

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาลักษณะของปัจจัยและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (4) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ใช้ประกอบการศึกษาประกอบไปด้วย ปัจจัยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นด้านส่วนผสมการตลาด (marketing mix) คือ ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (product) ความคิดเห็นด้านราคา (price) ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) และความคิดเห็นด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,774,375 คน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ ทำการสุ่มแบบเจาะจง คือ โดยวิธีส่งแบบสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail) จากฐานข้อมูลของผู้เก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล (1 กรกฎาคม 2551-30 กันยายน 2551)

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นการเลือกตอบโดยทั่วไปตามประเภทของข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านส่วนผสมการตลาดจำนวน 33 ข้อ และการส่งเสริมจากรัฐบาลจำนวน 4 ข้อ ซึ่งลักษณะของเครื่องมือในตอนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในขนาดจำนวน 1 ข้อ ซึ่งลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 724 ฉบับ ได้รับกลับคืนมา 598 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 83 ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ และมีการทดสอบเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่สำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อคำนวณหาค่า สถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีหาค่าร้อยละ ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะใช้ค่าสถิติประเภทค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) แล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลผล และสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (multiple-regression analysis) แบบ stepwise

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 20.01-24.00 น. จำนวนชั่วโมงในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อวัน คือ 5-8 ชั่วโมง/วัน นิยมใช้อินเทอร์เน็ต ณ ที่พักอาศัย กิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ต

นิยมมากที่สุดคือ การสนทนาออนไลน์ (chat) รองลงมาคือ การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail) การค้นหาข้อมูล การชมสิ่งบันเทิงในเว็บไซด์ การดาวน์โหลดข้อมูลหรือซอฟต์แวร์ (download file or software) และการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

เว็บไซด์ที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนิยมใช้บริการ (แบ่งตามหน้าที่) คือเว็บไซด์ค้นหาข้อมูล (search engine) เว็บไซด์ให้ดาวน์โหลด (download) เว็บไซด์ให้บริการเกี่ยวกับรูปภาพ (gallery) เว็บไซด์แหล่งข้อมูล (data resource) เว็บไซด์ในการสนทนา (chat) เว็บไซด์ให้บริการกระดานสนทนา (web board) เว็บไซด์ประชาสัมพันธ์ โฆษณาองค์กร (advertisement) เว็บไซด์ให้บริการข้อมูล (e-Service) เว็บไซด์พาณิชย์ธุรกิจ (e-Commerce) เว็บไซด์จัดทำผลสำรวจ (poll online) และเว็บไซด์จัดทำคำถามคำถาม (quiz online) ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตรู้จักเว็บไซด์ที่สนใจด้วยวิธีการค้นหาด้วยโปรแกรมค้นหา (search engine) คนรู้จักแนะนำ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และอื่น ๆ ตามลำดับ

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรู้จักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จำนวน 321 คน (ร้อยละ 80.2) ไม่รู้จักจำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.8) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จำนวน 187 คน (ร้อยละ 41.8) และไม่เคยซื้อจำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.2) ทั้งนี้สินค้าและบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมมากที่สุด คือ สินค้าและบริการที่สามารถดาวน์โหลดได้ (download) คิดเป็นร้อยละ 42.66 สินค้าที่ไม่สามารถดาวน์โหลดได้ (undownload) คิดเป็นร้อยละ 31.47 และธุรกิจบริการ (service) คิดเป็นร้อยละ 25.87

2. ลักษณะของปัจจัยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนผสมการตลาด ความคิดเห็นด้านราคา (price) มีค่าเฉลี่ย 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยการลดราคาเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย 4.71 อยู่ในระดับ มากที่สุด การตั้งราคาของสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับ มาก โดยคุณภาพของสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ในระดับ มากที่สุด สินค้าที่ส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (ดาวน์โหลดได้) สินค้าที่ไม่สามารถส่งผ่านเครือข่าย

อินเทอร์เน็ตได้ (ดาวน์โหลดไม่ได้) และสินค้าบริการ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.28, 4.29 และ 4.18 ตามลำดับ

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมจากภาครัฐมีค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับ มาก โดยรัฐบาลควรส่งเสริมทางการศึกษาในเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตให้กับบุคคลที่สนใจ เพื่อทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพร่หลายไปทั่วประเทศ การที่รัฐบาลส่งเสริมในด้านสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีพื้นฐานของระบบอินเทอร์เน็ต การที่รัฐบาลออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการออกมาตรการควบคุมคุณภาพผู้ประกอบการ คุณภาพของสินค้าและบริการและรัฐบาลควรส่งเสริมความรู้ในเรื่องพื้นฐานในด้านของการบริหารและการจัดการธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.30, 4.23, 4.12 และ 4.11 ตามลำดับ

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับ มาก โดยการดูแล และรักษาความลับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับ มากที่สุด ความปลอดภัยในการส่งมอบสินค้าและบริการ ความปลอดภัยในการชำระเงิน บริการหลังการขาย การรับประกันสินค้าและบริการ ระบบมีความเสถียรภาพ และสามารถตอบโต้กับลูกค้าได้ทันที การสะสมแต้มแลกรางวัล ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ผู้ประกอบการ ความปลอดภัยในเรื่องการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะ (spam mail) และการแจกของแถมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.46, 4.38, 4.30, 4.20, 4.15, 4.13, 4.12, 3.96 และ 3.60 ตามลำดับ การจับรางวัล/ชิงโชคอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.49

ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) มีค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับ มาก โดยข้อมูลสินค้าและบริการ เข้าใจง่าย ชัดเจน มีรายละเอียดครบถ้วน ข้อมูลสินค้าและบริการมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (updated) การโอนเงินผ่านธนาคาร การส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (call center) ความน่าสนใจของหน้าร้าน (home page) และวิธีจัดส่งสินค้าและบริการ โดยตรงด้วยพนักงานของบริษัทที่ทำการสั่งซื้อสินค้าอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.48, 4.39, 4.21, 4.19, 4.13, 4.09 และ 4.00 ตามลำดับ การใช้วิธีพัสดุเก็บเงินปลายทาง/ธนาณัติ คำถามที่ถามบ่อย (FAQs) การชำระค่าบริการแบบใช้เช็ค/เช็คเงินสด

การแจ้งสถานที่ติดต่อขององค์กร การให้ลูกค้ารับสินค้าด้วยตนเอง การแจ้งเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขององค์กร และเว็บบอร์ด (web board) อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39, 3.34, 3.09, 2.96, 2.96 2.83 และ 2.68 ตามลำดับ การใช้บัตรเครดิตและการชำระด้วยเงินสดอยู่ในระดับ น้อย มีค่าเฉลี่ย 2.48 และ 2.41 ตามลำดับ เป็นวิธีการในการชำระเงินที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในอนาคต ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับ มาก ถ้ามีการปรับปรุงตามปัจจัยที่มีอิทธิพล

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับจากอิทธิพลมากไปน้อยได้แก่ ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ (government) อายุ (age) ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (product) และความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 46.2 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4. สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครในรูปแบบของคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y' = 0.581 + 0.528\text{government} + 0.174\text{age} + 0.162\text{place} + 0.132\text{product} - 0.127\text{promotion}$$

$$Z'_y = 0.454\text{government} + 0.405\text{age} + 0.128\text{place} + 0.089\text{product} - 0.213\text{promotion}$$

อภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้อภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

อายุ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการวิจัยพบว่าช่วงอายุที่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในช่วง 18-24 ปี เพราะว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่มีอำนาจการซื้อสูง มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงได้ง่าย อยากรู้ อยากลองตามแฟชั่น หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ

1.2 ความคิดเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix)

1.2.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (product) คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ และสินค้าที่ไม่สามารถส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (undownload) เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยมีความนิยมการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่สามารถส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เช่น หนังสือ, ของขวัญ, ของชำร่วย, CD, DVD และ VDO เป็นต้น สินค้าดังกล่าว ไม่จำเป็นต้องทดลอง หรือจับต้อง ทั้งนี้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการยังเป็นเรื่องสำคัญของผู้บริโภคไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นแบบใดก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีย วังสุวรรณชาติ (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ในปี พ.ศ. 2544 ระบบสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในขั้นเริ่มต้น และความรู้ความเข้าใจในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบุคคลทั่วไปยังไม่เป็นที่แพร่หลาย และไม่มีกฎหมายรองรับการทำธุรกรรมผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้บริโภคขาด

ความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยซื้อหรือจะซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ หนังสือ, เทปเพลง, CD, VCD, DVD และ VDO สังเกตได้ว่าสินค้านี้กล่าวเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าจริง ๆ ไม่จำเป็นต้องลอง ไม่จำเป็นต้องจับต้องสินค้าก่อน แต่จะได้รับความนิยมน่าสนใจอย่างแน่นอน เมื่อได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐทางด้านระบบสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต และการออกกฎหมายมารองรับการทำธุรกรรมผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.2.2 ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) คือ ความน่าสนใจของหน้าร้าน (home page) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการออกแบบหน้าร้านให้มีความสวยงาม ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาชมเว็บไซต์ และเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น

1.3 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ

1.3.1 การที่รัฐบาลออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการออกมาตรการควบคุมคุณภาพของผู้ประกอบการ คุณภาพของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก การมีกฎหมายรองรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า และผู้ประกอบการ การให้ความรู้ในการบริหารจัดการแก่ผู้ประกอบการจะสร้างโอกาส และช่องทางในการดำเนินงานทางธุรกิจให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธเนศ ผดุงสัตย์วงศ์ (2542), รัตติมา งามสง่า (2543) และปริญญ์ วังวานชาตรี พบว่า การที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยไม่ได้รับความนิยม เพราะลูกค้าขาดความเชื่อมั่น เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรงจึงไม่มั่นใจคุณภาพของผู้ประกอบการ สินค้าและบริการ

1.3.2 การส่งเสริมจากภาครัฐในการให้ความรู้ทางด้านบริหารจัดการของผู้ประกอบการในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความรู้ความเข้าใจทางด้านธุรกิจเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากจากในอดีต เพราะภาครัฐให้การสนับสนุน ให้ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางธุรกิจ ตลอดจนจัดตั้งองค์กรที่ให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ ทั้งนี้เพราะภาครัฐต้องการให้ผู้ประกอบการในระดับต่าง ๆ มีช่องทางการจัดจำหน่ายขยายออกไปต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และดำเนินงานทางธุรกิจได้อย่างเข้มแข็ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิ่งทิพย์ พัฒนิกุลญ (2544) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่ารัฐบาลควรส่งเสริมทางการศึกษาในเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และการประกอบการพื้นฐานในด้านของการบริหารและการจัดการธุรกิจ ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับบุคคลทั่วไปรวมถึงการจัด โครงการนำร่องที่มีประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ

2.1 ความคิดเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix)

2.1.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (product) คือ ธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ประกอบการทางธุรกิจบริการนั้นมีอัตราขยายตัวค่อนข้างมากในปัจจุบัน แต่ผู้ประกอบการบางส่วนขาดความรู้ความเข้าใจ หรือขาดความเชื่อมั่นในการดำเนินงานทางธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงนิยมดำเนินการทางธุรกิจในรูปแบบเดิมที่ตนเองคุ้นเคย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตมางามสง่า (2543) วิจัยเรื่อง ปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่าผู้ประกอบการและผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2.1.2 ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) คือ การใช้บัตรเครดิต การใช้วิธีพัสดุเก็บเงินปลายทาง/ธนาณัติ มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต

กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก การชำระค่าสินค้าและบริการด้วยวิธีการใช้บัตรเครดิตมีความสะดวกรวดเร็ว แต่มีความปลอดภัยจำกัด และวิธีพัสตูกักเงินปลายทาง/ธนาคารมีความปลอดภัยสูง แต่มีขั้นตอนยุ่งยาก ซึ่งการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยวิธีการโอนเงินผ่านทางธนาคาร มีความปลอดภัย และสะดวกรวดเร็วมากกว่า

2.1.3 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) คือ การป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะ (spam mail) มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก การป้องกันไวรัส และจดหมายขยะนั้นสามารถทำได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เพราะว่าไวรัสและจดหมายขยะมีการพัฒนา เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ยากต่อการป้องกันและควบคุม

3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1.1 เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจาก ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

3.1.2 วุฒิการศึกษาสูงสุด การวิจัยพบว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาแต่ขึ้นอยู่กับอายุ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการ

3.1.3 อาชีพ คือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับอาชีพ แต่ขึ้นอยู่กับอายุ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการ

3.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยพบว่า ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาทเป็น

ระดับรายได้ที่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สุด ซึ่งตรงกับช่วงอายุ 18-24 ปีซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีพฤติกรรมการบริโภคตามแฟชั่น และเทคโนโลยี มีอำนาจการซื้อสินค้าและบริการสูง เพราะรายได้มาจากทางครอบครัว และผู้ปกครอง เป็นส่วนใหญ่ไม่ได้หารายได้ด้วยตัวเอง

3.2 ความคิดเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix)

3.2.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (product) คือ สินค้าที่สามารถส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (ดาวน์โหลดได้) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้อยู่ในช่วงเจริญเติบโต ผู้ประกอบการกำลังพัฒนาระบบการดำเนินงานทางธุรกิจด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น

3.2.2 ความคิดเห็นด้านราคา (price) คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้าและบริการ และการลดราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากจากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคา มีความผันผวนเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ยากต่อการพยากรณ์ เพราะปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในระดับที่ตนพอใจ และราคาถูกกว่าราคาในท้องตลาด

3.2.3 ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) คือ ข้อมูลสินค้าและบริการ เข้าใจง่าย ชัดเจน มีรายละเอียดครบถ้วน ข้อมูลของสินค้าและบริการมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การชำระเงินด้วยเงินสด การโอนเงินผ่านทางธนาคาร การชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเช็ค/เช็คเงินสด เว็บบอร์ด (web board) ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (call center) คำถามที่ถามบ่อย (FAQs) การแจ้งสถานที่ติดต่อขององค์กร การแจ้งเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขององค์กร การส่งสินค้าทางไปรษณีย์ (EMS) การให้ลูกค้ารับสินค้าด้วยตนเอง การส่งสินค้าวิธีจัดส่งโดยตรงด้วยพนักงานของบริษัทที่ทำการส่งซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการให้มีรายละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน เข้าใจง่าย และมีความทันสมัยอยู่เสมอเป็นเหตุผลส่วนหนึ่งในการประกอบการ

พิจารณาของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเท่านั้น การชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสด และเช็ค/เช็คเงินสด มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซึ่งการชำระค่าสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมและปลอดภัยที่สุดในปัจจุบันคือ การโอนเงินผ่านธนาคาร ซึ่งเป็นบริการที่มาพร้อมกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่แล้ว จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภครับองค์การ เช่น เว็บไซต์ (web board) ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (call center) คำถามที่ถามบ่อย (FAQs) การแจ้งสถานที่ติดต่อขององค์กร การแจ้งเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขององค์กร การส่งสินค้าทางไปรษณีย์ (EMS) การให้ลูกค้ารับสินค้าด้วยตนเอง การส่งสินค้าวิธีจัดส่งโดยตรงด้วยพนักงานของบริษัทที่ทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่น และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเท่านั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3.2.4 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) คือ ระบบเสถียรภาพ และสามารถตอบโต้กับลูกค้าได้ทันที ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ผู้ประกอบการ การรักษาความลับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ความปลอดภัยในการส่งมอบสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ความปลอดภัยในการชำระเงิน การแจกของแถม การจับรางวัลชิงโชค การสะสมแต้มแลกรางวัล บริการหลังการขาย (after service) การรับประกันสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก การส่งเสริมทางการตลาดทางด้านระบบเสถียรภาพ และสามารถตอบโต้กับลูกค้าได้ทันที ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ผู้ประกอบการ การรักษาความลับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ความปลอดภัยในการส่งมอบสินค้าและความปลอดภัยในการชำระเงินเป็นบริการที่ผู้ประกอบการทุกรายจะต้องดำเนินการตามกฎหมาย และเป็นที่ต้องปฏิบัติเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ และมีความสะดวกสบายในการเลือกชม หรือซื้อสินค้าและบริการ ทางด้านการแจกของแถม การจับรางวัลชิงโชค การสะสมแต้มแลกรางวัล บริการหลังการขาย (after service) การรับประกันสินค้าและบริการเป็นการส่งเสริมทางการตลาดที่มีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันทางการตลาด สภาพเศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

3.3 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ คือ การที่รัฐบาลส่งเสริมในด้านสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีพื้นฐานของระบบอินเทอร์เน็ต และการส่งเสริมทางการศึกษาในเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความรู้ ความเข้าใจทางด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตให้กับบุคคลที่สนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะไม่ใช่ปัจจัยในการกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการจากลูกค้า แต่เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและผู้ประกอบการในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และการติดต่อ สื่อสารซึ่งกันและกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลให้บุคคล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ทราบว่า ช่วงอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในช่วง 18-24 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท โดยเวลาที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ใช้บริการเป็นเวลาเฉลี่ย 5-8 ชั่วโมงต่อวัน สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นที่พักอาศัย เช่น บ้าน คอนโด เป็นต้น ซึ่งจุดประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสนทนาออนไลน์ (chat) และนิยมใช้บริการเว็บไซต์เพื่อการค้นหาข้อมูล (search engine) และเว็บไซต์เพื่อการดาวน์โหลด (download) ซอฟต์แวร์ เพลง ภาพ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรู้จักเว็บไซต์ด้วยวิธีการค้นหาจากระบบค้นหาข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ และนิยมซื้อสินค้าและบริการที่สามารถส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ดังนั้นบุคคลหรือหน่วยงานที่ต้องการดำเนินงานเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อขายสินค้าและบริการสามารถนำข้อมูลนี้

ไปศึกษา เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานธุรกิจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และวางแผนการตลาด แผนการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่ม เป้าหมาย

2. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขต กรุงเทพมหานคร เรียงลำดับจากอิทธิพลมากไปน้อยได้แก่ ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ อายุ ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (product) และความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมจากภาครัฐทางด้านการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการออกมาตรการควบคุมคุณภาพของผู้ประกอบการ คุณภาพของสินค้าและบริการ มีส่วนช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า และผู้ประกอบการ รวมถึงการส่งเสริมจากภาครัฐในการให้ความรู้ทางด้านบริหารจัดการของผู้ประกอบการในประเทศไทย ทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนา เป็นช่องทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้ประกอบการในระดับต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายขยายออกไปต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และดำเนินงานทางธุรกิจได้อย่างเข้มแข็ง

ผลการวิจัยพบว่า อายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 18-24 ปี ซึ่งผู้ประกอบการสามารถกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการดำเนินงานทางธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) กำหนดแผนทางการตลาด ซึ่งจากข้อมูลในการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ในด้านความน่าสนใจของหน้าร้าน (home page) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากการออกแบบหน้าร้านให้มีความสวยงาม ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาชมเว็บไซต์ และเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น ทางด้านผลิตภัณฑ์ (product) ในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นเรื่องสำคัญของผู้บริโภคไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นแบบใดก็ตาม และสินค้าที่ไม่สามารถส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (undownload) เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยมีความนิยมการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่สามารถส่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น

หนังสือ, ของขวัญ, ของชำร่วย, CD, DVD และ VDO เป็นต้น เพราะว่าสินค้าดังกล่าวไม่จำเป็น ต้องทดลอง หรือจับต้อง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการ และสถานะตลาดในเวลานั้น ๆ ที่ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศ
2. ควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นผู้ประกอบการทั้งภาครัฐ และเอกชน
3. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม