

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้เขียน

นางสาวประทีปชล ชัยเลิศ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและเกณฑ์ระดับการวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าไคร้สแควร์ กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท กิจกรรมที่ชอบทำยามว่างคือ ช็อปปิ้งตามแหล่งต่างๆ กิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต คือ การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าสนใจ เพราะเป็นการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทตัวเครื่องบิน จองโรงแรม โปรแกรมการท่องเที่ยว โดยมีเหตุผล คือ สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีเว็บไซต์ประจำในการซื้อสินค้า นิยมซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ในประเทศ และจากทางเว็บไซต์ Search engine โดยสถานที่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์คือ บ้าน หอพัก อพาร์ทเมนต์ มีความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อในช่วงเวลา 20.01 น. - 24.00 น. ตัดสินใจในการเลือกซื้อด้วยตัวเอง ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งนาน 1-2 สัปดาห์ และมีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจ วิธีการชำระค่าสินค้าจะโอนเงินผ่านบัญชี ซึ่งราคาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 500-2,500 บาท และรับสินค้าทางไปรษณีย์ ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

หลังจากที่ซื้อสินค้าแล้วพบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์เดิม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา คือ มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ การสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการการจัดส่งสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เว็บไซต์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก

พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ เว็บไซต์ไม่มีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จัก ปัญหาด้านราคา คือ มีราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ การเข้าถึงเว็บไซต์ได้ยาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีการลดราคาสินค้า

Independent Study Title Behavior of Working Women in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Products via Electronic Commerce

Author Miss. Pratheepchon Chailert

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Lect. Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

The objective of this study was to study Behavior of Working Women in Mueang Chiang Mai District Toward Purchasing Products via e-Commerce. The sample group consists of 200 working women in Mueang ChiangMai District. The questionnaires were used as the data collection instrument. Statistics used for the analysis include frequency, percentage, mean and chi-square test at level of significant 0.05

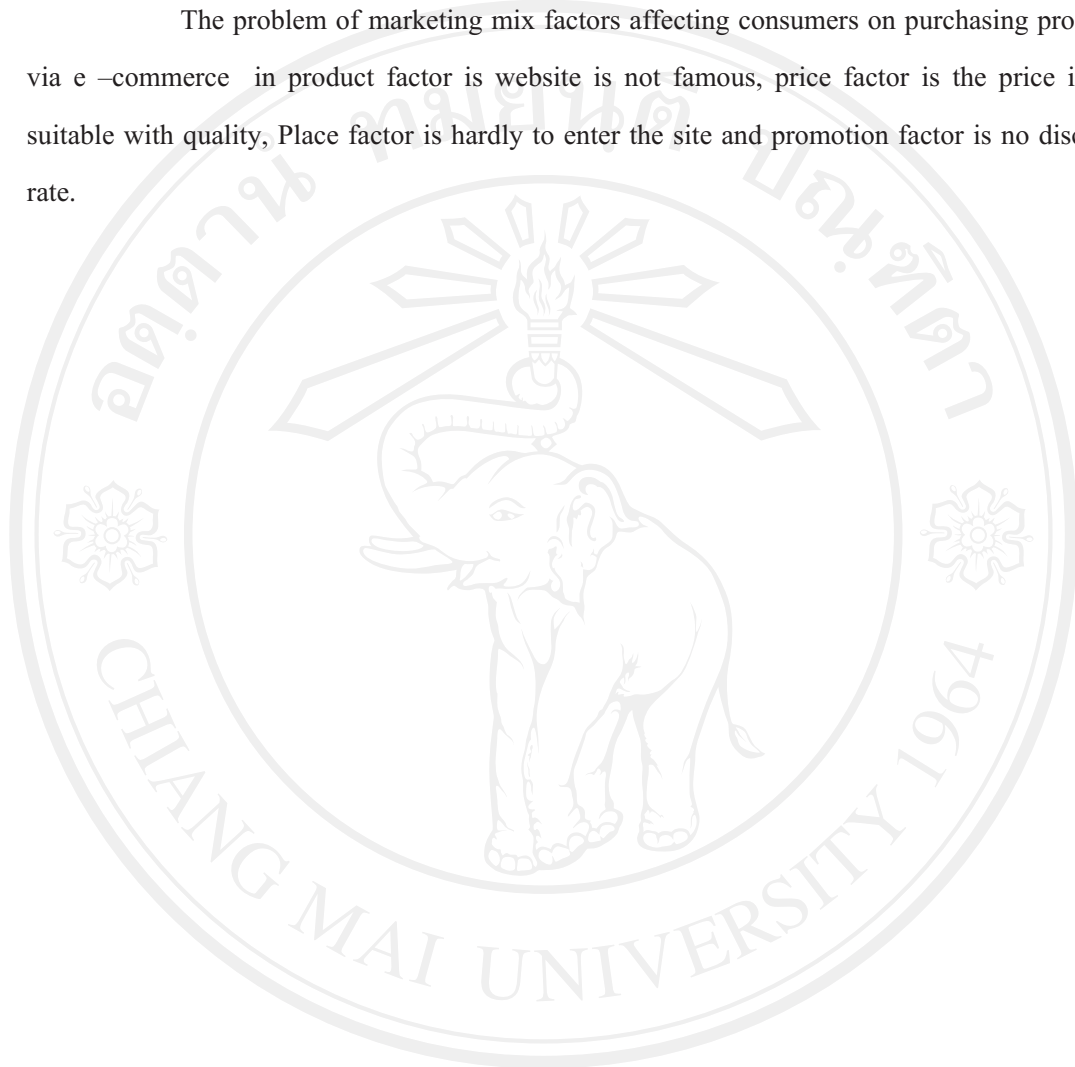
The majority of respondents have bachelor's degree. They were employee and their average monthly incomes were less than 20,000 Baht. Most of them often go to shopping and checking e-mail. They agreed that purchase products via e-commerce is interesting because it's technology advantage.

The majority of respondents buy plane ticket, booking hotel and tour with reasonable that e-commerce can buy 24 hours a day. Most of them purchase products by search engine when they are stay at home at 8 -9 pm . They buy products via e- commerce 2-3 times a month and decided by themselves, each time to decided take 1 -2 weeks and also compare products. The average product price is 500 – 2,500 Baht by transfer money via banking and received by post. They know about e- commerce from data on internet. They appreciated after purchase products via e- commerce.

The marketing mix factors affecting consumers on purchasing products via e-commerce are medium rated. Price is the first factor that affected the consumers in bill accurate.

The following factors are place factor is easily to enter the site. Promotion factor is website has delivery system and product factor is famous website, respectively.

The problem of marketing mix factors affecting consumers on purchasing products via e-commerce in product factor is website is not famous, price factor is the price is not suitable with quality, Place factor is hardly to enter the site and promotion factor is no discount rate.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved