บทที่ 5
สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมรวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกที่ซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล์ และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล์ของผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล์ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล์ และได้ใช้แบบจำลองโลจิต (logit model) เป็นเครื่องมือในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล์ของผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งแบ่งออกเป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล์ 200 ราย และผู้บริโภคที่ไม่เลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล์ 200 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด มีอายุเฉลี่ย 32.88 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่จะทำงานอยู่ในส่วนของฝ่ายการเงินและการบัญชี บริษัทขนาดค่อนข้างใหญ่มีสมาชิกในบริษัทเฉลี่ย 80 คน มีรายได้ต่อปีเฉลี่ย 388,420 บาท มีพฤติกรรมการชำระเงินใช้จ่ายในชีวิตประจำวันด้วยบัตรเครดิตเฉลี่ยร้อยละ 23.02 ของการใช้จ่ายทั้งหมด ส่วนพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น มีคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไว้ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัย มีระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 25.24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการรับส่งอีเมล์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 28.44 ของการใช้ทั้งหมด ส่วนในเรื่องต้นทุนของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าบริการข่าวสารเอง และไม่ได้เป็นสมาชิกรายปีของบริการข่าวสารประเภทอื่นๆ รวมทั้งมีความเห็นว่าระดับราคาค่าบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล์ไม่เหมาะสม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

และผลการสำรวจเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล์ 200 รายพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส มีอายุเฉลี่ย 29.85 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพระดับหัวหน้าหน่วยงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำงานอยู่ในส่วนของฝ่ายการเงินและการบัญชี บริษัทมีขนาดใหญ่มีสมาชิกในบริษัทเฉลี่ย 105 คน มีรายได้ต่อปีเฉลี่ย 492,120 บาท มีพฤติกรรมการชำระเงินใช้จ่ายในชีวิตประจำวันด้วยบัตรเครดิตเฉลี่ยร้อยละ 30.99 ของการใช้จ่ายทั้งหมด จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ที่เลือกซื้อบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัย มีระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 36.71 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่วนเรื่องต้นทุนในการซื้อบริการพบว่า กลุ่มที่เลือกซื้อบริการมีบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าบริการข่าวสารให้ ไม่ได้เป็นสมาชิกรายปีของบริการข่าวสารประเภทอื่นๆ และมีความเห็นว่าระดับราคาค่าบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล์เหมาะสมดีแล้ว มีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับมาก และใช้วิธีชำระเงินค่าบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางบัตรเครดิต

ในเรื่องของทัศนคติจะพิจารณาถึงความแตกต่างของทัศนคติระหว่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล์และผู้บริโภคที่ปฏิเสธการซื้อบริการ จากการสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อบริการจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การมีหมวดหมู่ตามประเภทธุรกิจอย่างชัดเจน และ ชื่อของเว็บไซต์ข่าวสารที่ง่ายต่อการจดจำ และผู้บริโภคที่เลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล์จำนวน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อบริการว่า สะดวกในการสั่งซื้อ และมีความเห็นว่าจะใช้บริการต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล์จำนวน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการไม่ซื้อบริการว่า ไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน และไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

จากการวิเคราะห์ผลโดยใช้แบบจำลองโลจิต (logit model) พบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล์ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 % ได้แก่ เพศชาย รายได้ต่อปี ความเห็นว่าราคาค่าบริการมีความเหมาะสม การที่บริษัทเป็นผู้รับผิดชอบในค่าบริการ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้แก่ อายุน้อย ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต การมีระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อในครัวเรือน ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 % ได้แก่ การเป็นสมาชิกข่าวสารประเภทอื่นๆ ส่วนการศึกษาระดับปริญญาตรี การเป็นหัวหน้าหน่วยงาน การใช้บัตรเครดิตใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงในการพยากรณ์ สูงถึงร้อยละ 95.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบหน่วยสุดท้าย (maginal effect) พบว่าผู้บริโภคข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์มีโอกาสความน่าจะเป็นสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่จะซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล์ ถ้าผู้บริโภคเป็นเพศชาย มีอายุน้อย มีการศึกษาสูงขึ้น มีรายได้สูงขึ้น ไม่ได้เป็นสมาชิกข่าวสารประเภทอื่นๆ มีบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบในค่าบริการ มีระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตนานขึ้น มีระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อในครัวเรือน และมีความเห็นว่าราคาค่าบริการมีความเหมาะสม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านการเป็นหัวหน้างาน การใช้บัตรเครดิตใช้จ่ายในชีวิตประจำวันนั้น ค่าสัมประสิทธิ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) จากการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการเกี่ยวกับลักษณะของข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ และลักษณะของการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการที่ลักษณะข่าวอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีหมวดหมู่ตามประเภทธุรกิจอย่างชัดเจน สามารถจัดเก็บข้อมูลได้ง่ายและสะดวกในการเรียกใช้ และให้ความสำคัญกับการที่ชื่อของเว็บไซต์ของข่าวสารนั้นง่ายต่อการจดจำ บริษัทที่ให้บริการข่าวสารมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ซึ่งทางบริษัทสามารถพัฒนารูปแบบการแบ่งหมวดหมู่ข่าวสาร และการจัดเก็บข้อมูล และใช้จุดนี้เป็นจุดเด่นเพื่อสร้างความรู้จักให้กับตัวบริการได้ โดยอาจเน้นในเรื่องของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริการ

2) ผลการศึกษาจากผู้ที่ไม่เลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล์ ทำให้ทราบว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่ใช้บริการเพราะ เห็นว่าไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งในส่วนนี้ทางบริษัทที่ให้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ควรเลือกข่าวให้เหมาะกับลักษณะงานของผู้ใช้ เช่นหากผู้ใช้ทำงานเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยี ก็ควรเลือกข่าวที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือข่าวที่เกี่ยวกับบริษัทของผู้บริโภคให้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนั้นเห็นถึงความสำคัญของข่าวที่ได้รับ และได้รับข้อมูลไม่มากจนเกินไป

3) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะของสินค้าและบริการ ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต และการให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ดังนั้นธุรกิจที่ดำเนินการให้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล์ควรที่จะปรับปรุงระบบการดำเนินงานของตนให้สอดคล้องกับปัจจัยดังกล่าว ตลอดจนควรสร้าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ความมั่นใจในการซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมีความกล้าที่จะตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

4) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล์มีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะเลือกใช้บริการสูงขึ้น หากผู้บริโภคนั้นเป็นเพศชาย ที่มีอายุน้อย มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง มีรายได้สูง ซึ่งทางบริษัทที่ให้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ควรมุ่งเป้าหมายไปยังลูกค้ากลุ่มนี้ และถ้ายิ่งมีระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตสูง มีอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อในครัวเรือน ไม่ได้เป็นสมาชิกข่าวสารประเภทอื่นๆ และทางบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบในค่าบริการให้ จะยิ่งมีแนวโน้มที่เขาจะเลือกใช้บริการมากขึ้น ทางบริษัทที่ให้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ควรให้ผู้ขอทดลองใช้บริการกรอกแบบฟอร์มข้อมูลเบื้องต้นของตนก่อนที่จะให้บริการทดลองใช้ฟรี 1 เดือน ซึ่งจะทำให้ทราบถึงข้อมูลเหล่านี้

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล์ ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภคในยุโรป ผู้บริโภคในอเมริกา หรือศึกษาเฉพาะผู้บริโภคชาวไทย เป็นต้น

2) ควรมีการศึกษาเจาะจงในด้านวิธีการชำระเงินด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจาก วิธีการชำระเงินที่ต่างกันจะมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะต้นทุนในการชำระเงินแต่ละวิธีต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved