องเป็นผ้าไหมจริงๆ จำนวน 3 คน
4. มีการจัดหมวดหมู่ให้เหมาะสมกับประเภทของข้อมูล/สินค้าแต่ละชนิดได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนและเข้าใจง่าย จำนวน 2 คน
5. ควรทำเว็บไซต์กับบริษัทในต่างประเทศ จำนวน 2 คน
6. ควรให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าและการจำหน่ายครบถ้วนชัดเจน ไม่ควรเน้นการนำเสนอภาพสินค้าแบบการตลาดมากเกินไป และต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น แจ้งรายละเอียดบนเว็บไซต์ว่าสินค้าเป็นผ้าไหม เมื่อส่งมอบสินค้าจะต้องเป็นผ้าไหมจริง ไม่มีการผสมด้วยเส้นด้ายชนิดอื่น จำนวน 2 คน
7. ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการจัดส่งสินค้า ทำการส่งเสริมการจำหน่ายผ่านการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสินค้าจากท้องถิ่น เช่น แจกสินค้าตัวอย่างฟรี จำนวน 2 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

8. มีความเป็นไปได้สูงที่ลูกค้าชาวอังกฤษจะไม่ซื้อสินค้าแบบออนไลน์กับผู้จำหน่ายที่อยู่ต่างประเทศเนื่องจากมีประสบการณ์ที่ไม่ดีในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตจากผู้จำหน่ายจากประเทศอื่น จำนวน 1 คน

9. มีหลายภาษาให้เลือก จำนวน 1 คน

ปัจจัยด้านการค้า

1. ไม่ขายข้อมูลบัตรเครดิตของลูกค้าให้กับบริษัทอื่นๆ ต้องแน่ใจว่าผู้ผลิตสินค้าได้กำไรด้วย (เหมือน Starbucks ทำ Fare trade กับผู้ปลูกเมล็ดกาแฟ) จำนวน 1 คน

2. มีความกังวลใจเรื่องกฎหมายการค้าระหว่างประเทศในด้านความรับผิดชอบเกี่ยวกับจ่ายภาษีนำเข้า จำนวน 1 คน

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร

1. ต้องแน่ใจว่ามีพนักงานที่สามารถสื่อสารและอธิบายกระบวนการต่างๆกับลูกค้าได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นภาษาใดก็ตามโดยสินค้าควรจะต้องถูกต้องตามรายละเอียดที่ได้แจ้งไว้ จำนวน 6 คน

2. การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายเป็นปัญหาสำคัญ แต่การที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์จะซื้อเฉพาะสินค้าที่ไม่สามารถหาได้จากท้องตลาดทั่วไป จำนวน 1 คน

3. ควรมีแผนกบริการลูกค้า จำนวน 1 คน

4. โฆษณาเว็บไซต์กับเว็บที่มีผู้นิยมเข้าเยี่ยมชมมากๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ได้กว้างขวางและรวดเร็ว จำนวน 1 คน

ปัจจัยด้านชุมชน

1. ควรมีระบบให้คะแนนนิยมโดยลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้า การให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่ๆ ที่อาจจะเข้ามาซื้อในครั้งต่อไป รวมถึงมีการรับประกันจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือหน่วยงานของรัฐบาล เพื่อให้ผู้ซื้อมั่นใจในความมีตัวตนของผู้จำหน่าย และให้ข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้าด้วย ซึ่งจะทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อใหม่ๆ ได้ จำนวน 3 คน

2. และผู้จำหน่ายควรเป็นผู้ที่มีตัวตนและสามารถทำการตรวจสอบได้ว่ามีอยู่จริงเช่นเดียวกันกับการที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป จำนวน 1 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านความสะดวก

1. แสดงอัตราแลกเปลี่ยนเป็นดอลล่าร์สหรัฐ หรือคะเนเดียนดอลล่าร์ จำนวน 2 คน
2. ต้องการดูสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 2 คน
3. มีจุดกระจายสินค้าในอเมริกาเหนือ จำนวน 1 คน
4. ทำให้เว็บไซต์อยู่ใน 3 อันดับแรกของ Search Engine จำนวน 1 คน
5. การชำระเงินควรให้ลูกค้าชำระผ่าน Paypal และบัตรเครดิต จำนวน 1 คน

