

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามผู้ถือบัตรเครดิตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา และชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำนวน 100 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 2 ครั้ง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 15,000-24,999 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน โดยใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน และใช้เฉลี่ย ครั้งละ 30-60 นาที นอกจากนี้ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันธรรมดาช่วง 08.01-12.00 น. มากที่สุด ส่วนวันเสาร์-

อาทิตย์และวันหยุดใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 20.01-24.00 น. มากที่สุด และใช้อินเทอร์เน็ตในการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่เคยซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือของตัวเครื่องบิน และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือ ซื้อเพื่อตนเองและครอบครัว

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับ “มาก” ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด การรับประกันสินค้า สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมขนาด การซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย ตรวจหือของสินค้า และความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับ “มาก” ได้แก่ ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ และความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับ “มาก” ในทุกปัจจัย ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ การเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ การซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก บริการจัดส่งสินค้าและบริการ และการสั่งซื้อสินค้าบางประเภทได้โดยตรงผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับ “มาก” ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป และการเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย ตามลำดับ

ABSTRACT

TE160540

This Independent Study aimed to study the marketing mix factors affecting the purchasing of goods and services via the internet of credit card members in Mueang District, Chiang Mai Province.

Data were collected by using a survey questionnaire for the credit card members, who had purchased goods and services via the internet for more than 2 times within 12 months and paid by their credit cards. Population of this study was 100 credit card members and data were analyzed in term of frequencies, percentage, and means. The result of the study shown that the most credit card members purchased goods and services via the internet 2 times were female, 31-40 years old, had bachelor degree or equivalent, worked as business officers, with average monthly income 15,000-24,000 Baht. Most respondents accessed the internet at their work places everyday, with average 30-60 minutes of each using time. Besides, most respondents serving the internet during 08.01-12.00 A.M on weekdays and during 20.01-24.00 P.M on weekend and the holiday. The main purposes of serving the internet were E-mail services and booking air tickets. The objective of purchasing goods and services was for themselves and their families.

Considered of the marketing mix factors affecting the purchasing of goods and services via the internet of credit card members in Mueang District, Chiang Mai Province, the study found that the respondents rated factors affecting in decision making as the following result:

In term of the product factors, completely details of goods and services, merchandise guarantee, product quality, product feature, product variety, brand, and goods and services comparative capability were rated highly in factors affecting in decision making respectively.

In term of the price factors, capability in purchasing with lower price than other channels, price comparative capability, money refund policy when goods and services were unsatisfactory, and capability in selecting an alternative of payment methods were rated highly in factors affecting in decision making respectively.

In term of the place factors, every factor was rated highly in factors affecting in decision making for instance, a trustful security system, less time- purchasing goods and services, capability in purchasing with no time limit or boundary, capability in selecting goods and services from around the world, delivery service, and capability in ordering specific product via the internet respectively.

In term of the promotion factors, availability in communicating between customer and merchant, discount rate for next purchase, and special guarantee to boost sales were rated highly in factors affecting in decision making respectively.