

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาว ทักษิมา เชื้อเขียว

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาร์ตัน บุญเฉลียว ประธานกรรมการ
อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและ
บริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่
ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี
สถานะภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
และมีอาชีพพนักงานเอกชน

จากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้
อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี ปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตแบบความเร็วสูง (Hi-Speed)
สินค้าจับต้องได้ที่เคยสั่งซื้อคือ CD/ เพลง/ หนังสือนิตยสาร สินค้าจับต้องไม่ได้ที่เคยสั่งซื้อคือ
Download เพลง สินค้าบริการที่เคยสั่งซื้อ คือการจองตั๋วเครื่องบิน สินค้าและบริการที่ซื้อมีราคา
1,001-5,000 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ความ
สะดวกในการซื้อ เพราะมีบริการ 24 ชั่วโมง สำหรับวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการซื้อสินค้า
และบริการ คือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร (เช่น การรับ email ส่งข้อความ หรือ Chat ฯลฯ) โอกาสใน

การซื้อคือ ซื้อไม่จำกัดโอกาส ซื้อสินค้าและบริการจำนวน 1 – 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี ข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จาก เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com และการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผลสูงสุดเท่ากับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค

สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ อันดับแรกปัญหาด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสินค้าและบริการ โดยด้านสินค้าได้แก่ สินค้าและบริการที่ได้รับไม่มีคุณภาพ ด้านราคาได้แก่ราคาของสินค้าและบริการไม่เป็นที่พึงพอใจ ไม่สมเหตุสมผลเท่ากับไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ได้รับสินค้าล่าช้า ไม่ตรงเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทางร้านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดไว้ไม่น่าสนใจ

Independent Study Title Customers Buying Behavior Towards Products and Services on Electronic Commerce in Chiang Mai Province

Author Miss Tuntima Chuekeaw

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Chairperson
Lecturer Nitaya Watanakun Member

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study customers buying behavior towards products and services on electronic commerce in Chiang Mai Province. The study tool was a questionnaire and the sample of this study was 200 people in Chiang Mai Province whom have purchased products and services via electronic commerce. The data was then analyzed with descriptive statistics using frequency, percentage, and means.

Results from the study presented that most of the respondents were female, aged 26-30 years old, with incomes of more than 25,000 Baht per month, holding bachelor's degrees and working as company employees.

According to their behavior in buying electronic commerce products and services in Chiang Mai province, the results of the study found that most respondents use high speed internet connections. The most popular tangible goods they bought were Music CDs and Movies. The most intangible goods they bought were downloaded songs. The most popular service goods they bought were airplane tickets. Most respondents bought goods at a price of 1,001-5000 Baht. The most common way they selected goods via electronic commerce was because of convenience (twenty-four hour availability). Another reason besides shopping was

communication (for example email, instant message and chat). They bought products and services for random times and bought products and services 1 to 3 times per year. Most respondents knew about electronic commerce websites by using search engines such as www.google.com. Most of them made the payment by using a credit card.

The results of this study showed that marketing mix factors that influenced buying behavior towards electronic commerce. Most respondents had an overall average in the high importance level which was as following: channel of distribution, price, product and promotion accordingly.

The product and service factor that influenced most respondents was the quality of the product and service of electronic commerce.

The price factor that influenced most respondents was a reasonable price equal to the safety of the payment system

The distribution factor that influenced most respondents was convenience and time consumption.

The promotional factor that influenced most respondents was promotional activities such as discounts, free gifts and lucky draw.

This study found the problems with buying products and services via internet. Most respondents had an overall average about problem in the high importance level which was as following: problems in price factors, promotional factors, distribution factors and product and service factors accordingly. The problem in product and service factor was bad quality of products and services. The problem in price factor was unsuitable price equal to unconfident in the payment system. The problem in distribution factor was delay delivery. The problem in promotional factor was promotional activity was not interest.