

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 ข้อสรุป

การศึกษาสามารถสรุปผลได้ว่า คนที่เห็นโฆษณาจาก sms จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์เกือบทันทีหลังจากที่เห็น โดยโฆษณาจะวิ่งตรงเข้าหาผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งปกติจะต้องดูโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการเตือนซ้ำให้ต้องเข้าไปดู สินค้าที่โฆษณามักจะเป็นสินค้าที่ซื้อได้ง่ายหรือเป็นไปตามความสนใจของผู้ซื้ออยู่แล้ว ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อในขณะนั้นได้เลย คนที่อายุมากขึ้นก็จะตัดสินใจซื้อช้าลง ใช้สติในการตัดสินใจ แตกต่างจากคนที่มีอายุน้อยก็จะตัดสินใจเร็วขึ้น ส่วนคนที่ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน มักจะคิดมาก่อนนานแล้วว่าอยากจะซื้อ ดังนั้นเมื่อเห็นโฆษณาที่ถูกต้องก็มักจะตัดสินใจซื้อเลย ซึ่งถ้าหากเห็นโฆษณาสินค้าที่ต้องการจะซื้ออยู่แล้ว ก็มักจะคิดว่าการซื้อออนไลน์เลยจะช่วยประหยัดเวลาได้ ในเรื่องของผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยที่มูลค่าคือปริมาณคูณด้วยราคา จะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทเครื่องสำอาง อุปกรณ์ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีมูลค่าการซื้อผ่านทางออนไลน์สูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาแพง และเป็นสิ่งที่คนจำเป็นต้องใช้ มักจะซื้อในปริมาณมากอีกด้วย โดยถ้าดูในเรื่องปริมาณของการซื้อผ่าน m-Commerce จะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทอาหารเสริม ยาบำรุงสุขภาพ หรือบริการด้านสุขภาพ เป็นสินค้าที่มีปริมาณในการซื้อมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่คนซื้อบ่อยซื้อในจำนวนมาก และไม่นิยมซื้อเก็บไว้เป็นเวลานาน จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อสูง ซึ่งการเห็นโฆษณาใน Youtube นั้นพบได้บ่อย ก็มักจะซื้อบ่อยตามไปด้วย เพราะมักเป็นช่วงเวลาที่บ้านเหงาใจหรือผ่อนคลายอยู่แล้ว จึงมีความสนใจที่จะเลือกชมสินค้า จะแตกต่างจากการเห็นโฆษณาเวลาที่ค้นหาข้อมูล เนื่องจากคนมักตั้งใจค้นหาข้อมูลมากกว่า จึงไม่รู้สึกรสใจโฆษณาเหล่านั้น ส่วนปริมาณของการซื้อผ่าน e-Commerce คนนิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านและสำนักงานมาก เนื่องจากเป็นคนที่มักจะอยู่ติดบ้าน ไม่ได้ออกไปข้างนอก จึงนิยมซื้อของตกแต่งบ้านผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โดยไม่ต้องถือเงินสด แต่ใช้วิธีจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตแทน

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ m-Commerce อย่างหนึ่งคือเพศ ซึ่งเพศหญิงนิยมใช้มากกว่าเพศชาย คนที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะซื้อมากกว่าคนที่มีอายุมาก จึงเรียกได้ว่าเป็นช่องทางในการซื้อขายของคนรุ่นใหม่อย่างแท้จริง เช่น คนที่มีอายุน้อยที่เป็นผู้หญิงมักจะนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าคนที่มีอายุมากที่เป็นผู้ชาย เป็นต้น การเปรียบเทียบราคาสินค้าของผู้ขายหลายรายและการรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าใหม่ ก็มีผลต่อการกระตุ้นให้มีการใช้ m-Commerce โดยการเปรียบเทียบราคาสินค้าของผู้ขายหลายรายนั้น ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่และสั่งซื้อได้เลย ถ้าสินค้านั้นถูกกว่า อีกทั้งมีบริการจัดส่งให้เรียบร้อย เช่น การเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน OLX, Lazada, Zalora, Ensogo, eBay เป็นต้น แต่คนที่ไม่เชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพของสินค้า และคิดว่าอาจไม่ได้สินค้าตามที่ต้องการ ก็จะไม่ใช้ m-Commerce ดังนั้นปัญหาของ m-Commerce คือความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพสินค้านั่นเอง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายด้านการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่ใช่กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากส่วนใหญ่มีกำลังซื้อสูง มีร้านค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันสูง ไม่จำเป็นต้องเทียบราคา สินค้าที่มีคนนิยมเทียบราคาคือสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์กีฬา และเครื่องสำอาง เนื่องจากสินค้าบางอย่างอาจมีราคาถูกกว่าสินค้าที่วางขายในห้าง ส่วนสินค้าที่คนไม่นิยมเทียบราคาคือสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน ซึ่งอาจมีราคาถูกอยู่แล้ว และสินค้าประเภทยานยนต์ที่เป็นความชอบส่วนบุคคล เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ มักไม่ทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าแล้ว ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายของการรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าใหม่ จะพบว่าสินค้าที่มีคนตัดสินใจซื้อคือสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์กีฬา สินค้าดิจิทัล และเครื่องสำอาง เนื่องจากเป็นสินค้าที่นิยมออกรุ่นใหม่อยู่ตลอดเวลา และผู้บริโภคคิดว่าดีกว่ารุ่นเก่า หรือเป็นการตามกระแสสังคม ส่วนสินค้าที่ไม่ต้องการการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยมากนักคือสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน เป็นสินค้าทั่วไปที่สามารถใช้ได้เรื่อย ๆ ไม่จำเป็นต้องออกรุ่นใหม่อยู่เสมอ สุดท้ายคือเรื่องของคนที่ตกอยู่ในเศรษฐกิจแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรองอย่างรอบคอบ (Impulse economy) แบบแรกคือคนที่จ่ายเงินซื้อโดยไม่คิดให้รอบคอบ ส่วนใหญ่เป็นคนที่มียาได้สูง และมีอำนาจในการซื้อ บางคนนิยมซื้อสินค้าตามผู้มีชื่อเสียงในสังคม โดยสินค้าที่คนจ่ายเงินซื้อโดยไม่คิดให้รอบคอบคือสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย แต่สินค้าประเภทเครื่องประดับและยานยนต์ต้องเลือกให้เหมาะสมและใช้การคิดไตร่ตรองก่อนตัดสินใจซื้อ แบบที่สองคือคนที่เสียเงินซื้อของมากกว่างบประมาณ โดยไม่รู้ตัว สินค้าที่ซื้อเป็นประเภทเครื่องแต่งกายที่อาจควบคุมงบประมาณในการซื้อได้ยาก และเป็นสินค้าประเภทที่มีการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอ แบบสุดท้ายคือคนที่ซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็น เมื่อซื้อไปแล้วอาจยังไม่มี ความจำเป็นต้องใช้ โดยสินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและสินค้าอุปโภคบริโภค ที่คนนิยมซื้อเพื่อไว้ล่วงหน้าเป็นจำนวนมาก ส่วนสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาเป็นสินค้าที่จะซื้อก็ต่อเมื่อจำเป็นต้องใช้ มีการคิดและวางแผนล่วงหน้าก่อนที่จะซื้อ

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่าน m-Commerce คือ เพศและอายุ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุน้อย ดังนั้นการโฆษณาสินค้าจึงควรมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน m-Commerce ส่วนใหญ่จะมีความกังวลในเรื่องของความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และคิดว่าอาจไม่ได้สินค้าตามที่ต้องการ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าปัญหาของการซื้อสินค้าผ่าน m-Commerce คือความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพสินค้านั่นเอง ทำให้ผู้ขายสินค้าควรที่จะปรับปรุงในเรื่องความเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved