

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgment Sampling หรือ Purposive Sampling) จึงกำหนดจำนวนตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง โดยแบ่งตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปยุโรป จำนวน 100 ตัวอย่าง ทวีปเอเชีย จำนวน 100 ตัวอย่าง และทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาเหนือ (ประเทศสหรัฐอเมริกา) ร้อยละ 25.00 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป (สหราชอาณาจักร) ร้อยละ 18.00 และนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย (ชาวมาเลเซีย) ร้อยละ 11.67 เป็นผู้ที่มียุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 43.67 รองลงมาคือ 31 - 40 ปี ร้อยละ 29.33 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.33 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 27.33 เท่ากัน มีอาชีพผู้บริหาร/ผู้เชี่ยวชาญ ร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ พนักงานองค์กร ร้อยละ 23.67 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน ร้อยละ 76.33 รองลงมาคือการติดต่อธุรกิจและเยี่ยมญาติ/เพื่อน ร้อยละ 13.33 เท่ากัน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ร้อยละ 66.00 รองลงมาคือมากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 11.33

ในด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการจากจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ประเภทสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ซื้อระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่คือหมวดผลิตภัณฑ์จากผ้า เช่น เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ/สตรี กระโปรง ผ้าปูโต๊ะ ผ้าพันคอ ผ้าปูที่นอน-หมอน ร้อยละ 73.00 รองลงมาซื้อสินค้าในหมวดผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก เช่น พระพุทธรูป ตุ๊กตารูปคนหรือสัตว์ ร้อยละ 39.00 จำนวนเงินที่ซื้อในระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยเฉลี่ยต่ำ

กว่า 1,000 บาท ร้อยละ 40.00 รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ย 1,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 23.33 เหตุผลส่วนใหญ่เป็นการซื้อให้ครอบครัว/เพื่อน ร้อยละ 78.00 รองลงมาเป็นการซื้อเพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล ร้อยละ 61.67

ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมามากกว่า 6 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 42.67 รองลงมา 1-2 ครั้ง ร้อยละ 35.00 สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อคือท่องเที่ยว/ตัวเครื่องบิน ร้อยละ 81.67 รองลงมาคือจองห้องพัก ร้อยละ 62.00 ส่วนใหญ่ มีเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือประหยัดเวลาและค่าเดินทาง ร้อยละ 82.67 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อได้ตลอดเวลา ร้อยละ 76.00 ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อครั้งคือ 2,001 - 4,000 บาท ร้อยละ 29.00 มากที่สุดรองลงมาคือ 4,001 – 6,000 บาท ร้อยละ 26.67 วิธีการชำระเงินส่วนใหญ่ใช้ในการชำระผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือบัตรเครดิต ร้อยละ 90.00 รองลงคือชำระผ่าน Money Metamediaries เช่น Paypal ร้อยละ 25.00

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านเนื้อหา

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหาโดยรวม เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีระบบรับรองความปลอดภัยด้านการชำระเงินจากสถาบันการเงินที่ทั่วโลกยอมรับ เช่น Verified by Visa, Mastercard Secure Code เห็นด้วยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.79) มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เห็นด้วยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) และสามารถค้นหาข้อมูล/รายการสินค้าได้ง่าย เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ปัจจัยด้านการค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้าโดยรวมพบว่า เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ปัจจัยย่อยด้านปรับปรุง/ปรับเปลี่ยนรายการสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ ด้านมีการเพิ่มรายการสินค้าใหม่ๆ ให้เลือกตลอดเวลา เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) และราคาที่กำหนดแบบตายตัว (Fixed Price) เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวมพบว่า เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ด้านสามารถให้คำแนะนำและร้องทุกข์กับผู้ขาย เช่น การปรับปรุงพัฒนาสินค้า-บริการผ่านเว็บไซต์ เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) สามารถติดต่อกับผู้ขายได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ SMS, Blog เป็นต้น เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ สามารถติดต่อกับผู้ขายได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ปัจจัยด้านชุมชน

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนโดยรวมพบว่า เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ด้านสามารถแสดงความคิดเห็นและแนะนำเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของสินค้าและบริการกับลูกค้ารายอื่นได้ เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) สามารถสอบถามข้อมูลจากลูกค้ารายอื่นเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) และสามารถแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านเว็บบอร์ด (Web Board) การสนทนาสด (Live Chat) กับผู้ซื้อรายอื่นๆ ได้ เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ปัจจัยด้านความสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความสะดวกโดยรวมพบว่า เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ด้านสามารถชำระค่าสินค้าได้หลายวิธี เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร การใช้

บัตรเครดิต ชำระผ่าน Money Metamediaries เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) สามารถตรวจสอบรายการที่สั่งซื้อหรือการชำระสินค้าได้ด้วยตนเองผ่านหน้าเว็บไซต์ เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) และมีเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า (Customer Service) เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ปัจจัยด้านการแข่งขัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการแข่งขัน โดยรวมพบว่า เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ด้านความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า เห็นด้วยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.73) สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว เห็นด้วยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) และสามารถคืนสินค้าได้หากไม่พึงพอใจเห็นด้วยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกด้านในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวมคือปัจจัยด้านการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย 4.41) ปัจจัยด้านเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 4.34) ปัจจัยด้านความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.31) ปัจจัยด้านชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยด้านการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.07) และปัจจัยด้านการค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75)

สรุปค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรกของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรกของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาจากปัจจัยหลักเพียง 4 ด้าน จากทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา ด้านการค้า ด้านความสะดวก และด้านการแข่งขัน โดยเรียงระดับตามค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ระบบรับรองความปลอดภัยด้านการชำระเงินจากสถาบันการเงินที่ทั่วโลกยอมรับ เช่น Verified by Visa, Mastercard Secure Code (ค่าเฉลี่ย 4.79) เป็นปัจจัยหลักในด้านเนื้อหา รองลงมาคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.78) เป็นปัจจัยหลักด้านเนื้อหา และความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.56) เป็น

ปัจจัยหลักด้านการแข่งขัน 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) เป็นปัจจัยหลักด้านการแข่งขัน สามารถค้นหาข้อมูล/รายการสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.51) เป็นปัจจัยหลักด้านเนื้อหา ส่วนปัจจัยย่อยด้าน สามารถชำระค่าสินค้าได้หลายวิธี เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร การใช้บัตรเครดิต ชำระผ่าน Money Metamediaries เป็นปัจจัยหลักด้านความสะดวก และความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยหลักด้านการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย 4.43 เท่ากัน) และปัจจัยย่อยด้านสามารถดาวน์โหลดข้อมูล/ภาพตัวอย่างสินค้าได้รวดเร็ว เป็นปัจจัยหลักด้านเนื้อหา สามารถตรวจสอบรายการที่ สั่งซื้อหรือการชำระสินค้าได้ด้วยตัวเองผ่านหน้าเว็บไซต์ เป็นปัจจัยหลักด้านความสะดวก และการรองรับระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นปัจจัยหลักด้านการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย 4.38 เท่ากัน)

ตารางที่ 30 สรุปค่าเฉลี่ยและการแปลผลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดอิเล็กทรอนิกส์แต่ละด้านและปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรกของแต่ละปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.40)	1. ปัจจัยด้านสินค้าควรมีคุณภาพสูงมีความสำคัญ 2. มีรายละเอียดสินค้าชัดเจน ครบถ้วน 3. การรับประกันการคืนสินค้ากรณีไม่พึงพอใจ	4.50 4.48 4.41	มากที่สุด มาก มาก
ราคา (ค่าเฉลี่ยรวม 3.98)	1. ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และคุณภาพ 2. สามารถต่อรองราคาได้มีความสำคัญ 3. แสดงราคาค่าขนส่งเพื่อเปรียบเทียบสำหรับพื้นที่แต่ละเขต	4.55 4.21 3.91	มากที่สุด มาก มาก
การจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยรวม 4.24)	1. ความถูกต้อง แม่นยำในการรับคำสั่งซื้อ 2. มีการขายทั้งระบบปลีกและส่ง	4.60 3.88	มากที่สุด มาก
การส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยรวม 3.51)	1. มีการจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำ 2. การสะสมแต้ม/คะแนนเพื่อแลกซื้อสินค้าและของรางวัลสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก และการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมของผู้ขาย เช่น การแจ้งข้อมูล ข่าวสาร แจ้งรายการผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โปรโมชันผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ SMS เป็นต้น 3. การให้คูโปงชิงโชค (E-Sweepstake)	3.96 3.47 3.12	มาก มาก ปานกลาง

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัญหาที่เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สนใจหรือไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยด้านการชำระเงินผ่านระบบบัตรเครดิต/ข้อมูลส่วนบุคคล ร้อยละ 64.67 รองลงมาคือ ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า ร้อยละ 63.00 และไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหลังการชำระเงินหรือไม่ ร้อยละ 46.00

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในครั้งนี้สามารถ อภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศทั้งที่มาจากทวีป อเมริกา ทวีปยุโรป และทวีปเอเชียมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า 6 ครั้ง ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 42.67 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับรายงานของเอซี นีลเส็น (2548) เรื่องผลวิจัยพฤติกรรมกรรมการส่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือซื้อสินค้าออนไลน์ โดย สสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคมากกว่า 21,100 คน ที่พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตประเทศเยอรมนีและอังกฤษเป็นประเทศที่มีผู้ซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีอัตราเฉลี่ยการซื้อ 6 และ 7 ครั้ง ตามลำดับในเดือนที่ผ่านมา เมื่อ พิจารณาเป็นทวีปพบว่าผู้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในทวีปยุโรปมีอัตราเฉลี่ยการซื้อสินค้าบน อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 5 ครั้ง ในเดือนก่อนการเก็บข้อมูล (ปีพ.ศ. 2550)

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินที่นิยมคือ การใช้บัตรเครดิตถึงร้อยละ 90.00 ชำระผ่าน Money Metamediaries เช่น Paypal ร้อยละ 25.00 และ โอนเงินทางธนาคาร ร้อยละ 11.33 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศุภชัย กรทิพย์ (2548) ที่ศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการชำระเงินที่นิยมคือการใช้บัตรเครดิตและโอนเงินผ่าน ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 40.71 ในด้านการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว/ตัวเครื่องบิน และการจองห้องพัก ร้อยละ 81.67 และ 62.00 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของของศุภชัย กรทิพย์ (2548) ที่พบว่า สินค้าที่มีผู้สนใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ สำรองที่พักและสำรองตั๋วเครื่องบิน

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการระหว่าง ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า สินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคือ หมวด ผลิตภัณฑ์จากผ้า เช่น เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ/สตรี กระโปรง ผ้าปูโต๊ะ ผ้าพันคอ ผ้าปูที่นอน-หมอน ร้อย ละ 73.00 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ให้เพื่อน/ครอบครัวเป็นลำดับแรกคือร้อยละ 78.00 และซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของพาวุธ บุญเปลื้อง (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

หัตถกรรมของชาวต่างประเทศ ณ ในที่บাজার จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.40 มีจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าคือซื้อไปใช้เอง และเป็นของขวัญ/ของฝาก และผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ซื้อ ร้อยละ 72.40 คือหมวดผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมือง

ผลการศึกษาพบว่าจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพาวูช บุญเปลี่ยน (2549) ที่พบว่า การจ่ายเงินในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 50 - 100 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 1,500 - 3,000 บาท

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าเดินทาง ร้อยละ 82.67 เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรายงานของหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก (2550) เรื่อง ผลวิจัยช้อปปิ้งออนไลน์อังกฤษจะเพิ่มขึ้น 4 เท่า ที่พบว่า การซื้อสินค้าการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากครัวเรือนต่าง ๆ สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ถึงเดือนละ 42 ปอนด์สเตอร์ลิง (ราว 7,348 บาท) ต่อเดือน หรือ 500 ปอนด์สเตอร์ลิง (ราว 87,480 บาท) ต่อปี จากการช้อปปิ้งออนไลน์ คือสามารถประหยัดค่าเดินทางประมาณร้อยละ 15.00

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหลังการชำระเงินหรือไม่ ร้อยละ 46.00 และสินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ ร้อยละ 32.67 ซึ่งสอดคล้องกับรายงานจากหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ (2548) เรื่อง ตัวอย่างกรณีศึกษาจากผลการวิจัยที่จัดทำโดยสถาบันวิจัย ฟอร์เรสเตอร์ (Forrester Research) ในนามของ บีเอสเอ ที่พบว่า 1 ใน 5 ของผู้บริโภคชาวอเมริกัน ที่ใช้วิธีสั่งซื้อออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2549 พบปัญหาหลักๆ ได้แก่การรับสินค้าผิดหรือไม่ได้รับสินค้าที่ตนเองสั่งซื้อเลย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 64.67 ไม่มั่นใจในความปลอดภัยด้านการชำระเงินผ่านระบบบัตรเครดิต/ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับรายงานจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่กล่าวว่า ปัญหา ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการจ่ายเงินผ่านทางอีคอมเมิร์ซ ปัญหาการไม่ได้มีโอกาสเห็นสินค้าจริง ตลอดจนความกลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้าหลังจากได้จ่ายเงินไปแล้ว ล้วนทำให้รู้สึก ไม่ปลอดภัยที่จะซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น

ข้อค้นพบ

1. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ร้อยละ 76.33 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ร้อยละ 66.00
2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในหมวดท่องเที่ยว/ตัวเครื่องบิน ร้อยละ 81.67 รองลงมาคือ จองห้องพัก ร้อยละ 62.00 และหนังสือ ร้อยละ 46.00
3. จากการศึกษาพบว่า สินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศซื้อในระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่คือสินค้าในหมวดผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า เช่น เสื้อผ้า สุกาพบุรุษ/สตรี กระโปรง ผ้าปูโต๊ะ ผ้าพันคอ ผ้าปูที่นอน-ปลอกหมอน ร้อยละ 73.00
4. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักเบา และขนส่งได้ง่าย และค่าขนส่งไม่สูงมาก เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าต่างๆ และเครื่องเงิน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถให้ข้อเสนอแนะตามแนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และส่วนประกอบการตลาดได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะตามแนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เรียงตามอันดับปัจจัยหลักที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยด้านการแข่งขัน (Competition)

1. ผู้จำหน่ายควรระมัดระวังและตรวจสอบสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อก่อนส่งมอบว่าถูกต้องครบถ้วนตามใบสั่งซื้อหรือไม่ เพื่อป้องกันการส่งผิด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนในเรื่องความถูกต้องในการจัดส่งสินค้าเป็นอันดับแรก
2. สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว เช่น กำหนดในหมวดเงื่อนไขและข้อตกลง โดยระบุว่าผู้จำหน่ายจะแก้ปัญหาให้กับผู้ซื้อภายใน 24 ชั่วโมงและไม่ควรเกิน 48 ชั่วโมง หลังจากได้รับการร้องทุกข์จากผู้ซื้อ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากบุคคลที่ 3 และต้องใช้เวลานานกว่าเวลาที่กำหนด ผู้จำหน่ายควรแจ้งผู้ซื้อให้รับทราบถึงระยะเวลาที่คาดว่าจะสามารถ

แก้ไขให้ได้เป็นรายๆ ไป ส่วนปัญหาที่ยากเกินกว่าที่พนักงานระดับปฏิบัติการจะสามารถแก้ไข ปัญหาได้ ควรส่งเรื่องให้กับผู้บริหารเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาในลำดับต่อไป

3. ควรแจ้งระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าให้ผ่านเว็บไซต์ในหมวดเงื่อนไขและ ข้อตกลงให้กับผู้ซื้อ ได้รับความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า สำหรับวิธีการส่ง สินค้า ควรมีผู้ให้บริการการจัดส่งสินค้าหลายๆ รายให้ลูกค้าเลือกใช้ตามความสะดวก

4. แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการจัดส่งไปยังแต่ละพื้นที่เพื่อเปรียบเทียบเพื่อง่าย ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยผู้จำหน่ายอาจทำข้อตกลงกับผู้ให้บริการส่งสินค้าเพื่อขอราคา พิเศษ ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของเราได้ง่ายขึ้น

5. สำหรับการสามารถคืนสินค้าได้หากไม่พึงพอใจนั้นผู้จำหน่ายควรกำหนดเงื่อนไข และข้อหนดให้ละเอียดให้ชัดเจนว่าสินค้าประเภทใด หรือลักษณะความไม่พึงพอใจในด้านใดที่ ลูกค้าสามารถคืนได้ ส่วนค่าใช้จ่ายในการส่งคืนควรเป็นความรับผิดชอบของผู้ซื้อ เป็นต้น

ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content)

1. ควรจัดทำเว็บไซต์ให้มีระบบความปลอดภัยด้านการชำระเงินจากสถาบันการเงินที่ ทั่วโลกยอมรับ เช่น Verified by Visa, Mastercard Secure Code และ WeTrust ซึ่งเป็นบริการของผู้ ให้บริการทางการเงินระดับสากลสำหรับการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นเพิ่ม ความมั่นใจและปลอดภัยให้กับผู้ซื้อเมื่อทำการชำระเงินผ่านระบบบนเว็บไซต์ ซึ่งผู้ซื้อจะต้องทำ การลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ของธนาคารผู้ออกบัตรก่อนการซื้อสินค้ากับผู้จำหน่ายบนเว็บไซต์

2. ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรที่จะต้องมีระบบการรักษา ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยการทำระบบ Login พร้อมรหัสส่วนตัวเข้าสู่บัญชีสมาชิก ของผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อสบายใจ และรู้สึกปลอดภัยที่จะซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ ทั้งนี้ ผู้จำหน่ายจะต้องสมัครเป็นสมาชิกกับบริษัทผู้ให้บริการด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล กับผู้จำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะสามารถป้องกันการขโมยข้อมูลของแฮ็กเกอร์ ได้ เช่น ระบบรับรองความปลอดภัยของ Thawte เป็นต้น

3. ควรให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและเข้าใจได้ง่าย เช่น ขนาด น้ำหนัก วิธีการใช้งาน วัสดุที่ใช้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าแต่ละประเภท โดยการทำ Link ไว้ได้ภาพ ตัวอย่างสินค้า เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถดูข้อมูล รายละเอียดสินค้าได้สะดวก และในหน้า แรกของร้านค้าออนไลน์ควรมีการจัดรายการสินค้าออกหมวดหมู่ มีเนื้อหาและการใช้ภาษาที่ เข้าใจ ง่าย ไม่ซับซ้อน

4. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้าน สามารถค้นหาข้อมูล/รายการสินค้าได้ง่าย เห็นด้วยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรสร้างหน้าแรกของหน้าเว็บไซต์ให้ดูเรียบง่าย จัดหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจน มีช่อง ค้นหาสินค้าในบริเวณที่สังเกตเห็นได้ง่าย เป็นต้น

5. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้าน สามารถดาวน์โหลดข้อมูล/ภาพตัวอย่างได้รวดเร็ว เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) ดังนั้น ผู้จำหน่ายต้องใช้เซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไม่ควรที่จะใช้ภาพกราฟฟิก มากเกินไป

ปัจจัยด้านความสะดวก (Convenience)

1. ด้านการชำระค่าสินค้าควรมีบริการให้ผู้ซื้อสามารถชำระได้หลากหลายวิธีและเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก เช่น การโอนเงินผ่านธนาคารหรือใช้บริการผ่าน Money Gram ระบบบัตรเครดิต (Visa และ Master Card) และ Money Metamediaries เช่น Paypal Chronopay และ BidPay เป็นต้น ซึ่งเหมาะกับลูกค้าผู้ที่ไม่ต้องการใช้บัตรเครดิต และควรจัดทำระบบสมาชิกรองรับ โดยที่ลูกค้าสามารถตั้งรหัสลับเพื่อเข้าไปตรวจสอบธุรกรรมต่างๆ ได้ตลอดเวลา จัดทำใบเสร็จแบบออนไลน์เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกต่อผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจที่จะจำหน่ายสินค้าและบริการใดๆ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรจัดให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบรายการที่สั่งซื้อหรือการชำระสินค้า เช่น สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้า ตรวจสอบประวัติการสั่งซื้อ การชำระเงิน คู่คะแนนสะสม เป็นต้นได้ด้วยตัวเองผ่านหน้าเว็บไซต์ได้

3. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า (Customer Service) เพื่ออำนวยความสะดวกกับผู้ซื้อผ่านระบบออนไลน์ในการตอบปัญหาและข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถใช้กระดานสนทนาในเว็บไซต์เป็นสื่อกลางในการให้บริการช่วยเหลือลูกค้าได้ทันที

ปัจจัยด้านชุมชน (Community)

ควรให้ผู้ซื้อได้สามารถแสดงความคิดเห็นและแนะนำเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของสินค้าและบริการกับลูกค้ารายอื่นๆ ได้ผ่านเว็บบอร์ดหรือกระดานสนทนา การสนทนาสดในห้องสนทนาออนไลน์ และผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่ายเอง เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อด้วยกันได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้จำหน่าย หรือสนทนาทั่วไป ทำให้เกิดชุมชนในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันระหว่างผู้ซื้อ ผู้จำหน่ายยังสามารถนำข้อมูลที่ได้

ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจได้อีกด้วย ซึ่งเป็นการช่วยให้ผู้ซื้อสามารถสอบถามข้อมูลจากลูกค้ารายอื่น เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อได้

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

1. เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อให้สามารถให้คำแนะนำและร้องทุกข์เกี่ยวกับการปรับปรุงพัฒนาสินค้า บริการแก่ผู้จำหน่ายได้ โดยจัดทำเว็บบอร์ด (Web Board) หรือในหน้าเว็บเพจ โดยเฉพาะ ซึ่งผู้จำหน่ายสามารถนำข้อเสนอแนะและฟังข้อคำห็นจากผู้ซื้อเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจมากที่สุด
2. ควรให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้หลายช่องทางเมื่อผู้ซื้อมีปัญหา หรือข้อสงสัยต่างๆ เช่น ทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ติดต่อกับระบบการสนทนาสด (Live Chat เช่น Yahoo, MSN, Web board เป็นต้น) ซึ่งถือเป็นการสื่อสารแบบ Real Time ช่วยให้ผู้จำหน่ายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับความช่วยเหลือได้ทันที โดยผู้จำหน่ายควรเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ ได้หรือให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านการค้า (Commerce)

1. ผู้จำหน่ายควรมีการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนรายการสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น การนำเสนอสินค้าที่อยู่ในช่วงโปรโมชัน มีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนนำรายการสินค้าที่โดดเด่นเป็นประจำทุก 2-3 วัน หรือทุกสัปดาห์
2. มีการเพิ่มรายการสินค้าใหม่ๆ ให้เลือกตลอดเวลา คือ ในระยะเริ่มต้นของการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้จำหน่ายควรรหาสินค้ารายการใหม่ๆ นอกเหนือจากที่ได้จำหน่าย เช่น เพิ่มหมวดหมู่สินค้าที่
3. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนกับราคาที่กำหนดแบบตายตัว (Fixed Price) ในระดับมาก ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรจำหน่ายในลักษณะการขายแบบตายตัว และไม่จำเป็นที่จะทำการจำหน่ายในลักษณะต่อรองราคา หรือการประมูล

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing Mix's)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. สินค้าที่จะจำหน่ายควรมีคุณภาพสูง ออกแบบสินค้าที่สร้างความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่วางจำหน่ายตามร้านขายสินค้าที่ระลึกทั่วไป โดยเน้นถึงประโยชน์ใช้สอยให้มากที่สุด เหมาะสมกับการรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ คำนึงถึงวัสดุที่นำมาผลิต เช่น การเน้นวัสดุที่นำมาผลิตโดยเฉพาะวัสดุจากธรรมชาติซึ่งสอดคล้องกับยุคตลาดสีเขียว ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกต่อผู้ซื้อในด้านคุณค่าของสินค้าที่ซื้อไป
2. สินค้าและบริการที่จะนำไปจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักเบา เช่น ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ ของที่ระลึก เครื่องประดับ รวมถึงของประดับและตกแต่งบ้าน เป็นต้น หรือสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค มีหมวดสินค้าที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้จากที่เดียวกัน ในการจำหน่ายบนเว็บไซต์ผู้ขายควรที่จะจัดทำรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจน มีความครบถ้วน เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจต่อผู้ซื้ออีกด้วย รวมถึงมีการรับประกันการคืนสินค้านั้นที่ลูกค้าได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง

ปัจจัยด้านราคา

1. ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีทั้งต่อผู้จำหน่ายและตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ
2. แจ้งให้ผู้ซื้อทราบว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นราคาที่ยังไม่ได้รวมค่าขนส่งหรือจะจำหน่ายแบบรวมราคาค่าขนส่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้จำหน่ายว่าจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาอย่างไร
3. กำหนดส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากหรือหลายๆ ชิ้นต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งการกำหนดส่วนลดจำนวนมากส่วนใหญ่จะใช้กับการจำหน่ายระบบคำสั่ง แต่ผู้จำหน่ายสามารถนำมาปรับใช้ในการกลยุทธ์กับการขายปลีกเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมาก
4. ผู้จำหน่ายควรแสดงราคาค่าขนส่งเพื่อเปรียบเทียบสำหรับการส่งไปยังพื้นที่ต่างๆ เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
5. ผู้ซื้อส่วนใหญ่มักเข้าใจว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีราคา ถูกกว่าสินค้าตามท้องตลาดในประเทศที่ผู้ซื้อพำนักประจำ ดังนั้นผู้จำหน่ายไม่ควรตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าในลักษณะเดียวกัน แต่ถ้าหากจำหน่ายในราคาสูงกว่า ควรเน้นการรับประกัน การคืนสินค้าด้วย เพราะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความถูกต้องแม่นยำในการรับคำสั่งซื้อในระดับมากที่สุด และผู้จำหน่ายควรที่จะมีความระมัดระวังและตรวจสอบความถูกต้อง แม่นยำในการรับคำสั่งซื้อให้มากที่สุด ความถูกต้อง แม่นยำยังเป็นปัจจัยสำคัญอีกอันหนึ่งที่ทำให้ ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือและมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ

2. ให้บริการในการจำหน่ายทั้งระบบปลีกและส่งสำหรับผู้ซื้อที่ต้องการนำไปจำหน่ายต่อ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

1. ควรกระตุ้นผู้ซื้อด้วยการจัดการรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำ เช่น จัดรายการซื้อสินค้ารายการใดรายการหนึ่งที่มีมูลค่าตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปได้ แคมเปญสินค้าที่สามารถใช้งานกับเป็นต้น

2. ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกในการซื้อแต่ละครั้ง เช่น การสะสมแต้มทุกครั้งเมื่อสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ เช่น ทุกๆ 100 บาท คิดเป็น 1 แต้มจากการซื้อในแต่ละครั้ง เมื่อสะสมครบ 50 แต้ม สามารถนำไปแลกสินค้าตามรายการที่กำหนดได้ การให้ราคาพิเศษ เป็นต้น

3. ทำแผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์พร้อมสถานที่ติดต่อ และเว็บไซต์แจกตามโรงแรม ร้านค้า ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบที่สามารถซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้ ซึ่งลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ก่อนทำการซื้อ ใช้การโฆษณาบนเว็บไซต์ (Web Blog) เช่น Facebook, Hi5 หรือเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ มากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัด ในการศึกษา

ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามเป็นช่วงที่ไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว ทำให้เวลา ในการเก็บข้อมูลนาน

ช่วงเวลาที่เก็บแบบสอบถามจากท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรอขึ้นเครื่อง จึงมีเวลาในการกรอกข้อมูลในระยะเวลาสั้นๆ เนื่องจากผู้โดยสารส่วนใหญ่จะเข้ามารอในบริเวณห้องพักผู้โดยสารก่อนประมาณ 10 – 30 นาที ทำให้เก็บได้ในแต่ละรอบเพียง 5-8 ชุด

ช่วงเวลาที่เก็บแบบสอบถาม ทางบริษัทการบินไทยมีการลดเที่ยวบิน เนื่องจากเป็นช่วงที่มีไข้หวัด 2009 ระบาด และเศรษฐกิจโลกตกต่ำ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางน้อยลง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ควรศึกษาด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทที่ทำจากผ้า เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้ายทอมือ ของตกแต่งบ้าน และผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเงิน เป็นต้น ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเชิงลึก เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดสินค้าดังกล่าวอย่างเหมาะสมและเพื่อเป็นการขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศต่อไป



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved