

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ นับว่ามีความสำคัญและเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญซึ่งทำให้เกิดความสนใจในการใช้คอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้นทั่วโลก นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุค โลกาภิวัตน์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นคนในวัยใดต่างก็ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น อินเทอร์เน็ตยังสามารถช่วยในเรื่องการติดต่อสื่อสารให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก หรือจะเรียกว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งรวบรวมทุกสิ่ง ทุกอย่างที่มนุษย์ต้องการค้นหาข้อมูลที่มีอยู่ใน web site ช่วยให้เราสามารถค้นหาสิ่งที่เราต้องการ

ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต นอกจากจะช่วยให้การติดต่อสื่อสารและการค้นหาข้อมูลของคนเราง่ายขึ้นแล้ว ยังมีส่วนช่วยในเรื่องกิจกรรมทางการตลาดอีกด้วย โดยกิจกรรมทางการตลาดที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นี้จะทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วโลก ซึ่งทำให้เกิดการตลาดที่ปราศจากสถานที่ และคนกลาง จะสังเกตได้ว่า อินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบของการทำกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบใหม่ ฉีกแนวความคิดเดิมๆ ที่จะต้องมีสถานที่ติดต่อซื้อขาย หรือจำกัดอยู่ในขอบเขตสถานที่ที่กำหนดการทำกิจกรรมทางการตลาดเท่านั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางใหม่ในการทำธุรกิจ รูปแบบในการทำธุรกิจโดยผ่านเครือข่าย

ดังนั้น ข้อสรุปของการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเว็บไซต์ที่มีการดำเนินธุรกิจ ซื้อ-ขาย สินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาถึงด้านปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ www.centlez.com จำนวน 300 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1.1 แบบสอบถาม

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สรุปผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการรวบรวมข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 259 คน มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีระดับรายได้/เดือน 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาที่ไม่นั่งนอน รองลงมาช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 2-4 ชั่วโมง รองลงมา ระยะเวลาต่ำกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตเกือบทุกวัน ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นประจำที่บ้าน รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ต ที่ทำงาน เริ่มซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 4-5 ปี รองลงมา ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี โดยให้เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะหาซื้อได้ง่ายกว่า รองลงมาเพราะราคาถูก ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร รองลงมาเพื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ สำหรับสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เสื้อ รองลงมา คือ ชุดกระโปรง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่เกิน 5,000 บาท รองลงมา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,000-10,000 บาท ใช้รูปแบบการชำระเงินที่เหมาะสมมากที่สุดคือ การโอนเข้าบัญชีธนาคาร รองลงมาคือ การชำระผ่านบัตรเครดิต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยภาพรวม ส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นด้วยมากที่สุด ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ ปัจจัยด้านอรรถประโยชน์ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้านดังนี้

ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ลักษณะของเสื้อผ้า ตรงกับความต้องการ รองลงมาคือเรื่อง สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และเรื่อง ความครบถ้วนของรายละเอียดเสื้อผ้า

ด้านอรรถประโยชน์ ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ความสะดวกในการให้บริการ ซื้อเสื้อผ้าตลอด 24 ชม. รองลงมาคือ เรื่อง ความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของเสื้อผ้าบน อินเทอร์เน็ต และราคาของเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ตถูกกว่าการซื้อจากวิธีการอื่น

ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของชื่อหรือตราสินค้าบนอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือเรื่อง ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของ ร้านค้า และเรื่อง ความแปลกใหม่ของกาสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทางด้านปัญหาและอุปสรรค ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ความมั่นใจในความปลอดภัยของการชำระเงิน รองลงมาคือเรื่อง ความล่าช้าที่เกิดจากการจัดส่ง สินค้า และเรื่องไม่มีบริการหลังการขาย ทั้งแลกเปลี่ยนสินค้า/คืนสินค้า

5.2 อภิปรายผลจากการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ครั้งนี้ ผู้ศึกษาเห็นว่า มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน และใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นประจำที่บ้าน โดยเริ่มซื้อเสื้อผ้า ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 4-5 ปี โดยให้เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะ หาซื้อได้ง่ายกว่า รองลงมาเพราะราคาถูก สำหรับสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ เสื้อ รองลงมา คือ ชุดกระโปรง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่เกิน 5,000 บาท โดยใช้รูปแบบการชำระเงินที่เหมาะสมมากที่สุดคือ การโอนเข้าบัญชีธนาคาร และการ ชำระผ่านบัตรเครดิต จากผลการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ที่ได้ ทำการวิจัยเรื่อง สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความ คาดหวังจากการสั่งซื้อสินค้าทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคโดยรวมนั้น จะเห็นว่า ความ สะดวกและการมีทางเลือกในการซื้อสินค้าน่ามากขึ้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ โดยความ สะดวกในที่นี้รวมถึงการสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากที่บ้าน แล้วสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในขณะที่ ทางเลือกที่เพิ่มขึ้น หมายถึง การสามารถหาซื้อสินค้าที่หาได้ยาก และการมีตัวเลือกในการซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น ส่วนการได้ซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว นั้น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ รองลงไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (1996) ที่กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อ เป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ การซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ที่จะตอบสนองต่อ

ทัศนคติและความต้องการ กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ความต้องการ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เช่น ความต้องการทางร่างกายและจิตใจในเรื่อง ความต้องการ อาหาร สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ หรือสิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเพื่อตอบสนอง ความต้องการ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า สินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ เสื้อ รองลงมาคือ ชุดกระโปรง ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ปัจจุบัน คนส่วนใหญ่มักจะติดตามแฟชั่น เพื่อความทันสมัย และหาซื้อเสื้อผ้าที่อยู่ในกระแสนิยมมาสวมใส่ เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และวัยทำงาน ซึ่งถือว่าเป็นวัยที่กำลังอยู่ในความสดใส และมีความสุขกับการได้เลือกสรรเสื้อผ้าที่ทันสมัย และสวยงามมาเป็นเจ้าของ จึงทำให้ในปัจจุบัน เว็บไซต์การขายเสื้อผ้าแฟชั่นมีมากมาย และมีการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์มากขึ้น

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ คือ การที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าแล้วทราบว่าจะสามารถหาซื้อได้จากแหล่งใดคุ้มค่าที่สุด ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการทันที จะเห็นได้ว่าขั้นตอนนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านการให้เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะหาซื้อได้ง่ายกว่า รองลงมาเพราะราคาถูก ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้มีการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งแล้ว และพบว่าแหล่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตคุ้มค่าที่สุด เพราะหาซื้อง่าย และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย โดยไม่เสียเวลาในการเดินทางไปสอบถาม เพราะสามารถดูผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ได้ จึงทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าและตัดสินใจได้ทันที

3. พฤติกรรมการประเมิน เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้ว ทำการประเมินข้อมูลเหล่านั้น เพื่อพิจารณาหาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ เช่น การประเมินโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า ความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าหรือชุดกระโปรง ที่อยู่ในความนิยมในปัจจุบัน โดยจะพิจารณาในด้านราคาที่ถูก ไม่แพงจนเกินไป เนื่องจากในปัจจุบันแฟชั่นค่อนข้างปรับเปลี่ยนค่อนข้างเร็ว โดยมีการเปลี่ยนรูปแบบแฟชั่นตลอดเวลา จึงเป็นเหตุผลที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคาและแบบเสื้อผ้าที่ถูกใจ

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าหรือช่องทางการซื้อสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซอบที่สุด ซึ่งการตัดสินใจซื่อนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการคือ ทัศนคติของบุคคลอื่นต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ เป็นต้น ซึ่งจาก

ผลการศึกษาดังกล่าว จะเห็นได้ว่า สินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ เสื้อผ้า และชุดกระโปรง ซึ่งแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการเลือกสรรสินค้าที่ตนต้องการมากที่สุด เนื่องด้วยสินค้าที่ขายทางเว็บไซต์ ไม่ได้มีเพียงเสื้อหรือชุดกระโปรง แต่ยังมีแจ็กเก็ต กางเกง ฯลฯ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังการซื้อและทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า หรือช่องทางการซื้อสินค้า ความพอใจภายหลังการซื้อ จึงมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและบอกผู้อื่นเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับขั้นตอนนี้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 4-5 ปี โดยให้เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะหาซื้อได้ง่ายกว่า ซึ่งแสดงถึงความพอใจในการซื้อ หลังการทดลองใช้สินค้า เพราะหากลูกค้าไม่พอใจแล้วก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีเป็นระยะเวลา 4-5 ปี ซึ่งก็ถือว่าเป็นระยะเวลาที่ยาว เนื่องจากเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์จึงถือว่า พอใจสินค้าและยังคงจะเป็นลูกค้าต่อไป นอกจากนี้ยังมีการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในด้านการชำระเงิน โดยสามารถชำระผ่านการโอนเข้าบัญชีธนาคาร และการชำระผ่านบัตรเครดิต ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางเลือกที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้เป็นลูกค้าอย่างมาก

ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ลักษณะของเสื้อผ้า ตรงกับความต้องการ สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และความครบถ้วนของรายละเอียดเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (1996) ที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกรซื้อ ในการค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ นั่นคือ การที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าแล้วทราบว่าจะสามารถหาซื้อได้จากแหล่งใดคุ้มค่าที่สุด ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการทันที ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว จะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการค้นหาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเอง และมีตรวจสอบถึงความครบถ้วนของรายละเอียดเสื้อผ้าที่ตนต้องการซื้อ ซึ่งในเว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้านั้น จะมีแบบเสื้อให้เลือกมากมาย หลายสไตล์ โดยมีรายละเอียดของเนื้อผ้า สีที่มีในแบบ รวมทั้งมีการนำเสนอรายละเอียดของเสื้อผ้าในแต่ละส่วน ไม่ว่าจะเป็นปกเสื้อ แขน กระดุมเสื้อ ชายแขน ชายเสื้อ-กระโปรง แบบละเอียดปลีกย่อยต่างๆ ฯลฯ ซึ่งผู้ซื้อสามารถเห็นรายละเอียดได้ทุกส่วนก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ด้านอรรถประโยชน์ ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ความสะดวกในการให้บริการซื้อเสื้อผ้าตลอด 24 ชม. ซึ่งสอดคล้องกับ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ด้านความคาดหวังในเรื่อง ความสะดวกและการมีทางเลือกในการซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น เช่น สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด

24 ชั่วโมง ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปเลือกซื้อในร้านค้าต่างๆ จึงเป็นทางเลือกที่คนส่วนใหญ่เลือกที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และยังคงคล้องกับ เดโซ ล้วน โค (2544) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถซื้อสินค้าและบริการทุกชนิดได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากทั่วโลกในราคาที่ถูกลง อีกทั้งประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปหาซื้อสินค้าและบริการ ประกอบกับมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่

ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องความน่าเชื่อถือของชื่อหรือตราสินค้าบนอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ เรื่องความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของร้านค้า และเรื่องความแปลกใหม่ของการสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับอารีย์ มัยงพงษ์ (2542) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นในระดับมากในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการประเด็นความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ความน่าเชื่อถือของชื่อ/ตราสินค้า และความแปลกใหม่ของการสั่งซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต

สำหรับด้านปัญหาและอุปสรรค ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ความมั่นใจในความปลอดภัยของการชำระเงิน รองลงมาคือเรื่อง ความล่าช้าที่เกิดจากการจัดส่งสินค้า และเรื่องไม่มีบริการหลังการขาย ทั้งแลกเปลี่ยนสินค้า/คืนสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ อารีย์ มัยงพงษ์ (2542) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นระดับมากในด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงิน ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน โดยวิธีการชำระเงินส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตและบัตรเดบิต ส่วนด้านปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ และยังคงคล้องกับ เดโซ ล้วน โค (2544) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ด้านการชำระเงินค่าซื้อสินค้าและบริการ มีวิธีการชำระในรูปแบบ พัสตูดึงเงินปลายทาง ธานีติ ตัวแลกเงิน โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย และบัตรเครดิต ซึ่งในกรณีการใช้บัตรเครดิตนั้น ถูกค้า

ยังมีความไม่มั่นใจว่า ข้อมูลของบัตรเครดิตจะไม่ถูกนำไปใช้โดยมิชอบโดยผู้อื่นที่ไม่ใช่เจ้าของบัตรเครดิต แต่ทั้งนี้ก็ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ผู้ขายสินค้าก็ควรจะมีการพัฒนาในเรื่องระบบการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ทั้งนี้เพื่อเตรียมความพร้อมเมื่อกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรเครดิตมีจำนวนเพิ่มขึ้นในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ด้านการบริการขนส่ง ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อขายสินค้าในปัจจุบัน หากมีบริการขนส่งที่ดีจากบริษัทขนส่งที่เชื่อถือได้ ผู้บริโภคก็จะมี信心ที่จะได้รับสินค้าตามที่กำหนด และสินค้าอยู่ในสภาพเรียบร้อย ไม่บุบสลายหรือเสียหายระหว่างการขนส่ง ดังนั้นผู้ขายจึงควรที่จะเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าจากบริษัทขนส่งที่เชื่อถือได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

2. ความปลอดภัยของข้อมูล ขาดการตรวจสอบการใช้บัตรเครดิตบน Internet ข้อมูลบนบัตรเครดิตอาจถูกดักฟังหรืออ่าน เพื่อเอาชื่อและหมายเลขบัตรเครดิตไปใช้ โดยที่เจ้าของบัตรไม่รู้ ดังนั้น ผู้ขายจึงต้องมีการพัฒนาวิธีการเข้ารหัสที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน เพื่อป้องกันไม่ให้บุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาต เข้ามาจัดการหรือขโมยข้อมูลสำคัญต่างๆ ไปจากเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ โดยให้ข้อมูลของลูกค้าได้รับความปลอดภัยสูงสุด

3. ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรที่จะทำการติดตั้งระบบความปลอดภัยของเครื่องเซิร์ฟเวอร์ ให้ทั่วถึง และเตรียมพร้อมในการพัฒนาระบบให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วย

4. ภาครัฐและเอกชนจะต้องร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดและเร่งด่วน เพื่อพัฒนาและเสริมสร้างความแข็งแกร่ง รวมถึงสมรรถนะด้านการแข่งขันให้สถาบัน องค์กรที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การนำระบบ EDI มาใช้ [EDI (Electronic Data Interchange) คือ ระบบการแลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจระหว่างบริษัทคู่ค้าในรูปแบบมาตรฐานสากลจากเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง ซึ่งช่วยให้เกิดการถ่ายโอนแบบอิเล็กทรอนิกส์สำหรับงานเอกสารที่ใช้เป็นประจำ (Routine Document) ระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ ได้แก่ ใบสั่งซื้อ ใบปล่อยสินค้า ใบยืนยันการซื้อ]

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มบุคคล ที่เคยและไม่เคยใช้บริการ การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการเปรียบเทียบข้อมูล เหตุจูงใจ มุมมอง ฯลฯ ในการใช้บริการเพื่อรับทราบถึงปัญหา ข้อเสนอแนะ และนำข้อมูลมาพัฒนางานด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ดีขึ้น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ โดยศึกษาทางด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการดำเนินงานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อไป