ปัจจัยด้านการแข่งขัน

1. มีการส่งมอบสินค้ารวดเร็ว จำนวน 1 คน
2. รักษาสัญญาตามที่ให้คำมั่นในเว็บไซต์ มีความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่อผู้ซื้อ จำนวน 1 คน
3. ควรได้รับการรับประกันว่าเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยจริงๆ ไม่ได้ผลิตจากประเทศจีน (มีความกังวลในเรื่องการถูกหลอกว่าสินค้าที่จำหน่ายไม่ได้ผลิตในประเทศไทย แต่มาจากประเทศจีน) ตลอดจนรับประกันการจัดส่งสินค้า ความปลอดภัยในการชำระเงินและการคืนสินค้า จำนวน 1 คน
4. ควรทำการปรับปรุงการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 1 คน
5. ควรมุ่งไปที่ตลาดเป้าหมายที่เป็นกลุ่มใหญ่ๆ มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ต้องมั่นใจว่าเว็บไซต์มีความปลอดภัยและให้รายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการส่งมอบสินค้าอย่างชัดเจนและรัดกุม จำนวน 1 คน
6. ต้องการให้มีการรับประกันตามมาตรฐานสากลสำหรับสินค้าประเภทเครื่องเงินเพื่อให้รู้สึกว่าการซื้อผ่านระบบออนไลน์มีความปลอดภัย จำนวน 1 คน

ข้อเสนอแนะต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. รักษาสินค้าให้มีคุณภาพสูงและราคาไม่แพงเท่าที่จะสามารถทำได้ และสินค้ามีความหลากหลาย และต้องดีกว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดไนท์บาซาร์ระบุว่าสินค้าผลิตด้วยมือ (Hand Made หรือ Hand Crafted) และมีภาพประกอบการผลิตจากผู้ผลิตเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าเป็นสินค้าที่ผลิตด้วยมือจริงๆ ระมัดระวังเรื่องการจำหน่ายสินค้าปลอม ซึ่งเป็นสินค้าต้องห้ามในฝรั่งเศส จำนวน 5 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. จำหน่ายหรือรับประกันคุณภาพสินค้าและความมีตัวตนของผู้จำหน่ายในต่างประเทศโดยหน่วยงานที่มีชื่อเสียงหรือโดยหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง เช่น โดยกระทรวงพาณิชย์ หรือหน่วยงานจากสำนักงานการท่องเที่ยว ต้องมีการรับประกันคุณภาพสินค้า และได้รับการรับรองและตรวจสอบจากผู้ที่มีอำนาจในการออกใบรับรองคุณภาพ จำนวน 2 คน

3. สินค้าต้องมีความเป็นพิเศษและคุณค่า จำนวน 2 คน

4. ควรรักษาคุณภาพของสินค้าให้เหมือนเดิมให้ได้มากที่สุดเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและรู้สึกมั่นใจ เนื่องจากไม่สามารถจับต้องและตรวจสอบสินค้าได้จริง จำนวน 2 คน

5. ใช้แนวคิดจากผู้จำหน่ายในหลายๆ ธุรกิจ เช่น อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องนุ่งห่ม และอื่นๆ ในการพัฒนาสินค้าและการจัดจำหน่าย เช่น การออกแบบ การให้บริการ รวมถึงหานวัตกรรมใหม่ๆ ในการออกแบบสินค้าและบริการให้มีความน่าสนใจและทำบรรจุภัณฑ์ที่สามารถพร้อมใช้ในการขนส่งไปยังต่างประเทศได้ด้วย เป็นต้น จำนวน 2 คน

6. หาสินค้าชิ้นเล็กๆ ที่มีราคาสูง มากกว่าสินค้าชิ้นใหญ่ๆ เช่น เครื่องประดับ เฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็กๆ ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีกำไรสูงและจัดส่งได้ง่าย จำนวน 1 คน

7. จำหน่ายสินค้าโดยแบ่งประเภทสินค้าตามกลุ่มอายุ สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย 1 คน

8. ควรเพิ่มการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องเทศ และกาแฟที่ผลิตในประเทศไทยด้วย ซึ่งอาจจะขายได้กับชาวต่างประเทศที่เคยรับประทานอาหารไทย และต้องการทำอาหารรับประทานเอง เนื่องจากหาเครื่องเทศบางอย่างที่ผลิตจากประเทศไทยได้ยาก จำนวน 1 คน

9. น่าจะเหมาะสมกับการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องเงินที่มีรูปแบบแนวร่วมสมัย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็ก ค่าขนส่งไม่แพงมาก แต่คุณภาพต้องเป็นไปตามมาตรฐานสากล จำนวน 1 คน

10.ควรจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มเนื่องจากโอกาสได้รับการประสบความสำเร็จค่อนข้างมีมาก เนื่องจากสามารถจัดส่งได้ง่าย จำนวน 1 คน

11.จำหน่ายสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถประกอบได้เองที่บ้าน และพยายามลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง จำนวน 1 คน

12.สนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องเงิน แต่การซื้อจากผู้ขายในประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง จำนวน 1 คน

13. ไม่เหมาะกับการจำหน่ายสินค้าที่มีมูลค่าต่ำ เนื่องจากค่าบริการขนส่งมีราคาสูง จำนวน 1 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านราคา

1. ควรให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาผ่านระบบภาพและเสียงออนไลน์ แสดงภาพตัวอย่างสินค้าด้วยภาพ 3 มิติคุณภาพสูง สามารถดาวน์โหลดภาพได้รวดเร็ว ซึ่งอาจทำให้เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจและมีความเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างยอดขาย อีกอย่างคืออัตราค่าขนส่งควรจะอยู่ในระดับที่เหมาะสม เช่น ควรจะอยู่ในอัตราเดียวกันกับที่ซื้อจากผู้จำหน่ายในประเทศปลายทางของผู้ซื้อ จำนวน 3 คน

2. ควรจำหน่ายสินค้าที่มีราคาไม่สูงมาก คุณภาพสูง รวมถึงค่าขนส่งสินค้า และส่วนลดสำหรับการซื้อจำนวนมาก จำนวน 2 คน

3. หากมีราคาขายเท่ากันกับที่จำหน่ายในท้องตลาดที่พำนักอาศัยอาจทำให้ชาวอเมริกันจำนวนมากสนใจซื้อ (ราคารวมค่าขนส่งแล้ว) จำนวน 1 คน

4. โอกาสในการต่อรองราคาทำได้ไม่มาก เหมาะกับลูกค้าที่ทำธุรกิจนำเข้าหรือการซื้อเป็นจำนวนมากๆ จำนวน 1 คน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

1. ควรมีตัวแทน/สำนักงานจำหน่ายในเมืองสำคัญๆ ในแต่ละภูมิภาค เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ เช่น การตำหนิ การคืนสินค้า เป็นต้น จำนวน 2 คน

2. ทำการโฆษณาเว็บไซต์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก โดยใช้สื่อหลายๆ ด้าน เช่น แผ่นผับ/ใบปลิว ใช้ชุมชน (Community) บนเว็บไซต์เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักก่อน เช่น Yahoo, Facebook จำนวน 2 คน

3. ควรมีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง จำนวน 2 คน

4. อาจจะพิจารณาซื้อจากช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์หากคุ้นเคยหรือรู้จักสินค้านั้นๆ แล้ว อาจซื้อสินค้าจากร้านเดิม ถ้าต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ เพิ่มเติม จำนวน 2 คน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. หาวิธีการที่ท้าทายในการทำให้ชาวต่างประเทศรับรู้ถึงสินค้าและคุณค่าเพื่อกลับมาซื้อเพิ่มมากขึ้น จำนวน 2 คน

2. ทำตลาดให้กับเว็บไซต์ และสร้างการสื่อสารกับลูกค้า จำนวน 2 คน

3. ควรทำการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่นักท่องเที่ยวเดินทางมาถึง โดยแจกเอกสารที่ระบุถึง เว็บไซต์ และที่อยู่ของร้านค้าผู้จำหน่ายเพื่อให้โอกาสแก่ผู้สนใจได้เข้าไปดูรายละเอียด/ข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์ก่อน หากมีผู้สนใจรู้สึกดีต่อคุณภาพสินค้าแล้ว แจกแผ่นพับให้กับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อให้เป็นการสร้างการรู้จักและกระตุ้นให้ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ในภายหลังเมื่อเดินทางกลับประเทศแล้ว จำนวน 1 คน

4. ให้การจัดส่งฟรีสำหรับลูกค้าในแถบเอเชีย จำนวน 1 คน

5. เป็นแนวคิดที่ดีต่อคนท้องถิ่น ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ผู้ผลิตจากท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มหากประสบความสำเร็จ จำนวน 1 คน

6. มีความเชื่อว่ามีอุปสรรคมากในการทำตลาดสินค้าไทยในประเทศอังกฤษเนื่องจากไม่มีพลังเพียงพอ (Brand Power) ที่จะเป็นตัวผลักดัน แต่อาจจะประสบความสำเร็จได้โดยการโฆษณาผ่านบริษัทโฆษณาในประเทศอังกฤษ จำนวน 1 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved