

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 บทสรุป

การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 190 คน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 78 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 63 คนและมหาวิทยาลัยพายัพ 69 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธี stratified random sampling หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติกโดยวิธีการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด และวิธี marginal effects เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับปัจจัยต่างๆที่กำหนดขึ้น ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ เป็น 10 หัวข้อ ดังนี้

6.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัย พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยอื่นๆ นอกจากนี้ นักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศชาย และเป็นนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 23 ถึง 25 ปี อีกทั้ง ยังพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นนักศึกษาที่ศึกษาในสาขาทางด้านวิทยาศาสตร์มากกว่าสาขาทางด้านสังคมศาสตร์ และเป็นนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 มากกว่าชั้นปีอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้น นักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ได้รับเงินจากทางบ้านรวมถึงเงินที่เป็นรายได้อื่นๆเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 9,501 บาท ถึง 12,500 บาทขึ้นไป และนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด (ไม่ใช่จังหวัดเชียงใหม่) ซึ่งส่วนมากพักอาศัยอยู่ที่หอพักและคอนโดมิเนียม

นอกจากนี้ ในผลการวิเคราะห์ยังพบว่า นักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนมากใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลากลางวันระหว่าง 6.01 น. ถึง 18.00 น. มากกว่าในช่วงเวลากลางคืน และนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนมากใช้บริการอินเทอร์เน็ต 5 ถึง 6 วันต่อสัปดาห์ หรือ 30.01 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ขึ้นไป และ

ส่วนมากใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน และในแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 1.01 ถึง 2.00 ชั่วโมง

สำหรับประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาพบว่า นักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประมาณ 4 ถึง 6 ปี และมีคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัย แต่นักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่มักจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ร้านอินเทอร์เน็ต หอพัก และมหาวิทยาลัย และมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการและการสื่อสารมากกว่า เพื่อหาข้อมูล ข่าวสาร และความบันเทิง ส่วนเว็บไซต์ที่นักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการนิยมเข้าไปใช้บริการมากที่สุด คือเว็บไซต์วาไรตี้ต่างๆ เช่น Sanook.com และ Kapook.com เป็นต้น

6.1.2 ทักษะคตินักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างมากกับการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน 3 ประการแรก คือเพราะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยในการค้นหาสินค้าและบริการได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาเพราะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อสินค้าและบริการ และเพราะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้สามารถหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้อย่างครบถ้วนในเว็บไซต์ ตามลำดับ

6.1.3 ทักษะคตินักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่มีต่อลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่มีต่อลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ที่มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการแรก คือเว็บไซต์ที่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลและบริการบนอินเทอร์เน็ตให้ใหม่และทันสมัย รองลงมา คือเว็บไซต์ที่มีความรวดเร็วในการหาข้อมูลและแสดงผล และเว็บไซต์ที่มีระบบช่วยในการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ตามลำดับ

6.1.4 องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัย พบว่า เพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าบุคคลอื่นๆ และนักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่มีระบบการรักษาความปลอดภัยด้วยระบบ SSL มากกว่าระบบ SET รวมถึงซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ที่มีวิธีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเว็บไซต์ที่มีวิธีการชำระเงินที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ที่มีวิธีการจัดส่งสินค้าโดยใช้บริษัทเอกชน และมีบริการตอบคำถามทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าวิธีการอื่นๆ

6.1.5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวน 1 ถึง 5 ครั้ง และต่างก็มีความพอใจในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อในระดับปานกลางถึงระดับมาก นอกจากนี้ ยังพบว่า นักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ในประเทศ ซึ่งสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้มากกว่าสินค้าจับต้องได้ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่เกิน 900 บาท

6.1.6 ปริมาณและราคาของสินค้าและบริการแต่ละประเภทที่นักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างการวิจัยซื้อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการศึกษา พบว่า สินค้าและบริการที่นักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างการวิจัยนิยมซื้อ 3 ประการแรก คือ รington และ โลโก้ รองลงมา คือ หนังสือ และ เพลง (ส่งออนไลน์) ตามลำดับ สำหรับทางด้านปริมาณการซื้อนั้น พบว่า ซอฟต์แวร์ (ส่งไฟล์) มีปริมาณการซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพยนตร์ (ส่งไฟล์) และ รington และ โลโก้ ส่วนราคาเฉลี่ยต่อหน่วยนั้น พบว่าราคาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีราคาเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ยารักษาโรค และ จอทีวี เครื่องบิน ตามลำดับ

6.1.7 เหตุผลในการซื้อของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับเหตุผลในการซื้อของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ นักศึกษามีความเห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ ต้องการทดลองสั่งซื้อ และสินค้าและบริการที่ขายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าและบริการที่ทันสมัย ตามลำดับ

6.1.8 เหตุผลในการไม่ซื้อของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เหตุผลในการไม่ซื้อของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การที่ไม่เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่มั่นใจในระบบชำระเงิน และไม่ไว้วางใจผู้ขายว่ามีสินค้าจริงหรือจะส่งสินค้าจริง ตามลำดับ

6.1.9 แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างการวิจัย พบว่า นักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีแนวโน้มที่จะซื้อลดลง ขณะที่นักศึกษาที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มจะซื้อเพิ่มมากขึ้นแต่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น อย่างไรก็ตาม นักศึกษาส่วนใหญ่ต่างก็ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

6.1.10 ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบจำลองโลจิต

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย 18 ปัจจัย ที่คาดว่าจะมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลองโลจิต พบว่า มีปัจจัยเพียง 9 ปัจจัย เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงลำดับตามนัยสำคัญดังนี้ คือ ปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญ 0.01 มีทั้งสิ้น จำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักศึกษา หน่วยงานในการรับส่งสินค้า วิธีการชำระเงิน

การให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ และสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา สำหรับวัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาเป็นปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาเป็นปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญ 0.10 ซึ่งปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัยนี้ ต่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยส่วนใหญ่ยังสอดคล้องตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักบริหารธุรกิจอีกด้วย

6.2 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจาก ในปัจจุบันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นและได้รับความนิยมนเป็นอย่างมาก ดังนั้น การศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยในการศึกษาครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการปรับปรุงเว็บไซต์ สินค้าและบริการ ตลอดจนกลยุทธ์การขายให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาให้มากที่สุด อีกทั้ง ยังทำให้ทราบแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าว ยังส่งผลทำให้รัฐบาลสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต ดังนี้

1) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา เป็นปัจจัยที่รัฐบาลสามารถมีส่วนร่วมในการกระตุ้นให้นักศึกษามีการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นได้ เนื่องจาก นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาว่างคืนระหว่าง 18.01 ถึง 6.00 น. ดังนั้น รัฐบาลจึงควรมีการปรับปรุงสาธารณูปโภคพื้นฐานของอินเทอร์เน็ตอย่างจริงจัง เพื่อให้การใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา และบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักศึกษา เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการเว็บไซต์ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ผู้ประกอบการสามารถที่จะกระตุ้นปัจจัยดังกล่าวด้วยการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้นักศึกษาใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์อย่างอื่นที่ไม่ใช่เพื่อหาข้อมูล ข่าวสาร และความบันเทิง เช่น เพื่อการรับส่ง e-Mail และ chat เป็นต้น หรือรัฐบาลอาจจะขอ

ความร่วมมือหรือให้การสนับสนุนแก่สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตต่างๆ เช่น ร้านอินเทอร์เน็ต หอพัก และมหาวิทยาลัย ให้มีความสะดวก และง่ายต่อการเข้าถึงบริการของนักศึกษา

3) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการรับส่งสินค้า และการให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการเว็บไซต์สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรที่จะปรับปรุงเว็บไซต์ของตนให้ตอบสนองปัจจัยดังกล่าว ตลอดจนควรสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ นักศึกษากล้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการ และนักเรียน เป็นต้น
- 2) ควรมีการศึกษาเจาะจงในด้านวิธีการชำระเงินด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจาก วิธีการชำระเงินที่ต่างกันจะมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เพราะต้นทุนในการชำระเงินแต่ละวิธีต่างกัน