

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้กล่าวถึง สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อค้นพบจากการวิจัย และ ข้อเสนอแนะต่อผู้ที่สนใจในเรื่องนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 200 คน เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 20-24 ปี ศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตจากมหาวิทยาลัยและร้านที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ตร่วมกันมากที่สุด มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 60 – 90 นาทีต่อครั้ง และใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดโดยใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ของทุกวันมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อ รับข่าวสาร

ส่วนที่ 2 ทักษะที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)

ประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าสามารถซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ได้แก่ หนังสือและนิตยสาร เพลงและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ส่วนประเภทของบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าสามารถซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ได้แก่ บริการจองตั๋วเครื่องบินและบริการด้านการท่องเที่ยว บริการรับจองโรงแรม บริการให้คำปรึกษา และบริการฝากขายสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับเห็นด้วยในเรื่องที่ว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก ประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าและบริการ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ตามที่ต้องการ สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น สามารถแสดงความคิดเห็นหรือติชมสินค้าและบริการไปยังผู้ขายโดยตรงได้ง่ายและสะดวกกว่า การซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางจัดจำหน่ายอื่น สามารถติดต่อสื่อสารกับ ผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิด สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ใน

ราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทาง การจองจัดจำหน่ายอื่น นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องที่ว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตัวเองและตรงกับความต้องการที่แท้จริงจากข้อมูลและรายละเอียดที่มีให้ใน Web Site และสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ

2. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความชอบ (Affective Component)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทุกประเด็นอยู่ในระดับพอใจ

3. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Component)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีเพียงส่วนน้อยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ที่เคยซื้อส่วนมากเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาแล้ว 2-5 ครั้ง มีระยะเวลาในการซื้อมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ใช้เงินในการสั่งซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อ ส่วนมากได้แก่ เพลงและซีดี หนังสือและนิตยสาร โปรแกรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์กีฬา และของขวัญ/ของชำร่วย โดยมีวิธีการชำระเงินค่าสินค้าโดย พักศิกเก็บเงินปลายทาง ส่วนสินค้าประเภทบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีการประเมินค่าสินค้าที่ซื้อ อยู่ในระดับพอใจและส่วนมากคิดว่า จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ยังไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพราะว่ายังไม่มีความต้องการซื้อมากที่สุด รองลงมาไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการตามที่สั่งซื้อ และไม่ได้เห็นสินค้าจริงๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตหรือไม่

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศและประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นด้วยต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเกือบทุกเรื่อง เช่นในเรื่อง สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก และประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าและบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงมีความพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเกือบทุกเรื่อง เช่นในเรื่อง ประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าและบริการ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ตามที่ต้องการ และมีสินค้าและบริการจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีเพียงส่วนน้อยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมาแล้ว 2-5 ครั้ง มีระยะเวลาในการซื้อ มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ใช้เงินในการสั่งซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อ ส่วนมากได้แก่ เพลงและซีดี หนังสือและนิตยสาร โปรแกรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์กีฬา และของขวัญ/ของชำร่วย และมีการประเมินค่าสินค้าที่ซื้ออยู่ในระดับพอใจ และส่วนมากคิดว่าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตหรือไม่

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเกือบทุกเรื่อง เช่นในเรื่อง สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก และประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าและบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมีความพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเกือบทุกเรื่อง เช่นในเรื่อง ประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าและบริการ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ตามที่ต้องการ และมีสินค้าและบริการจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทุกกลุ่มเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาแล้ว 2-5 ครั้ง มีระยะเวลาในการซื้อ มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ใช้เงินในการสั่งซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อ ส่วนมากได้แก่ เพลงและซีดี หนังสือและนิตยสาร และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และส่วนมากคิดว่าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทุกกลุ่มประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตหรือไม่

อภิปรายผล

ผลการศึกษาทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถอภิปรายผลตามองค์ประกอบของทัศนคติ ตามแนวความคิดของ John R.G. Jenkins ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเรียกว่า ความรู้ความเข้าใจ ส่วนที่สองเรียกว่า ความชอบ และส่วนที่สามเรียกว่า ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และสามารถอภิปรายผลตามประเภทของทัศนคติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติเชิงลบ และทัศนคติในระดับเฉยๆ นอกจากนี้ยังได้นำเอาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ด้วย โดยรายละเอียดของการอภิปรายผลมีดังนี้

1. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านความรู้ความเข้าใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วย ว่าสามารถซื้อสินค้าและบริการทุกชนิดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้จากทั่วโลกในเวลาที่ถูกต้องตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปหาซื้อสินค้าและบริการ ประกอบกับมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) และผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายจากข้อมูลที่มีใน Web Site ก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้ซื้อสามารถแสดงความคิดเห็น หรือติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีหรือมี ทัศนคติในเชิงบวก ต่อความคิดเห็น ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเด็นดังกล่าว ซึ่งใกล้เคียงกับการวิจัยของ สิริกุล หอสถิตกุล ในปี พ.ศ. 2543 ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสำคัญมากในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้าและบริการ การให้ข้อมูล รายละเอียดของสินค้าและบริการ ระดับราคาของสินค้าและบริการที่ถูกกว่าการซื้อจากวิธีอื่น การประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ การให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกในการสั่งซื้อ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ นอกจากนี้ยังใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ อารีย์ มัชฌิมพงษ์ ในปี พ.ศ. 2542 ที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ

2. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความชอบ (Affective Component)

จากการศึกษาทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านความชอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจว่าสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้กับสินค้าทุกชนิด ทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมง ในราคาถูก และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้ด้วยตัวเองและตรงกับความต้องการที่แท้จริงจากข้อมูลและรายละเอียดที่มีให้ใน Web Site อีกทั้งประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อ ไปซื้อสินค้าและบริการและสามารถแสดงความคิดเห็นหรือติชมสินค้าและบริการ ไปยังผู้ขายโดยตรงได้ง่าย สะดวก ตลอดเวลา ซึ่งจากผลดังกล่าวอาจสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี หรือจัดอยู่ในประเภทของทัศนคติเชิงบวกต่อความชอบที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Component)

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 15.5 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิริกุล หอสถิตย์กุล ในปี พ.ศ. 2543 อารี มยังพงษ์ ในปี พ.ศ. 2542 สนอง นำขึ้น ในปี พ.ศ. 2542 และ ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์ และคณะ ในปี พ.ศ. 2541 ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 25 ร้อยละ 20 ร้อยละ 20.7 และ ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ จึงอาจกล่าวได้ว่าการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น

ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ 3 อันดับแรกได้แก่ เพลงและซีดี รองลงมา หนังสือและนิตยสาร และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้เงินในการซื้อครั้งนี่ย่อยกว่า 1,000 บาท และมีวิธีการชำระเงินค่าสินค้าโดย พักศุเก็บเงินปลายทาง รองลงมาธนาณัติ/ตัวแลกเงิน และโดยการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย ส่วนสินค้าประเภทของบริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษานี้แตกต่างจากงานวิจัยของ สิริกุล หอสถิตย์กุล ในปี พ.ศ. 2543 ที่พบว่าสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อคือ ซอฟต์แวร์ หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เกมส์ รองลงมาคือหนังสือ นิตยสาร และตำรองตัวเครื่องบิน ซึ่งส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินโดย บัตรเครดิต รองลงมาคือ บัตรเดบิต และโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารและชำระเงินปลายทาง และต่างจากการวิจัยของ อารี มยังพงษ์ ในปี พ.ศ. 2542 ที่พบว่าสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อได้แก่ หนังสือ รองลงมาแผ่นซีดี เทปเพลง ซอฟต์แวร์ การจองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรมและท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินโดย บัตรเครดิต และรองลงมาคือชำระเงินปลายทาง และต่างจากผลการวิจัยของ สนอง นำขึ้นที่พบว่าสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อได้แก่ คอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์ รองลงมา หนังสือ ซอฟต์แวร์ การจองโรงแรม หุ่น/ข้อ

มูลทางการเงิน และบริการท่องเที่ยว โดยใช้เงินในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรของงานวิจัยทั้งหมดที่นำมาเปรียบเทียบในที่นี้ คือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ซึ่งต่างจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในศึกษารุ่นนี้ คือกลุ่มนักศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักศึกษาส่วนใหญ่สนใจซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิงและเพื่อให้ประกอบการศึกษาเท่านั้น เช่น แผ่นซีดีเพลง และ ตำราเรียน เป็นต้น ประกอบกับนักศึกษามีรายได้น้อยจึงใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท อีกทั้งยังไม่มีบัตรเครดิตจึงใช้วิธีการจ่ายเงินค่าซื้อสินค้าโดยวิธีอื่น เช่น พักศุเก็บเงินปลายทาง หรือ ธนาคัติ เป็นต้น ซึ่งต่างจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปที่ซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายกว่า และส่วนใหญ่ชำระเงินค่าซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปมีกำลังซื้อมากกว่านักศึกษา จึงสามารถที่จะซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลายกว่า ประกอบกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปบางส่วนนั้นมีบัตรเครดิต จึงสามารถจ่ายชำระค่าซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีการประเมินค่าสินค้าที่ซื้ออยู่ในระดับพอใจกับสินค้าที่ได้รับ และคิดว่าจะมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีประเภทของทัศนคติในเชิงบวก กล่าวคือคนกลุ่มนี้มีความพอใจหรือมีทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพของสินค้าที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทัศนคตินี้ก็จะชักนำให้ผู้ที่เคยซื้อสินค้านี้มีพฤติกรรมในเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต กล่าวคือมีความรู้สึกที่อยากจะซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป และสุดท้ายอาจจะมีการซื้อซ้ำ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ ยังไม่มีความต้องการซื้อ รองลงมาไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการตามที่สั่งซื้อ และไม่ได้เห็นสินค้าจริง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต่างจากผลการวิจัยของ สิริกุล หอสถิตย์กุล ในปี พ.ศ. 2543 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพราะว่า ไม่มีความมั่นใจในระบบการชำระเงิน รองลงมาไม่มั่นใจในบริษัทที่ขายสินค้าและบริการ และไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพราะว่า ไม่สนใจสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาสินค้าและบริการที่ขายในอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการ และไม่ทราบว่ามี การขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังต่างกับผลการวิจัยของ อารีย์ มัยยังพงษ์ ในปี พ.ศ. 2542 ที่พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพราะว่า ไม่เห็นสินค้าของจริง รองลงมาไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน และเกรงว่าจะไม่ได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อ ทั้งนี้

เนื่องจากกลุ่มประชากรของงานวิจัยที่นำมาเปรียบเทียบในที่นี้ คือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ซึ่งต่างจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มนักศึกษา ดังนั้นเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปจึงแตกต่างจากเหตุผลของนักศึกษา เช่นเหตุผลที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีความมั่นใจในระบบการชำระเงิน อาจเพราะมีความเข้าใจว่าการชำระเงินค่าซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต้องชำระโดยใช้บัตรเครดิตเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่มั่นใจว่าข้อมูลบัตรของเครดิตที่ใช้จ่ายชำระค่าซื้อสินค้า จะไม่ถูกนำไปใช้โดยมิชอบโดยบุคคลอื่นที่มีไซ้เจ้าของบัตรเครดิต ซึ่งต่างจากนักศึกษาที่ไม่มี ความกังวลในประเด็นนี้อาจเนื่องจากนักศึกษายัง ไม่มีบัตรเครดิต

ข้อค้นพบ

การศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นด้วยในเรื่องที่ว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิด สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตัวเองและตรงกับความต้องการที่แท้จริงจากข้อมูลและรายละเอียดที่มีให้ใน Web Site ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นด้วยในระดับเฉยๆ ในเรื่องดังกล่าวเหล่านั้น

2. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเรื่องที่ว่า สินค้าและบริการซื้อในราคาถูกกว่าสินค้าและบริการที่จำหน่ายในช่องทาง การจัดจำหน่ายอื่น ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความรู้สึกเฉยๆ ในเรื่องดังกล่าว

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 6 เดือน และมากกว่า 2 ปี เห็นด้วยในเรื่องที่ว่า สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6 เดือน- 1 ปี และ 1 ปี-2 ปี เห็นด้วยในระดับเฉยๆ ในเรื่องดังกล่าว

4. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต เห็นด้วยในระดับเฉยๆ ในเรื่องที่ว่า สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตัวเองและตรงกับความต้องการที่แท้จริงจากข้อมูลและรายละเอียดที่มีให้ใน Web Site ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1 ปี-2 ปี เห็นด้วยในเรื่องดังกล่าว

5. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมีความพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเรื่องที่ มีสินค้าและบริการทุกชนิดที่ต้องการจำหน่ายผ่าน

ระบบอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 6 เดือน มีความรู้สึกเฉยๆ ในเรื่องดังกล่าว

6. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมีความพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเรื่องที่ สินค้าและบริการที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตราคาถูกกว่าสินค้าที่จำหน่ายในช่องทางจำหน่ายอื่น ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6 เดือน-1 ปี มีความรู้สึกเฉยๆ ในเรื่องดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าสินค้าที่นักศึกษาทราบว่าจะสามารถซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ และเคยซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ส่วนใหญ่ได้แก่สินค้าประเภท เพลงและซีดี หนังสือและนิตยสาร และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ที่นักศึกษาได้ใช้ในชีวิตประจำวันทั้งเพื่อความบันเทิงและประกอบการศึกษา อีกทั้งราคาไม่สูงซึ่งนักศึกษาทั่วไปสามารถซื้อได้ ดังนั้นผู้ขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ต้องการเจาะลูกค้ากลุ่มนักศึกษาควรที่จะเริ่มต้นจากการขายสินค้าสามประเภทดังกล่าว เพื่อให้ให้นักศึกษาเกิดความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้ขาย ซึ่งในช่วงแรกผู้ขายอาจจะไม่มุ่งที่ผลกำไรเป็นหลัก แต่ควรเน้นที่การสร้างเชื่อมั่นและความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นกับนักศึกษา จนกระทั่งนักศึกษาเหล่านี้จบการศึกษาและมีรายได้เป็นจากการทำงาน นักศึกษากลุ่มนี้จะกลายมาเป็นลูกค้าที่สำคัญเพราะมีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น และมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประกอบกับมีความคุ้นเคยกับผู้ขายสินค้าเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ขายสินค้าก็สามารถที่เสนอขายสินค้าอื่นเพิ่มเติมได้อีกหลายชนิดในอนาคต โดยในขั้นต้นอาจเพิ่มสินค้าที่เหมาะสมกับคนในวัยที่เริ่มทำงาน เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางค์และรถยนต์ เป็นต้น

2. จากผลการการศึกษาพบว่านักศึกษามีวิธีการชำระค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยบัตรเครดิตเงินปลายทาง ธนาณัติหรือตัวแลกเงิน และ โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมี ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากต่างประเทศที่สนใจที่จะขายสินค้าและบริการในประเทศไทยกับลูกค้ากลุ่มนักศึกษาว่าไม่ควรจำกัดวิธีการชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตเท่านั้นทั้งนี้เพราะนักศึกษายังไม่สามารถที่จะมีบัตรเครดิตเป็นของตนเองได้ ดังนั้นจึงควรจะมีวิธีการรับชำระเงินวิธีอื่นด้วย ซึ่งได้แก่ การรับชำระโดยเงินสดเงินปลายทาง ธนาณัติหรือตัวแลกเงิน โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย และจ่ายเงินเมื่อได้รับของ เป็นต้น ส่วนผู้ขายสินค้าคนไทยก็ควรที่จะ

พัฒนาให้มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ทั้งนี้เพื่อเตรียมพร้อมเมื่อลูกค้ากลุ่มนักศึกษานี้มีบัตรเครดิตในอนาคต

3. สินค้าที่ขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับลูกค้านักศึกษาควรเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ที่ต่ำ คือประมาณ 3,000 ถึง 6,000 บาท ต่อเดือน ดังนั้นราคาของสินค้าที่ขายกับนักศึกษาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตควรจะเป็นสินค้าที่มีราคาไม่เกิน 1,000 บาท

4. จากผลการวิจัยพบว่านักศึกษาเพศชายแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่านักศึกษาเพศหญิง ดังนั้นผู้ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ต้องการเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มนักศึกษาควรที่จะเริ่มเจาะตลาดกับนักศึกษาเพศชายก่อน และเมื่อได้ลูกค้าที่เป็นนักศึกษาเพศชายแล้วจึงค่อยมาเจาะตลาดนักศึกษาเพศหญิง โดยการใช้ฐานลูกค้าที่เป็นนักศึกษาเพศชายเป็นเครื่องมือ เช่นอาจให้ส่วนลดพิเศษแก่นักศึกษาเพศชายเพื่อเป็นการจูงใจให้แนะนำเพื่อนนักศึกษาผู้หญิงมาซื้อสินค้า เป็นต้น

5. จากผลการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ายังไม่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะมีการซื้อในอนาคตหรือไม่ แต่สำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กลับพบว่ามีความพอใจกับสินค้าที่ซื้อและคิดว่าจะมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต ดังนั้นผู้ที่สนใจขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับ นักศึกษาจึงควรที่จะหากลยุทธ์ทางการตลาดในการที่จะชักจูงให้นักศึกษามีการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในครั้งแรกให้ได้ เช่น อาจจะต้องราคาสินค้าที่ขายให้กับนักศึกษาที่ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรกถูกกว่าราคาของสินค้าที่ขายให้กับบุคคลทั่วไป เพื่อที่จูงใจให้ผู้ที่ไม่เคยซื้อหันมาทดลองซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้เพราะนักศึกษาเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอีกในอนาคต หรือการให้รางวัลแก่ผู้ที่แนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต