

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตเทศบาลตำบลรัชฎา จังหวัดภูเก็ต¹

THE STUDY ON ONLINE CUSTOMER BEHAVIORS OF ECOMMERCE IN TAMBON RASSADA, MUANG DISTRICT, PHUKET

ศศิประภา ศศิสุวรรณ และ อารีลักษณ์ ไชยรัตน์²

SASIPRAPHA SASISUWAN AND AREELAK CHAIRAT

พรรณวดี ขำจริง และ ลลิตา ปากมาเอตเว³

PANWADEE KHAMJING AND LALIDA PAKAMAETAVEE

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในเขตเทศบาลตำบลรัชฎา จังหวัดภูเก็ต ใช้วิธีการจัดสรรโควตา (Quota Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลรัชฎา อำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต องค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.88$) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 3.87$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.82$) 2) เพื่อศึกษาความนิยมของการบริโภคผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตเทศบาล ตำบลรัชฎา จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ประเภทสินค้าที่ได้รับ ความนิยมด้านสินค้าอุปโภคบริโภค และการบริการ มากที่สุดคือ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น / เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ สินค้าอาหารเสริมเพื่อความงาม คิดเป็นร้อยละ 29.25 สินค้าเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 29.50 สินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 50.00 และการบริการสื่อและบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 56.25

คำสำคัญ : พฤติกรรม, การตัดสินใจซื้อ, สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

¹ บทความวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์การศึกษาด้านหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ประจำปีการศึกษา 2559

² นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาสังคมศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Email : S5611149131@pkru.ac.th

³ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ อาจารย์ที่ปรึกษารอง

ABSTRACT

The research objectives were 1) to study on online customer behaviors of ecommerce in Tambon Rassada, Muang District, Phuket and 2) to survey on the most popular products purchased through ecommerce. The research methodology was Survey Research. 400 samples were selected by Quota Sampling from Tambon Rassada, Muang District, Phuket. The data was collected through questionnaires and statistically analyzed using percent, mean ($\bar{x}$), and standard deviation (S.D).

The research findings were as follows; 1) The study on online customer behaviors of ecommerce in Tambon Rassada, Muang District, Phuket, demonstrated that the most factor effecting their decision making was search for solutions ($\bar{x} = 3.88$), evaluation to alternatives ($\bar{x} = 3.87$), and decision making and purchasing ($\bar{x} = 3.82$) 2) The survey on the most popular products purchased through ecommerce in Tambon Rassada, Muang District, Phuket, revealed that the most popular products purchased through ecommerce were online media and entertainment 56.25 % , food supplements for health 50.00 % cosmetics 29.50 % respectively.

Key words : behaviors, decision making purchase, e-commerce

บทนำ

โลกในยุคปัจจุบัน การติดต่อสื่อสาร ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตของความสัมพันธภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคล ชุมชน หน่วยธุรกิจ ทั้งทั้งโลกหรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นโลกยุคโลกาภิวัตน์ (ราชบัณฑิตยสภา, 2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการแพร่กระจายไปทั่วโลก ประชากรโลกไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใดสามารถรับรู้ สัมพันธ์ หรือได้รับผลจากสิ่งกระทบที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศ เป็นต้น (ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล, 2555)

จะเห็นว่าคอมพิวเตอร์สื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน การพัฒนาการติดต่อสื่อสารนั้นทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยการส่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Network) การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นอย่างมากและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนจำนวนมากในโลกนี้ และอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น (ราชบัณฑิตยสภา, 2558) การขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลถึงด้านการธุรกิจเช่นกันจำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในกิจการ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการดำเนินธุรกิจ จึงเกิดธุรกิจประเภท (E-commerce) หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินกิจการค้าขายที่ใช้เครื่องมือหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นได้ว่าระบบเครือข่ายออนไลน์นั้นมีอิทธิพลมากกับผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตรวมไปถึงการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพราะยังผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเครือข่ายออนไลน์ได้มากเท่าไรนั้นก็แสดงว่าผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงการซื้อขายสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มากเช่นกันรวมถึงผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตที่มี จำนวนผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายออนไลน์ได้เป็นส่วนมากทั้งแรงงานต่างจังหวัด แรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในเมืองและนักท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติ ทำให้เกิดนายทุนมากมายที่ลงทุนขาย

เข้า อสังหาริมทรัพย์ทั้งนี้เพราะพื้นที่มีอยู่อย่างจำกัดราคาจึงสูง ดังนั้นราคาสินค้าจึงสูงไปตามราคาค่าเช่าที่ดินของผู้ประกอบการต่างๆ และค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในหมวดหมู่สินค้าต่างๆทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ว่ามีปัจจัยใดในการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมการซื้อ เพื่อนำข้อมูลวิจัยมาเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และทำให้บุคคลทั่วไปสามารถมองเห็นภาพรวมด้านการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตเทศบาลตำบลรัชฎา จังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลรัชฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
- 2) เพื่อศึกษาความนิยมของการบริโภคผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตเทศบาลตำบลรัชฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นที่นำเสนอ ดังต่อไปนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความหมายของสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ความหมายของการตัดสินใจซื้อองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ
- 3) แนวคิด และความหมายของพฤติกรรม

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร คือ ประชากรในเขตเทศบาลตำบลรัชฎา จังหวัดภูเก็ต ที่ใช้งานระบบออนไลน์ผ่าน Facebook ชื่อ กลุ่มอยากซื้อ อยากขาย ภูเก็ต จำนวน 24,424 คน (Facebook, 2559) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973 : 125) และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่นิยมเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ด้านดังนี้ ด้านอุปโภค ด้านบริโภค และด้านการบริการ ผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตเทศบาลตำบลรัชฎา จังหวัดภูเก็ต เป็นคำถามลักษณะแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท

การเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยติดต่อผู้ดูแลกลุ่มอยากซื้อ อยากขาย ภูเก็ต ผ่านระบบออนไลน์ Facebook และอธิบายวัตถุประสงค์ของการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อขอความกรุณาในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ติดตามแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ (frequency distribution) และค่าร้อยละ (percentage)

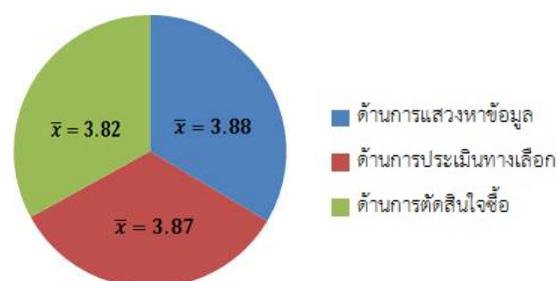
ตอนที่ 2 ข้อมูลประเภทสินค้าที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอุปโภค ด้านบริโภค และด้านการบริการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตเทศบาลตำบลรัชฎา จังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ (frequency distribution) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แปลผลเป็นรูปแบบแผนภูมิวงกลมประกอบความเรียง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลรัชฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แสดงรายละเอียดตามแผนภูมิวงกลม ดังนี้

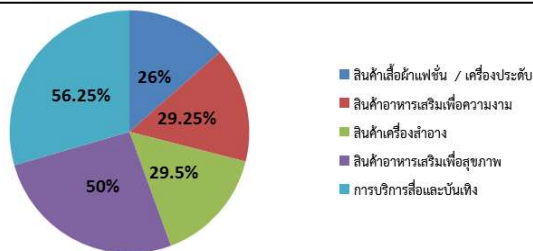
แผนภูมิวงกลมที่ 1 แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



จากแผนภูมิวงกลมที่ 1 องค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.88$) รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 3.87$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.82$)

2) เพื่อศึกษาความนิยมของการบริโภคสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตเทศบาล ตำบลรัชฎา จังหวัดภูเก็ต แสดงรายละเอียดตามแผนภูมิวงกลม ดังนี้

แผนภูมิวงกลมที่ 2 แสดงความนิยมของการบริโภคสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



จากแผนภูมิวงกลมที่ 2 ประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมด้านสินค้าอุปโภคบริโภค และการบริการมากที่สุดคือ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น / เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 29.25 สินค้าเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 29.50 สินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 50.00 และการบริการสื่อและบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 56.25

สรุปผล

1) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบล รัชฎา อำเภอจังหวัดภูเก็ต องค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{x}=3.88$) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x}=3.87$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}=3.82$)

2) ประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมด้านสินค้าอุปโภคบริโภค และการบริการมากที่สุด คือ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น / เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือสินค้าเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 29.50 สินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 50.00 สินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 29.25 และ การบริการสื่อและบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 56.25

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตเทศบาลตำบลรัชฎา จังหวัดภูเก็ต มีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบล

รัชฎา อำเภอจังหวัดภูเก็ต องค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{x}=3.88$) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x}=3.87$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}=3.82$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สินค้าและบริการตรงกับความต้องการ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และได้รับสินค้าตามเวลาที่แจ้งไว้ ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้อ และช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและเชื่อถือได้ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญมากที่สุดกับสินค้าและบริการตรงกับความต้องการ ($\bar{x}=8.07$) อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพวัลย์ ยะพันธ์ (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งการค้าเสมือนจริงที่ทุกคนสามารถเข้าไปดำเนินการธุรกิจการค้าไม่ว่าจะตั้งบริษัทหรือเปิดร้านได้ด้วยตนเองและสามารถติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการชำระเงินผ่านเครือข่ายด้วยบัตรเครดิตจึงก่อให้เกิดเป็นการค้าในระบบเครือข่ายที่สามารถติดต่อค้าขายกันอย่างเสรี

2) ประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมด้านสินค้าอุปโภคบริโภค และการบริการมากที่สุดคือ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น / เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือสินค้าเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 29.25 สินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 29.50 สินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ การบริการสื่อและบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 56.25 สอดคล้องกับ รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ.2559 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (ICT)

ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการวิจัยลักษณะ ข้อมูลของสถานภาพทั่วไปของ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทาง สื่อพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตเทศบาลตำบลรัชฎา จังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และนิยมใช้งานระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มากที่สุด สร้างความพึงพอใจในการใช้งานผ่านเว็บไซต์สินค้า บนสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามากขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จึงควรออกแบบ สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้มี สี สัน สวยงาม กระตุ้นความสนใจในการเข้าเลือกชมสินค้า ผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ

2) จากผลการวิจัย ด้านความนิยมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตเทศบาลตำบลรัชฎา จังหวัดภูเก็ต พบว่า สินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งคือ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น /เครื่องประดับ สินค้าเครื่องสำอาง สินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สินค้าอาหารเสริมเพื่อความงาม และการบริการด้านสื่อและบันเทิง ดังนั้น การผลิตสินค้าที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอัตราความเสี่ยงในการลงทุนน้อยกว่า การผลิตสินค้าชนิดอื่นที่ไม่ได้รับความนิยม เมื่อสินค้าที่ได้รับความนิยม วางจำหน่ายก็สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

3) จากผลการวิจัย ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลรัชฎา จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรจัดหาข้อมูลที่เป็นรูปธรรมที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้เกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างสะดวกรวดเร็วเช่น การทำเว็บไซต์ข้อมูลสินค้า การจัดทำรายการสินค้าแบ่งเป็นประเภทที่ชัดเจนเพื่อต่อการค้นหา และการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา

ดังนั้นการพัฒนาสินค้าตามองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคสินค้ามีแนวโน้มในการตัดสินใจผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ทิพวัลย์ ยะพันธ์. (2553). งานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณະเศรษฐศาสตร์. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล. (2555). งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- สำนักงานสถิติ. (2557). การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA. (2559). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559.