

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ONLINE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE
OF AUSPICIOUS PLANTS IN ELECTRONIC COMMERCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2568

KMITL-2025-AG-M-010-450

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ONLINE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE
OF AUSPICIOUS PLANTS IN ELECTRONIC COMMERCE

MANINTHISA WONGSANGA

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN
AGRICULTURAL COMMUNICATION AND INFORMATICS
SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2025

KMITL-2025-AG-M-010-450

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ชื่อนักศึกษา	มณีนัฐสา วงศ์สง่า
รหัสประจำตัว	63604043
ปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร
พ.ศ.	2568
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ.ดร.ณัฐกร สงคราม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ศ.ดร.เนาวนิตย์ สงคราม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค ที่มีประสบการณ์ซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป จำนวน 456 คน จากการเลือกผู้บริโภคนับเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 82.2) มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อไม่มั่งคั่งต่อครั้ง น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 26.1) ส่วนช่วงเวลาในการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัง 20.00 น. (ร้อยละ 50.7) จำนวนครั้งในการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน น้อยกว่า 2 ครั้ง (ร้อยละ 49.1) ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 300 บาท (ร้อยละ 51.5) ช่องทางในการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยที่สุดที่ Facebook (ร้อยละ 42.5) และเป็นการตัดสินใจซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยตัวเอง (ร้อยละ 80.7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D. = 0.384) เมื่อนำมากระจายรายประเด็นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 4.75 (S.D. = 0.401) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีค่าเฉลี่ย 4.71 (S.D. = 0.411) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.70 (S.D. = 0.346) ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ที่ซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D. = 0.544) เมื่อนำมากระจายรายประเด็นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ การซื้อไม่มั่งคั่งผ่านในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.63 (S.D. = 0.591) การซื้อไม่มั่งคั่งผ่านในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D. = 0.649) เปรียบเทียบราคาของไม่มั่งคั่งก่อนที่ตัดสินใจซื้อไม่มั่งคั่งผ่านในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D. = 0.763) ตามลำดับ และความผันแปรของการตัดสินใจซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ที่ร้อยละ 14.3 ($R^2 = 0.143$) ซึ่งตัวแปรที่นำมาเพื่อทำการพยากรณ์ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และกำหนดราคาให้คุ้มค่า จะช่วยเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อไม่มั่งคั่งออนไลน์ ผู้ขายควรนำเสนอรายละเอียดครบถ้วนเกี่ยวกับคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และควรมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	ONLINE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE OF AUSPICIOUS PLANTS IN ELECTRONIC COMMERCE
Student Name	Maninthisa Wongsanga
Student ID	63604043
Degree	Master of Science
Program	Agricultural Communication and Informatics
Year	2025
Thesis Advisor	Associate Professor Nutthakorn Songkram, Ph.D.
Thesis Co-advisor	Prof. Noawanit Songkram, Ph.D.

Abstract

This research aimed to study consumer purchasing behavior, demographic factors, and online marketing mix factors that influence the purchase of auspicious wood in e-commerce. This quantitative research employed a survey research method. The sample group consisted of 456 consumers who had experience purchasing auspicious wood in e-commerce and were over 18 years old, selected through purposive sampling.

The research findings revealed that most consumers use the internet daily throughout the week (82.2%). The duration of internet usage for purchasing auspicious wood per session was less than 1 hour (26.1%). The time period for purchasing auspicious wood in e-commerce was after 8:00 PM (50.7%). The frequency of purchasing auspicious wood in e-commerce per month was less than 2 times (49.1%). The average spending on auspicious wood purchases in e-commerce per transaction was not more than 300 baht (51.5%). The most frequent channel for purchasing auspicious wood in e-commerce was Facebook (42.5%), and consumers made purchasing decisions independently (80.7%). Regarding online marketing mix factors, the overall online marketing mix was at the highest level with a mean of 4.68 (S.D. = 0.384). When broken down by issues in the top 3 rankings: privacy protection had a mean of 4.75 (S.D. = 0.401), personalized service had a mean of 4.71 (S.D. = 0.411), and distribution channels had a mean of 4.70 (S.D. = 0.346), respectively. For purchasing decisions of auspicious wood in e-commerce, it was found that consumers who purchased auspicious wood in e-commerce overall were at the highest level with a mean of 4.36 (S.D. = 0.544). When broken down by issues in the top 3 rankings: purchasing auspicious wood through e-commerce is easy and convenient with a mean of 4.63 (S.D. = 0.591), purchasing auspicious wood through e-commerce had a mean of 4.46 (S.D. = 0.649), comparing prices of auspicious wood before deciding to purchase through e-commerce had a mean of 4.39 (S.D. = 0.763) respectively. The variance in purchasing decisions for auspicious wood in e-commerce was 14.3% ($R^2 = 0.143$), with predictor variables including online marketing mix factors: product, price, and promotion aspects.

Creating products with unique characteristics and setting value-for-money prices will help increase opportunities for purchasing decisions of auspicious wood online. Sellers should present comprehensive details about quality to build consumer confidence and should implement marketing strategies to stimulate purchasing decisions more effectively.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มุงคลงในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” สามารถดำเนินการมาจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกร สงคราม อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และ ศาสตราจารย์ ดร.เนาวนิตย์ สงคราม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมงานวิจัย ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ แนวคิด คำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่อง จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตรทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ แนวคิด คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ เป็นอย่างดี รวมถึงกรรมการสอบที่ได้ กรุณาให้ข้อเสนอแนะ แก้ไขและแนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนปริญญาตรี สาขาสาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจตลอดการทำเล่มวิจัยมาครั้งนี้

ท้ายที่สุดของความสำเร็จในครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยจนสำเร็จไปด้วยดี ทั้งบุคคลที่ได้กล่าวมาและไม่ได้กล่าวมา ขอขอบคุณบิดา มารดา ที่ให้ชีวิตและสติปัญญา ตลอดจนสมาชิกใน ครอบครัวและผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

มณีนัฐสา วงศ์สง่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 สมมุติฐาน	5
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
1.6 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไม้มงคล	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการเลือกซื้อ.....	14
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	15
2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	35
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อไม้มุงคลงในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	39
4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อไม้มุงคลงในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	45
4.5 ผลทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย.....	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	50
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	50
5.2 อภิปรายผล	53
5.3 ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก ก เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย	65
ภาคผนวก ข ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย.....	67
ภาคผนวก ค แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย	69
ภาคผนวก ง แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	78
ประวัติผู้เขียน.....	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	35
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	37
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวม ...	40
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์	40
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา.....	41
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	42
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	43
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	43
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว.....	44
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	45
4.11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	46
4.12 ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน.....	47
4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน.....	48
4.14 Model Summary.....	48
4.15 Model Summary (วิเคราะห์เพิ่มเติม).....	48
4.16 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงสัดส่วนของมูลค่า e-commerce.....	1
1.2 แสดงประเภทช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์.....	2



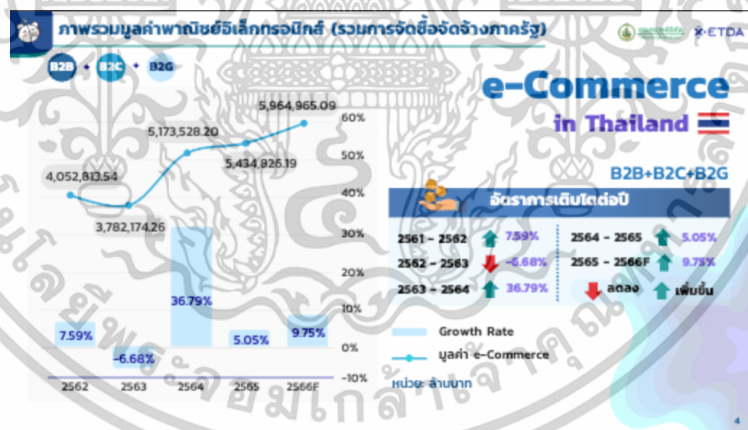
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

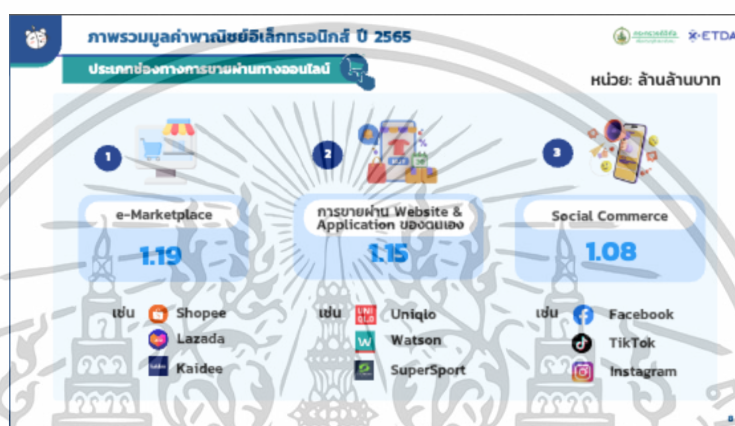
จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้คนหันมาซื้อขายหรือทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถาวร โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นและรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวให้เข้ากับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์และการเว้นระยะห่างทางสังคม เมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วจะทำให้มีการเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวมาทำอีคอมเมิร์ซเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)



ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนของมูลค่า e-commerce
ที่มา สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2567)

แนวโน้มเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยพบว่ากำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก สังเกตได้จากปัจจุบันมีร้านค้าที่ขายสินค้าและบริการโดยใช้อินเทอร์เน็ตหรือผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เริ่มต้นทำได้ง่าย มีต้นทุนต่ำ ไม่ต้องมีหน้าร้าน หรือจ้างพนักงาน เปิดร้านได้ตลอดเวลา ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกชมสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถบริหารร้านค้าได้ง่าย ซึ่งลูกค้าก็นิยมซื้อของผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้นเนื่องจากการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า มีสินค้าให้เลือกมากมาย ซึ่งจากรายงาน Thailand Internet User Behavior ของ ETDA พบว่าผู้บริโภคไทยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน e-Marketplace มากถึง 75.99% รองลงมาคือ Facebook (61.51%) และ TikTok ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ขณะที่ผู้ขายเลือกใช้ Social Commerce อย่าง Facebook (66.76%) เป็นหลัก เนื่องจากสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรงและมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)



ภาพที่ 1.2 แสดงประเภทช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์
ที่มา สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2567)

นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซก็มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจ ตัวอย่างที่น่าสนใจคือ การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ซึ่งเป็นรูปแบบของการตลาดออนไลน์ที่อาศัยตัวแทนในการช่วยขายสินค้าหรือบริการ และมีการตอบแทนด้วยค่าคอมมิชชั่น (Commission) จากยอดขายที่เกิดขึ้น โดยพบว่าผู้ประกอบการที่ใช้ Affiliate Marketing สามารถเพิ่มยอดขายได้ถึงร้อยละ 50 อย่างไรก็ตาม ยังมีเพียงร้อยละ 18 ของผู้ประกอบการเท่านั้นที่ใช้กลยุทธ์นี้ ขณะที่อีกร้อยละ 36 กำลังแสดงความสนใจในการนำไปปรับใช้ในธุรกิจ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลให้ประชาชนจำนวนมากปรับตัวเข้าสู่การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ทั้งในด้านความถี่และมูลค่าการซื้อมีความสัมพันธ์กับช่วงอายุของผู้บริโภคอย่างชัดเจน กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือกลุ่ม Generation Z มีแนวโน้มซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยครั้ง แต่เน้นซื้อสินค้าในราคาที่ไม่สูงมาก สะท้อนจากข้อมูลในไตรมาส 4 ปี 2566 ที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีสัดส่วนการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์บ่งชี้สูงขึ้นถึงร้อยละ 32 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58 ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนรุ่นใหม่ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี และการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อค้นหาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) ได้เป็นอย่างดี แม้จะมีข้อจำกัดด้านรายได้ที่ยังไม่สูงนัก ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 50 – 59 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation X มีแนวโน้มซื้อสินค้าออนไลน์ลดลงในด้านความถี่ โดยมีสัดส่วนผู้ซื้อสินค้าลดลงถึงร้อยละ 40 ในไตรมาส 4/2566 แต่กลับมีมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 3,001 – 5,000 บาท สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น สะท้อนให้เห็นถึงกำลังซื้อที่สอดคล้องกับรายได้ในระดับสูง และพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความคุ้มค่า และความน่าเชื่อถือของร้านค้ามากกว่าความถี่ในการซื้อ ในส่วนของแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมพบว่า มีความแตกต่างกันตามช่วงอายุของผู้บริโภค โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี นิยมซื้อสินค้าผ่าน Shopee และ TikTok โดย TikTok ได้รับความนิยมเป็นช่องทางอันดับ 2 รองจาก Shopee แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะในรูปแบบ "Shoppertainment" ที่ผสมผสานความบันเทิงเข้ากับประสบการณ์การช้อปปิ้ง เช่น การไลฟ์สตรีมและวิดีโอรีวิวสินค้า อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ยังคงให้ความนิยมกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซดั้งเดิม เช่น Shopee และ Lazada เนื่องจากมีระบบการจัดการที่เป็นมาตรฐาน เช่น ระบบการชำระเงิน การคืนสินค้า และความน่าเชื่อถือของร้านค้า ขณะเดียวกัน Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้สูงอายุจากความคุ้นชินกับการใช้งาน และความสะดวกในการสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านแชทและไลฟ์สด แม้ว่าจะมีข้อกังวลในเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ขายอยู่บ้าง จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหลากหลายตามช่วงอายุ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ในแต่ละช่วงวัย เพื่อให้องค์กรหรือผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน และเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจบนโลกดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

เมื่อพิจารณามูลค่าการใช้จ่าย พบว่า ยอดการใช้จ่ายสินค้าออนไลน์ใน 13 กลุ่มสินค้ามีมูลค่าประมาณ 75,000 ล้านบาทต่อเดือน ซึ่งมากกว่าที่เคยสำรวจไว้ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงร้อยละ 45.05 หรือเพิ่มขึ้น 0.45 เท่า สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีการเว้นระยะห่างทางสังคม และส่วนหนึ่งคาดว่าเกิดจากมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของรัฐบาล ที่สนับสนุนให้ใช้จ่ายในสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ด้วยเหตุนี้ประชาชนจึงมีเงินส่วนหนึ่งที่เป็นรายได้ประจำ สามารถซื้อหรือมีกำลังซื้อสินค้าในกลุ่มที่มีความจำเป็นน้อยกว่า อาทิ กลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ กลุ่มสุขภาพ/เครื่องสำอาง และโดยเฉพาะสินค้ากลุ่มโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์มือถือ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันจะได้รับความนิยมในการซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ในสถานการณ์ COVID-19 ที่ผ่านมามีกระแสความนิยมเกี่ยวกับการปลูกต้นไม้เพื่อตกแต่งบ้าน เนื่องจากมีการล็อกดาวน์ทำให้ผู้คนเกิดความเบื่อหน่าย จึงต้องหากิจกรรมมาทำระหว่างการล็อกดาวน์ และหนึ่งในนั้นคือการปลูกต้นไม้ ซึ่งกระแสความนิยมในการปลูกต้นไม้มีหลายชนิดด้วยกัน แต่ที่ยังคงมีมาอย่างต่อเนื่องคือ ไม้มงคล ซึ่งตามคติความเชื่อและค่านิยมของคนไทยมักหาของมงคลเข้าบ้าน รวมไปถึงไม้มงคล ซึ่งกระแสนี้ไม่มีการระบุว่าใครเป็นคนคิดคนแรก แต่ยังคงได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะซื้อต้นไม้มงคลรวยทรัพย์ส่งเสริมให้เจ้าของปลูกแล้วรู้สึกดี มีพื้นที่รอบบ้านสวยงาม และการปลูกต้นไม้มีประโยชน์ในหลาย ๆ ด้าน เช่น การช่วยลดมลพิษในอากาศและยังสามารถดูดซับสารพิษในที่ฟักอาศัย และการปลูกต้นไม้ตลอดจนการดูแลรักษาถือเป็นงานอดิเรกและเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และช่วยก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งการปลูกต้นไม้มงคลกับความเชื่อความศรัทธาของคนไทยเหมือนเป็นสิ่งที่คู่กัน ถึงแม้ว่าคนไทยจะมีความเชื่อที่แตกต่างกันออกไปเรื่องการเสริมดวงชะตาหลากหลายวิธี เช่น การไหว้พระไหว้เจ้า การจัดฮวงจุ้ย การทำบุญเสริมดวงชะตา และวัตถุมงคลต่าง ๆ เป็นต้น ถึงแม้ว่าวิทยาศาสตร์จะเข้ามามีบทบาทในสังคมและมีความก้าวหน้าแต่คนไทยก็ยังคงมีความเชื่อในความมงคลต่าง ๆ ที่ฝังรากลึกลงในจิตใจของคนไทยมายาวนาน (นัฐวุฒิ ศรีคล้าย, 2563)

ไม้มงคลนั้นคือต้นไม้ชนิดหนึ่งอาจเป็นต้นไม้ประเภททั่ว ๆ ไป เพียงแต่ถูกนำมาใช้ประกอบพิธีกรรมที่เมื่อใช้ต้นไม้ชนิดนั้นแล้วเป็นสิริมงคลเพราะลักษณะของต้นไม้ที่ให้ความหมายที่ดีกับพิธีกรรมนั้น ๆ อีกทั้งต้นไม้บางชนิดถูกตั้งชื่อไปในทางที่ดีจึงทำให้เกิดการตีความหรือให้ความหมายไปตามชื่อของต้นไม้ชนิดนั้น เช่น ต้นใบเงิน ต้นใบทอง ต้นใบนาก ต้นเงินไหลมา ฯลฯ เมื่อมีชื่อที่ดีประกอบกับความเชื่อของคนไทย จึงทำให้ต้นไม้เหล่านั้น ๆ ถูกจัดเป็นต้นไม้มงคล (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

โดยตลาดต้นไม้มงคลเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากคนไทยต้องการที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เพราะคนไทยมีความเชื่อ ความศรัทธาต่อสิ่งที่เป็นสิริมงคล ในปัจจุบันมีการค้าขายต้นไม้มงคลอย่างแพร่หลาย โดยไม่ได้มีเพียงหน้าร้านอย่างเดียว แต่ยังมีการขายผ่านช่องทางออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียมากขึ้นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อต้นไม้มงคลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และสามารถติดต่อพูดคุยกับผู้ขายได้หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม (นัฐวุฒิ ศรีคล้าย, 2563)

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น ทำให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วน ทั้งด้านกลยุทธ์ทางการตลาด การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในอนาคตและกระแสความนิยมของต้นไม้มงคล จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อต้นไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์ทางตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต และสามารถ

นำไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มโอกาสในการขายต้นไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไปได้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3 สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ด้านเนื้อหา และด้านระยะเวลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1) ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อายุ 18 ปีขึ้นไป
- 1.2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเกินจำนวนที่กำหนด เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นหรือป้องกันความคลาดเคลื่อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บ 425 ตัวอย่าง

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว

2.2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่มีนาคม-พฤษภาคม 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1) สามารถทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อไม่มั่งคดในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อวางแผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ
- 2) สามารถกำหนดกลยุทธ์การขายและการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนในตลาดไม่มั่งคดออนไลน์ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต
- 3) เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ ปรับปรุง และพัฒนา ตลอดจนนำไปใช้เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อไม่มั่งคดในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 4) สามารถปรับปรุงระบบและบริการให้รองรับการขายไม่มั่งคดได้ดีขึ้น บริษัทขนส่งได้ข้อมูลเพื่อพัฒนาบริการจัดส่งสินค้าให้เหมาะสม
- 5) สามารถทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงแนวทางและกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่ม และเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อดั้งเดิมกับพฤติกรรมการบริโภคยุคดิจิทัล

1.6 นิยามศัพท์

ไม่มั่งคด หมายถึง ไม้ที่ปลูกไว้ในบริเวณบ้าน มีความเชื่อว่ามีคุณสมบัติในการนำโชคลาภ ความเจริญรุ่งเรือง และความมั่งคั่งมาให้แก่เจ้าของ ที่ใช้สำหรับตกแต่งห้องทำงาน ตกแต่งภายในบ้าน ปลูกเพื่อเสริมสิริมงคล ความร่ำรวย ความสงบสุข คุณสมบัติสื่อความหมายในทางมงคล ซึ่งได้รับความนิยมซื้อขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การซื้อ หมายถึง การซื้อไม่มั่งคด โดยผ่านกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยพิจารณาและเปรียบเทียบจากความต้องการรายละเอียดของข้อมูลของไม่มั่งคดก่อนการตัดสินใจซื้อ ราคาที่เหมาะสม การได้รับการบริการที่ดีจากผู้บริการขาย ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำหรือตอบทุกข้อสงสัยของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนขั้นตอนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย และสะดวกรวดเร็ว รวมถึงแนวโน้มหลังการซื้อไม่มั่งคด เพื่อเผยแพร่ประสบการณ์หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อไม่มั่งคดไปยังผู้อื่น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การซื้อขายไม่มั่งคด และการทำธุรกรรมที่ดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดยครอบคลุมถึงการโฆษณา การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการส่งสินค้าและบริการ ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Shopee, Instagram, Lazada และ Line รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการแสดงออกของของผู้บริโภค ตั้งแต่การซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงรูปแบบการซื้อไม่มั่งคด ความถี่ในการซื้อไม่มั่งคด ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม่มั่งคด หรือการซื้อซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อไม่มงคล จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อไม่มงคล ช่องทางในการซื้อไม่มงคล และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ประกอบด้วย 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ, มีคุณประโยชน์และคุณค่า และมีความแตกต่างจากร้านค้าอื่น ราคา (Price) ความคุ้มค่ากับราคา, ราคาที่ถูกกว่าช่องทางอื่น, ค่าจัดส่งที่เหมาะสมและความสามารถในการต่อรองราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย, ขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย, ความสะดวกในการเลือกซื้อได้ทุกช่องทางและทุกเวลา, การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและน่าสนใจ, ความน่าเชื่อถือของร้านค้า, ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และช่องทางการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและผ่านช่องทางที่หลากหลาย, การจัดโปรโมชั่น และบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ฟรี

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง การนำเอาหลัก 4P มาปรับใช้ในสภาพแวดล้อมของธุรกิจออนไลน์ โดยเพิ่มเติมองค์ประกอบที่สำคัญในยุคดิจิทัล เช่น การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ซึ่งเป็นความสามารถของร้านค้าในการตอบคำถามผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว, การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี และการแก้ไขปัญหาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (เช่น การจัดส่งสินค้าผิด) ได้อย่างดีและรวดเร็ว และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เกี่ยวข้องกับความมุ่งมั่นของร้านค้าที่จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต) ของผู้บริโภคสู่สาธารณะ และการแจ้งเลขพัสดุผ่านช่องทางส่วนตัว เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการทำธุรกิจผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานทางสถิติของประชากรที่สามารถวัดและจำแนกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งเป็นข้อมูลต่อในพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อไม่มงคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มุงคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไม้มุงค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการเลือกซื้อ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไม้มุงค

2.1.1 ความหมายของไม้มุงค

ประเทศไทยเป็นประเทศที่เก่าแก่ มีวัฒนธรรมและความเชื่อเป็นของตนเอง วัฒนธรรมการใช้ชีวิตของคนไทยถือได้ว่าค่อนข้างละเอียดอ่อน แม้แต่การปลูกต้นไม้ก็ยังมีกำหนดว่าบ้านเรือนควรปลูกต้นไม้แบบไหน เพื่อเป็นมงคลกับชีวิต (อาภาภรณ์ กระจุก, 2556)

ไม้มุงค หมายถึง พันธุ์ไม้ที่มีความเชื่อว่าหากปลูกไว้ในบริเวณบ้านเรือนหรือสถานที่ใด จะนำความโชคดี ความเจริญรุ่งเรือง ความมั่งคั่ง รวมถึงปกป้องคุ้มครองภัยอันตรายต่าง ๆ ให้แก่เจ้าของบ้านหรือผู้ปลูก (บ้านและสวน, 2565) ความเชื่อนี้ฝังรากลึกในสังคมไทยมาอย่างยาวนาน ทั้งในพิธีการสร้างบ้าน พิธีกรรมทางศาสนา และการดำรงชีวิตประจำวัน

ไม้มุงค หมายถึง ไม้ที่เชื่อกันว่าเป็นมงคลแก่ผู้อยู่อาศัยหรือสถานที่นั้น ๆ การเลือกปลูกไม้มุงคไม่เพียงเป็นการเสริมสิริมงคลตามความเชื่อ แต่ยังสะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างเกื้อกูล (ชัยยันต์ ประดิษฐ์ศิลป์, 2558)

คนไทยเรามีวิถีชีวิตผูกพันกับธรรมชาติมาช้านาน รู้จักใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ ต้นไม้ คนไทยในอดีตจนกระทั่งปัจจุบันเรียนรู้ที่จะใช้ประโยชน์จากต้นไม้มากมาย คนไทยทั่วทุกภาคจึงนิยมปลูกต้นไม้เอาไว้ในบริเวณพื้นที่รอบ ๆ ที่อยู่อาศัย การใช้ประโยชน์จากต้นไม้มีมากมายหลากหลาย บางชนิดเก็บมาทำอาหารภายในครอบครัว บางชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำมาทำยา บางชนิดนำมาทำเป็นเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม หรือของใช้ต่าง ๆ ต้นไม้จึงมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตมนุษย์มาช้านาน และมีประโยชน์ต่อมนุษย์มากมายเช่นกัน ด้วยความที่วิถีชีวิตของคนไทยเรามีความสัมพันธ์กับต้นไม้มาช้านานเช่นนี้ ต้นไม้จึงมีอิทธิพลต่อชีวิตคนไทย เกิดเป็นความเชื่อ หรือพิธีกรรมที่มีต้นไม้มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่เห็นได้เด่นชัดคือคนไทยมีคติความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นมงคลของต้นไม้แต่ละชนิด ไม้ที่ถือว่าเป็นมงคลแก่บ้านเมือง เช่น ไม้ราชพฤกษ์ ไม้ขนุน ไม้มะขาม ไม้พะยูน ไม้ก้านเกรา ฯลฯ เป็นความเชื่อที่มาจากลัทธิพราหมณ์ นิยมใช้เป็นไม้กั้นหลุมของเสาเอกที่จะสร้างอาคารบ้านเรือน คนไทยจึงมีความเชื่อว่าการปลูกไม้มงคล จะให้สิ่งที่ดีแก่ครอบครัวเมื่อได้ปลูกในบริเวณบ้านของตนเอง ซึ่งตามความเชื่อของคนไทยนั้น ไม้มงคลแต่ละชนิด มีความพิเศษแตกต่างกัน หากจะปลูกต้นไม้เพื่อความเป็นมงคล (กองบรรณาธิการ, 2566)

ความเชื่อในการกราบไหว้ต้นไม้ ของพื้นที่ภาคเหนือ ผู้คนมีความเชื่อในการกราบไหว้ต้นไม้ใหญ่ โดยเฉพาะ ไม้ลุง (ต้นกร่าง) ไม้เตือ (ต้นมะเตือ) และไม้ยาง (ต้นยางนา) โดยเชื่อว่าเป็นที่สิงสถิตของอารักษ์รวมถึงวิญญาณบรรพบุรุษ นอกจากการเคารพและกราบไหว้บูชาตามความเชื่อ อีกส่วนยังมีการนำพืชพรรณหรือไม้เหล่านั้นมาใช้งานในทางอื่น ไม่ว่าจะเป็นการนำเข้ามาปลูกภายในบ้านเรือนพื้นที่ไร่ นา ไปจนนำมาใช้ในงานก่อสร้างลงหลักปักฐาน กลายเป็นที่มาของอีกชุดความเชื่ออย่าง ไม้มงคลในการวางศิลาฤกษ์ (สุณิฉญา สนแก้ว, 2564)

2.1.2 ความสำคัญของไม้มงคล

บุญสูง เตชะมณีสถิตย์ (2560) ความสำคัญของไม้มงคลในสังคมไทยจึงมีสองมิติหลัก คือ

- 1) มิติด้านจิตใจและสังคม ทำให้เกิดความมั่นใจ ความสบายใจ และส่งเสริมขวัญกำลังใจแก่ผู้ปลูก มักจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมสิริมงคลให้กับชีวิตและครอบครัว และนำพาความเจริญรุ่งเรืองมาสู่บ้านเรือน นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ในสังคม เช่น การมอบต้นไม้มงคลเป็นของขวัญในวันสำคัญ การร่วมกิจกรรมปลูกไม้มงคลในชุมชน ซึ่งล้วนสร้างความสามัคคีและความผูกพันในกลุ่มคน
- 2) มิติด้านสิ่งแวดล้อมและประโยชน์ใช้สอย เนื่องจากไม้มงคลส่วนใหญ่เป็นไม้ยืนต้น ไม้ผล หรือไม้สมุนไพรที่มีคุณค่าทั้งในแง่ร่มเงา อาหาร และการบำรุงสุขภาพ เช่น ต้นราชพฤกษ์และต้นพะยอมให้ร่มเงา ลดความร้อนและเพิ่มพื้นที่สีเขียว ต้นมะม่วงหรือมะขามสามารถให้ผลผลิตเป็นอาหาร ส่วนต้นข่อย หรือตะไคร้หอม มีสรรพคุณทางสมุนไพรที่ช่วยบำรุงสุขภาพและรักษาโรคพื้นบ้าน นอกจากนี้ การปลูกไม้มงคลยังเป็นการอนุรักษ์พันธุ์ไม้ท้องถิ่น ช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศ และส่งเสริมแนวทางการดำรงชีวิตอย่างพอเพียงและยั่งยืน

2.1.3 รูปแบบความเชื่อเกี่ยวกับไม้มงคล

ความเชื่อเกี่ยวกับไม้มงคลอีกหลากหลาย หนึ่งในนั้นคือไม้มงคลในการวางศิลาฤกษ์สำหรับก่อสร้างอาคาร จากคุณสมบัติในการเสริมสิริมงคลให้แก่เจ้าของบ้านและผู้อยู่อาศัยจนได้รับความนิยมแพร่หลาย พรรณไม้มงคล 9 ชนิด ที่เราต่างคุ้นเคยกันดี ได้แก่

ไม้ราชพฤกษ์ หมายถึง ความเป็นใหญ่และอำนาจวาสนา

ไม้ขนุน หมายถึง ความร่ำรวย ทำอะไรก็มีคนมาเกื้อหนุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม้ชัยพฤกษ์ หมายถึง ชัยชนะ

ไม้ทองกลาง หมายถึง ทรัพย์สินเงินทอง

ไม้ไผ่สีสุก หมายถึง การมีความสุขทั้งกายใจ

ไม้ทรงบาดาล หมายถึง ความมั่นคง แข็งแรง

ไม้สัก หมายถึง ความมีเกียรติและศักดิ์ศรี

ไม้พะยุง หมายถึง การพยุงประคับประคองฐานะ

ไม้กันเกรา หมายถึง การป้องกันภัยอันตรายต่างๆ

อีกหนึ่งความเชื่อเกี่ยวกับไม้มงคลคือการนำความรู้ส่วนนี้ไปผูกกับทิศมงคล ก่อให้เกิดเป็นพรรณไม้มงคลประจำทิศไว้คอยส่งเสริมดวงชะตาสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ผู้ปลูก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทิศเหนือ ปลูก ส้มป่อย ส้มซ่า มะเดื่ออุทุมพร

ทิศใต้ ปลูก มะม่วง มะพลับ ตะโกสวน

ทิศตะวันออก ปลูก มะพร้าว

ทิศตะวันตก ปลูก มะยม มะขาม พุทรา กุ่มบก

ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ปลูก มะตูม ทุเรียน

ทิศตะวันออกเฉียงใต้ ปลูก สารภี ยอป่า ยอบ้าน กระจิน

ทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ปลูก มะพูด มะนาว มะกรูด

ทิศตะวันตกเฉียงใต้ ปลูก สะเดา ชัยพฤกษ์ ขนุน

นอกจากที่กล่าวไปข้างต้นยังมีไม้มงคลบางส่วนที่นิยมปลูกตกแต่งไว้ภายในตัวบ้านเพื่อเป็นสิริมงคล เช่น วาสนา ชวนชม สนฉัตร สักทอง ทองอุไร ใบเงิน ใบทอง ใบนาค โป๊ยเซียน เข็ม หรือกล้วยไม้ เป็นต้น โดยเชื่อว่าต้นไม้เหล่านี้จะช่วยให้ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้อาศัยดีขึ้น อีกทั้งการปลูกเพื่อเสริมสิริมงคลแก่ชีวิต ไม้มงคลบางชนิดยังมีคุณสมบัติทางด้านไสยศาสตร์และความเชื่อต่าง ๆ ทั้งในส่วนที่ว่าหลากหลายชนิดที่มีคุณสมบัติในการนำไปเป็นเครื่องรางของขลัง หรือจะเป็นต้นไม้ที่ใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา เช่น บัว พิกุล จำปี จำปา มะลิ ฯลฯ

ในปัจจุบันเองก็มีไม้มงคลยุคใหม่ที่ถูกปรับให้เข้ากับแนวคิด โลฟสไตล์ และยุคสมัย อาจเป็นพืชแปลกตาที่เมื่อก่อนไม่เคยพบเห็น หรือนำมาเพาะขายจากต่างประเทศ แต่ส่วนมากจะเป็นพืชพันธุ์ที่ปลูกง่ายดูแลสะดวก รวมถึงมีสรรพประโยชน์อื่น เพื่อให้เข้ากับคนในปัจจุบัน เช่น

ลิ้นมังกร ทนความแห้งแล้งได้ดี ไม่ต้องรดน้ำมาก ยังช่วยฟอกอากาศภายในห้องจึงเป็นที่นิยม

กวักมรกต คุณสมบัติน้ำดูดซับสารพิษในอากาศ ยังไม่ต้องการน้ำหรือแดดมากจึงดูแลง่าย

ไผ่กวนอิมเล็ก มีขนาดเล็กกะทัดรัด สามารถนำมาวางตั้งบนโต๊ะทำงานได้ง่าย

กระบองเพชร จุดเด่นขนาดเล็ก ต้องการน้ำน้อยดูแลง่าย รูปทรงและสีสวยยังสวยงาม

เศรษฐีเรือนใน รดน้ำวันเว้นวัน อาจดีกว่าต้นอื่น แต่มีคุณสมบัติช่วยลดอุณหภูมิแพ้บางชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น พรรณไม้มงคลอาจขึ้นกับนิยามของสังคม วัฒนธรรม และตัวเรา ว่าพืชพรรณชนิดใด จัดว่าเป็นไม้มงคล อาจเป็นพืชมีชื่อฟังดูไพเราะน่าใจอก อาจเป็นพันธุ์ที่สวยงามมีกลิ่นหอม อาจเป็นไม้ที่สามารถนำไปใช้ทำเครื่องมือเครื่องไม้เครื่องมือ อาจเป็นชนิดที่ไว้ใช้ทำเป็นยาสำหรับรักษาโรคภัยไข้เจ็บ หรือเป็นแค่ความชอบส่วนบุคคล ซึ่งอยู่ที่ตัวเราเป็นคนกำหนด

2.1.4 ประเภทของพันธุ์ไม้มงคล

การจำแนกตามลักษณะของพรรณไม้แบ่งออกเป็น ไม้ล้มลุก ไม้พุ่ม ไม้เถาหรือไม้เลื้อย ไม้ต้น หรือไม้ใหญ่ยืนต้น

1) ไม้ล้มลุก หมายถึง ประเภทที่มีวงจรชีวิตสั้น ส่วนใหญ่เมื่อเกิดมาแล้ว จะเจริญเติบโตให้ดอกจนครบวงจรชีวิต แล้วตายภายในฤดูเดียวหรือปีเดียว จัดเป็นไม้ดอกฤดูเดียว เป็นที่นิยมนำมาปลูกเป็นไม้ประดับมากที่สุด เพราะปลูกและตกแต่งได้ง่าย มีการเจริญเติบโตเร็ว นอกจากนี้ไม้ล้มลุกที่มีอายุปีเดียวแล้ว มีไม้ล้มลุกบางชนิดที่มีอายุมากกว่า 1 ปี ซึ่งจัดเป็นไม้ล้มลุกสองฤดูหรือไม้ล้มลุกหลายฤดู เช่น ดอกดาวเรือง กลัวยพัด คุณนายตื่นสาย ตีนตุ๊กแก

2) ไม้พุ่ม หมายถึง ไม้ที่มีเนื้อไม้แข็ง ลำต้นตั้งตรงเป็นอิสระได้โดยไม่ต้องอาศัยต้นไม้อื่นหรือวัสดุอื่น ยึดเหนี่ยวพาดพิง มีอายุอยู่ได้นานหลายปี มีความสูงไม่มากนัก และมีการแตกกิ่งก้านไม่สูงจากพื้นดิน เช่น เข็ม พุดลำโพง คริสต์มาส ขบา ขวนชม พยับหมอก ราชาวดี และยี่เข่ง กระดังงา โกสน

3) ไม้เถา หรือไม้เลื้อย หมายถึง ไม้ที่ไม่สามารถทรงตัวอยู่ได้ด้วยตนเอง จำเป็นต้องอาศัยยึดเหนี่ยวพาดพิงต้นไม้อื่นหรือวัสดุอื่น ในการทรงตัว หากไม่มีสิ่งใดให้พาดพิง ก็จะเลื้อยไปตามพื้นดิน เช่น เล็บมือนาง กระเทียมเถา ชำมะนาด อัญชัน กุมาริกา ถ้ามีอายุอยู่ได้หลายปี เราเรียกไม้ดังกล่าวนี้ว่า ไม้เถายืนต้น แต่ถ้าเป็นไม้เถาที่มีอายุสั้น มีลักษณะล้มลุก เช่น รกฟ้า ผักบุ้งฝรั่ง เรียกว่า ไม้เถาล้มลุก

4) ไม้ต้นหรือไม้ใหญ่ยืนต้น หมายถึง ไม้ที่มีเนื้อไม้แข็ง ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางของลำต้นใหญ่กว่าไม้พุ่ม และมีความสูงเกิน 6 เมตร สามารถทรงตัวอยู่ได้ด้วยตนเอง มีอายุอยู่ได้นานหลายปี เช่น เสลา ตะแบก อินทนิล นนทรี พิกุล ฝ่ายคำ ทองกวาว จามจุรี ประดู่ ประดู่แดง ราชพฤกษ์ ชัยพฤกษ์ กัลปพฤกษ์ แคนแสด รัตมา แคนฝรั่ง โสภอินเดียด ปับ เหลืองอินเดียด และหางนกยูงฝรั่ง ต้นมะยม

การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตทำให้ตลาดต้นไม้มีการเปลี่ยนแปลง เกิดการซื้อขายต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ช่องทางเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Shopee, Lazada เป็นต้น ผ่านช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น โดยช่องทางที่ผู้ขาย นั้นนิยมขายมากที่สุดคือ Facebook (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) โดยในยุคแรกนั้นเป็นการขายผ่านหน้า Facebook Page ของร้านค้าเอง จนกระทั่ง Facebook ทำการปรับอัลกอริทึมใหม่ส่งผลเห็น Facebook Page รวมถึงโฆษณา ถูกลดการมองเห็นจากผู้ใช้งาน โดย Facebook นั้นมุ่งเน้น และให้ความสำคัญกับเพื่อน และครอบครัวของผู้ใช้งานมากขึ้น ซึ่งรวมถึงกลุ่มชุมชนออนไลน์ด้วย (Mark Zuckerberg, 2562) ผู้ก่อตั้ง Facebook กล่าวว่า ต้องการให้กลุ่มชุมชนออนไลน์นั้นช่วยในการเป็นบ้านให้กับคนที่มีความชอบเหมือนกันโดยเฉพาะความชอบแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche) โดยกล่าวว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้กลุ่มชุมชนออนไลน์ถึง 400 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งเติบโตแบบก้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระโดดจากปี 2560 ที่มีผู้ใช้งานกลุ่มชุมชนออนไลน์เพียง 100 ล้านคนทั่วโลกเท่านั้น ส่งผลให้ผู้ขายต้นไม้เริ่มทำการจัดตั้งกลุ่มผ่านระบบกลุ่มชุมชนออนไลน์ขึ้นมาหลากหลายกลุ่มเพื่อเป็นชุมชนสำหรับซื้อขายต้นไม้ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้รวมถึงการช่วยเหลือกันภายในชุมชน ตามแต่ละหมวดหมู่ของต้นไม้หรือการจำกัดความของกลุ่มนั้น ๆ เช่น กลุ่มไม้พอกอากาศ ไม้ต่าง ไม้หายาก, กลุ่มซื้อขาย แลกเปลี่ยนบอนไซ และอุปกรณ์เกี่ยวกับบอนไซทุกชนิด เป็นต้น ซึ่งวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้เกิดมาตรการล็อกดาวน์ทำให้คนต้องอยู่บ้าน ทำให้กิจกรรมปลูกต้นไม้ได้รับความนิยมมากขึ้น และเมื่อคนไม่สามารถออกจากบ้านเพื่อไปซื้อต้นไม้ในตลาดจริงได้ ส่งผลให้การซื้อขายต้นไม้ออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มสูงมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ชัดว่าขอบเขตของคำว่าไม้มงคลมีความหมายกว้างขวาง ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้งานของพืชแต่ละชนิดว่าจะถูกนำไปใช้ในทางไหน แต่ส่วนมากความเป็นมงคลจะถูกวัดกันได้ด้วยชื่อของพืชหรือต้นไม้ชนิดนั้น ๆ เหมือนบรรดาไม้ประดับมากมายที่ยกตัวอย่างซึ่งส่วนมากมีชื่อที่ไพเราะเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต ซึ่งในปัจจุบันมีการซื้อขายไม้มงคลกันอย่างแพร่หลาย และสื่อออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทกับชีวิตมากยิ่งขึ้น จึงทำให้การซื้อขายไม้ได้มีเพียงแคหน้าร้านเพียงอย่างเดียว แต่ผู้ประกอบการหันมาขายไม้มงคลบนออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น เป็นช่องทางที่ง่ายและสะดวกสบาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ประกอบมาจากรากศัพท์ 2 คำ ได้แก่ Demo มีความหมายในภาษาอังกฤษคือ People ซึ่งแปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร และคำว่า Graphy มีความหมายในภาษาอังกฤษคือ Writing Up หรือ Description ซึ่งแปลว่า ลักษณะ ดังนั้น Demography จึงเป็นวิชาที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ และเชื้อชาติ (ชัยวัฒน์ ปัญญา และณรงค์ เทียนส่ง, 2521)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะตามหลักประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพครอบครัว เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนตลาด และวางแผนเป้าหมายในการกำหนดแนวทางส่วนแบ่งของตลาด เนื่องจากการกำหนดส่วนแบ่งตลาดโดยใช้ข้อมูลประชากรจะทำให้เข้าถึงหลักความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยแต่ละกลุ่มจะสะท้อนหลักของสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) เพศ ความแตกต่างทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมและความสนใจของบุคคล อีกทั้งยังส่งผลต่อความคิด ค่านิยม และพฤติกรรม ซึ่งต่างก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จึงทำให้นักการตลาดต้องสนใจกลุ่มเป้าหมายตลาดว่าจะสื่อสารไปหาเพศใด เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนั้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) อายุ ความแตกต่างของช่วงอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นในการสื่อสารด้านวิธีการของการให้ความรู้ รวมทั้งช่องทางการติดต่อสื่อสารก็ย่อมจะต้องมีความแตกต่างกันด้วย

3) สถานภาพครอบครัว ตามลักษณะพื้นฐานของครอบครัวจะสามารถแบ่งประเภทของครอบครัวได้เป็น 3 ลักษณะใหญ่ คือ สถานะโสด สถานะสมรส และสถานะหย่าร้าง โดยสภาพครอบครัวก็มีความเชื่อมโยงกับขนาดของครอบครัวด้วย ซึ่งแต่ละลักษณะต่าง ๆ ของสถานภาพครอบครัวต่างก็มีผลต่อความคิด พฤติกรรม และลักษณะของการใช้ชีวิต

4) การศึกษา การศึกษามีผลต่อระดับความรู้ ความคิด ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล และการตัดสินใจซื้อที่รอบคอบมากขึ้น ทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะตัว รวมถึงความต้องการด้านคุณภาพและมาตรฐานที่สูงขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์และสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามระดับการศึกษา เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) รายได้ การศึกษา และอาชีพ ส่วนใหญ่มักจะมีความสัมพันธ์กัน โดยบางครั้งนักการตลาดอาจจะนำเกณฑ์เรื่องของรายได้มาใช้ในการกำหนดตลาดก่อน แต่ว่าการแบ่งเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวในบางครั้งอาจจะไม่สามารถใช้ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคได้ เนื่องจากการศึกษาและอาชีพก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

6) อาชีพ อาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงรายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต และความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม อาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการอาจมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีความมั่นคงและปลอดภัย พนักงานบริษัทเอกชนอาจให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง ขณะที่ผู้ประกอบการอิสระหรือเจ้าของกิจการอาจมองหาความคุ้มค่าและประสิทธิภาพในการใช้งาน นักการตลาดจึงต้องเข้าใจความแตกต่างของแต่ละอาชีพ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มอาชีพนั้น ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งลักษณะของข้อมูลดังกล่าวเป็นลักษณะสำคัญในการช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยสามารถบ่งบอกได้ถึงความต้องการที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการเลือกซื้อ

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชัยณรงค์ ทราญคำ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

นัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สายชู (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

ธีรวิทย์ วรจรไพบุลย์ (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่น ๆ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การเลือกสรร การตัดสินใจซื้อ การซื้อ ตลอดจนการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า คือพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) การดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

ชัยณรงค์ ทราaylorคำ (2552) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ชัยณรงค์ ทราaylorคำ, 2552)

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

2.3.3 ประโยชน์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ทราบถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไป (ธงชัย สันติวงษ์, 2554)

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.4.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับการประมวลและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ ใบตราส่ง การประมูล การออกแบบและวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อ-จัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า เช่น สินค้า บริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์ และบริการ เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย รวมทั้งกิจการทั่วไป เช่น สาธารณสุข การศึกษา ศูนย์การค้าเสมือน (ญาณกาญจน์ นุ้ยบุญแก้ว, 2560)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอ สินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย และตลอด 24 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซหรือ พาณิชยกรรมออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2564)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกรรมด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ ขาย จัดส่ง หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

2.4.2 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อานันท์ ลิ้มคเดช (2546) ได้ศึกษาถึงคู่ค้าที่จับคู่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจ โดยสามารถจำแนกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ ธุรกิจ รัฐบาล และผู้บริโภคหรือประชาชน โดยสามารถจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะของคู่ค้าได้ 6 ประเภท ดังนี้

1) **ธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business หรือ B2B)** หมายถึง การซื้อขายระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน เช่น ผู้ผลิตรถยนต์ส่งวัตถุดิบจากโรงงานที่เป็นผู้ผลิตสินค้า (Supplier) หรือร้านค้าปลีกส่งสินค้ากับบริษัทผู้ผลิตสินค้าเมื่อสต็อกสินค้าลดลง โดยผ่านระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) ระหว่างคู่ค้า โดยการส่งข้อมูลทางธุรกิจ เช่น ใบสั่งซื้อ ใบส่งของ และใบเรียกชำระเงิน ทำให้ต้นทุนต่ำลง สังเกตว่า การซื้อขายลักษณะนี้ผู้ซื้อและผู้ขายมักจะรู้จักกันล่วงหน้ามาก่อน และอาจทำเอกสารสัญญาที่เป็นกระดาษกันล่วงหน้า ดังนั้นความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อขายจะต่ำ ทำให้มูลค่าที่ซื้อขายในช่องทางนี้ค่อนข้างสูง

2) **ธุรกิจกับรัฐบาล (Business-to-Government หรือ B2G)** หมายถึง การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การประมูลออนไลน์ที่รัฐบาลกำลังสนับสนุนให้หน่วยงานรัฐบาลดำเนินการจัดซื้อ การให้บริการลักษณะนี้นับเป็นการเริ่มต้นการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) ซึ่งทำให้สามารถลดต้นทุนการทำธุรกิจจากการเดินทางเพื่อติดต่อกับหน่วยราชการได้

3) ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer หรือ B2C) หมายถึง การที่ผู้ผลิตขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภค แม้จะมีมูลค่าตลาดเล็กกว่าประเภทแรก แต่ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถฉกฉวยเป็นโอกาสในการต่อสู้กับบริษัทขนาดใหญ่ได้

4) รัฐบาลกับรัฐบาล (Government-to-Government หรือ G2G) แม้ว่าในปัจจุบันยังไม่มี การแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกรรมระหว่างรัฐบาลไทยและต่างประเทศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามเริ่มมีการใช้งานแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาลเองมากขึ้น เช่น การตรวจสอบสิทธิรักษาโรค 30 บาท ของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ โดยมีการเชื่อมกับฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร์แบบออนไลน์กับสำนักงานบริหารการทะเบียน (สนบท.) ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ปัจจุบันรัฐบาลไทยกำลังสร้างมาตรฐานข้อมูลสำหรับหน่วยงานรัฐบาลในโครงการ GOX (Government Data Exchange) ซึ่งจะยิ่งทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาลเป็นไปโดยสะดวกมากขึ้น

5) รัฐบาลกับประชาชน (Government-to-Citizen หรือ G2C) หากเปลี่ยนแปลงระบบงานบริการประชาชนที่เดิมประชาชนต้องไปติดต่อ ณ ที่ทำการของหน่วยงานรัฐบาลเป็นบริการผ่านเว็บไซต์ได้ก็จัดเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น การตรวจสอบผลสอบเข้ามหาวิทยาลัยทางเว็บไซต์ การยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร อย่างไรก็ตาม มีข้อควรคำนึงถึงตามมาตรา 25 ของพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 เกี่ยวกับบริการที่รัฐบาลสามารถให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้

6) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer หรือ C2C) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ผู้บริโภคอาจทำการซื้อขายกันโดยตรง โดยรูปแบบที่เป็นที่นิยมคือ การประมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.eBay.com อย่างไรก็ตามปัญหาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้คือความเชื่อใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพราะส่วนใหญ่ไม่รู้จักกันมาก่อน ซึ่งอาจมีวิธีการลดความเสี่ยงของปัญหาดังกล่าวคือการนัดหมายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและชำระเงินสดเมื่อรับมอบสินค้านอกจากการจำแนกตามลักษณะของคู่ค้าแล้ว ยังสามารถจำแนกประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามรูปแบบการค้าได้ดังนี้

1) รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าเพียงอย่างเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยการสั่งซื้อมักกระทำผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรือโทรสาร เพราะร้านค้ามักไม่ระบุราคาในเว็บไซต์ แต่ต้องการเจรจาต่อรองกับผู้ซื้อ เมื่อตกลงซื้อขายแล้วการชำระเงินมักอยู่ในรูปแบบการค้าดั้งเดิม คือ การโอนเงินทางธนาคารหรือเปิด L/C

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) **ร้านค้าปลีก (E-Tailer)** แบบจำลองธุรกิจประเภทนี้มีลักษณะที่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเว็บไซต์จะระบุราคาสินค้าและค่าขนส่งอย่างชัดเจน การรับคำสั่งซื้อกระทำโดยระบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ และนิยมรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ

3) **การประมูลสินค้า (Auction)** ร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์แต่อาศัยเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้า โดยยินดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งให้แก่เว็บไซต์ ซึ่งลักษณะการประมูลเป็นได้ทั้งสองทาง คือ ผู้ขายเสนอขายก่อน แล้วให้ผู้ซื้อแข่งขันกันเสนอราคาซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยผู้ที่เสนอราคาสูงสุดจะเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับการประมูลปกติ เว็บไซต์ประมูลที่ให้บริการลักษณะนี้ เช่น eBay.com Amazon.com และอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อเป็นผู้เสนอซื้อก่อน แล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขายภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยผู้ที่เสนอราคาขายต่ำสุดจะได้รับสิทธิ์ขายสินค้านั้นกับผู้ซื้อ การประมูลประเภทหลังนี้จึงถูกเรียกว่าการประมูลแบบย้อนกลับ หรือ Reverse Auction เว็บไซต์ประมูลที่ให้บริการลักษณะนี้ เช่น Priceline.com

4) **การประกาศขายสินค้า (Web Board)** เว็บไซต์ประเภทชุมชนเป็นที่นิยมใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ชุมชนหลายแห่ง เช่น Pantip.com Sanook.com จึงมักจัดให้มีเว็บบอร์ดเฉพาะสำหรับซื้อ ขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คล้ายกับลักษณะโฆษณาย่อยในหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้น และให้เบอร์โทรศัพท์หรือ E-Mail เพื่อผู้ซื้อติดต่อ เนื่องจากการค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศ เมื่อตกลงราคากันเรียบร้อยแล้ว ผู้ขายจะนัดส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อพร้อมรับชำระเงินทันที

5) **ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)** เป็นการตั้งเว็บไซต์เพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะ เช่น ตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตรเว็บไซต์ www.foodmarketexchange.com เป็นตัวอย่างของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการซื้อขายสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยผู้ขายต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เหล่านี้ก่อนใช้บริการ การเลือกใช้รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดใดจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ และเลือกรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองให้มากที่สุด โดยมีประเด็นที่ควรพิจารณา 4 ด้าน ได้แก่ ค่าใช้จ่าย โอกาสทางการตลาด ความเป็นอิสระ และความเสี่ยงจากการทำธุรกรรม

2.4.3 ประเภทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1) e-Marketplace หรือตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ คือ ตลาดกลางเสมือนที่ใช้เป็นศูนย์กลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเหมือนตลาดนัดทั่วไป คือมีผู้ลงทุนสร้างตลาดขึ้นมาและให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาใช้บริการ โดยมีการเก็บค่าเช่า

2) e-Classified เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีสนใจประกาศความต้องการซื้อขายสินค้าของตนได้ภายในเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์นี้ทำหน้าที่เหมือนกับกระดานข่าวและตัวกลางในการแสดงข้อมูลสินค้าต่าง ๆ และหากมีคณสนใจจะติดต่อผู้ประกาศทันที โดยผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) e-Catalogs เป็นแคตตาล็อกสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนที่จะพิมพ์ในกระดาษ ทำให้ประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับการพิมพ์ลงบนกระดาษ มีการจัดกลุ่มสินค้าและค้นหาได้ง่ายขึ้น

4) e-Shop Website เป็นรูปแบบการซื้อขายที่สมบูรณ์เนื่องจากมีระบบจัดการสินค้า ระบบตะกร้าสินค้า ระบบการชำระเงิน รวมถึงระบบการขนส่งสินค้าครบสมบูรณ์แบบ สามารถซื้อสินค้า และทำการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที

5) e-Auction เป็นการประมูลซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถนำมาใช้ร่วมกับ e-Commerce ในรูปแบบ B2C, B2B, C2C และ e-Government ได้แก่ การประมูลเพื่อการขายสินค้า (Forward Auctions) โดยผู้ขายจะขายสินค้าให้ผู้เสนอราคาสูงที่สุด และการประมูลเพื่อซื้อสินค้า (Reverse Auctions) โดยผู้ซื้อจะซื้อสินค้าจากผู้เสนอราคาต่ำที่สุด

6) Online Bartering เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการระหว่างกันแบบออนไลน์ เช่น การประกาศผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยปราศจากการดำเนินธุรกิจทางการเงินหรือผ่านคนกลาง ที่ต้องมีการชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม

2.4.4 กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้า โดยผู้ซื้อจะค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยเว็บไซต์ที่นิยมใช้ เช่น www.google.com

2) การสั่งซื้อสินค้า เมื่อผู้ซื้อเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้า และจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยผู้ซื้อสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้

3) การชำระเงิน เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ขั้นตอนถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงิน ซึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ซื้อ

4) การส่งมอบสินค้า เมื่อผู้ซื้อกำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่การเลือกวิธีส่งสินค้า ซึ่งวิธีการส่งมอบสินค้าอาจใช้การจัดส่งให้ผู้ซื้อโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง

5) การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับผู้ซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อกับผู้ซื้อผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล เว็บไซต์

2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.5.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค และรวมถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยขายในราคาที่เหมาะสมนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นถึงความคุ้มค่า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่จัดการได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง วัตถุหรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถสัมผัสได้และไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บริการ ตราสินค้า สี ราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล หรือสถานที่ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (Armstrong and Kotler, 2009)

- 1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ลักษณะรูปร่าง คุณภาพ ประโยชน์พื้นฐาน ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์
- 1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าต่อจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งควรคำนึงถึงความสามารถต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีขึ้น
- 1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาจากการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด โดยในการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ

3.2) การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistic) หมายถึง การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น คือ ผู้ผลิต ไปจุดสุดท้ายของการบริโภค คือ ผู้บริโภค คนสุดท้าย หรืออุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อบริการหรือตราสินค้า หรือต่อบุคคล หรือต่อความคิด โดยใช้การจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ (Armstrong and Kotler, 2009)

4.1) การโฆษณา (Advertising) คือ กิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้ดูแลรายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.1.2) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy)

4.1.3) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อจูงใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจช่วงเวลาสั้น ๆ ที่ก่อให้เกิดการกระตุ้นให้ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ได้แก่

4.3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2) การกระตุ้นคนกลาง หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว หมายถึง การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภคและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที โดยต้องใช้ฐานข้อมูลผู้บริโภคและใช้สื่ออื่น ๆ เพื่อติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น โฆษณา แคตตาล็อก

4.5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา

4.5.3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร โดยเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก และ 4. การขายทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการนั้น

2.5.2 ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดออนไลน์

ตลาดออนไลน์ (Online Market) หรือตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market) คือ ช่องทางการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มบริโภคได้รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วโลก หรือเฉพาะเจาะจงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ตลาดมีความใกล้เคียงกับตลาดแบบสมบูรณ์ (Perfect Market) เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเปรียบเทียบและตรวจสอบข้อมูลของกันและกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันทันอย่างเต็มที่ทั้งในด้านราคา คุณภาพ และบริการ ดังนั้นในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนี้ ผู้เขียนจึงเลือกศึกษาทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดสำหรับตลาดออนไลน์โดยเฉพาะ และนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์

ส่วประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) หรือส่วประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบทางการตลาดแบบใหม่ที่ประยุกต์ใช้ องค์ประกอบการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) ร่วมกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ที่เพิ่มองค์ประกอบด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ (6Ps) โดยส่วประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (นิลบล ราหุรักษ์ และจอมใจ แชมเพชร, 2559)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1) สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล โดยสินค้าประเภทนี้สามารถจัดส่งสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

1.2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ โดยสินค้าประเภทนี้ต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่ง ในการซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าผ่านรูปภาพและคำบรรยาย ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ก่อน ดังนั้นผู้ขายจะต้องมีรูปภาพสินค้าที่สวยงามและชัดเจน และมีการระบุรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วนและถูกต้องตามความเป็นจริง เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด

2) ราคา (Price)

ราคา คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

การวางขายสินค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จะมีราคาถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับสินค้า ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงค่าจัดส่งด้วย ซึ่งบางครั้งเมื่อนำราคาสินค้ามารวมกับค่าจัดส่งแล้วทำให้มูลค่าเพิ่มสูงขึ้น อาจทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้ ในการส่งเสริมการขายหากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าจัดส่งต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลการจัดส่งแก่ผู้บริโภคด้วย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ และทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้นการส่งสินค้าและบริการจึงสะดวกขึ้น ส่งผลให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลายมากขึ้น ในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ซึ่งมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จึงควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ควรใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดใช้เวลารวดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอมีความชัดเจน น่าสนใจ และต้องมีความปลอดภัยของข้อมูล

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารการระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคเพื่อให้แน่ใจว่าตลาดกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและรับรู้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดจะช่วยเตือนความจำ สร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น โฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์ โฆษณาด้วยระบบสมาชิก แนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine)

5) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

การให้บริการแบบเจาะจง คือ กระบวนการนำเสนอเนื้อหาหรือบริการสินค้า โดยพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคแบบเจาะจงบุคคล หรือที่เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภค อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค สร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

การรักษาความเป็นส่วนตัว คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่าตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคโดยไม่นำข้อมูลของผู้บริโภคไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ปัจจัย มาเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาความสัมพันธ์กับการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของสินค้าไม้มุงคล ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และข้อมูลประกอบสินค้า ด้านราคา ระดับราคาสินค้า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และข้อมูลเกี่ยวกับค่าจัดส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ความรวดเร็ว และความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมการตลาด การโฆษณาออนไลน์ การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์สินค้า ด้านการให้บริการแบบเจาะจง การนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคล การแนะนำสินค้าเฉพาะกลุ่ม ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มาตรการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุโณทัย จันทวงษ์ (2561) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและปรับปรุงสินค้าและบริการผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้สอดคล้อง กับความต้องการของพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่างของผู้หญิง Generation Y ช่วงอายุ 21 – 38 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิธีการถดถอยพหุคูณ และการเลือกตัวแปรเข้าสมการแบบมีขั้นตอน ผลวิจัยพบว่าทางประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาที่มี สัดส่วนมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ด้านการประกอบอาชีพส่วนมากพบว่า พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 ด้านโอกาสทางเศรษฐกิจส่วนมากพบว่า มีแหล่งรายได้อื่น นอกจากงานประจำ 1 งาน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ด้านสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่โสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 94 ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตในการทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่พบว่าสถานที่ทำงานตั้งอยู่ ในย่านใจกลางธุรกิจแหล่งสังคมนิยม จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 การทำงานท่ามกลางการแข่งขันสูง รวมถึงด้านวัตถุ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 93.6 และภาวะความกดดันจากสังคมนำมาทำงาน เป็นแรงผลักดันให้ ต้องเกิดการพัฒนาตัวเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 97.6 ในทางของตัวแปรอิสระที่เป็นองค์ประกอบของ พฤติกรรมของลูกค้าบนโลกออนไลน์ในการซื้อ

สินค้า 3 ปัจจัย คือความรู้จักสินค้า, ความเรียนรู้ หาข้อมูล สอบถาม และการบอกต่อ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างเข้มข้น ดังนั้นสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์หรือปรับใช้ในการ พัฒนา ในธุรกิจได้อย่างดี

สาริศา ทิตยวงษ์ และจันทนาแสนสุข (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร จากร้านค้า เคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA, Simple regression analysis และ Multiple regression analysis ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ ระดับ การศึกษาระยะเวลา ในการประกอบอาชีพจำนวน พื้นที่เพาะปลูก และลักษณะการถือครองพื้นที่เพาะปลูกที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ เคมีภัณฑ์ทางการเกษตรไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุจำนวนรอบในการเพาะปลูก และรายได้จากการเพาะปลูก ต่อ 1 รอบการเพาะปลูกที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรที่แตกต่างกันสำหรับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ส่วนการส่งเสริมการตลาดลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ ทางการเกษตร นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร

พัชรพล ส่งศิริ อีราวัฒน์ ชมระกา และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2562) ศึกษาส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร เป็นการวิจัยเชิง ปริมาณ ประชากรที่ใช้ คือ เกษตรกรผู้ปลูกพืชในจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 64,085 ครัวเรือนกลุ่ม ตัวอย่างคือเกษตรกร ผู้เพาะปลูกพืชตามแต่ละอำเภอในจังหวัดอุตรดิตถ์ 400 คน โดยสุ่มเลือกแบบ บังเอิญ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้คือความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีภาพรวมของระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่าสูงสุด รองมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ มีภาพรวมของระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ายินดีแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าร้านที่บริการได้พึงพอใจ มีค่าสูงสุด รองมาคือลูกค้าตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรโดยพิจารณาจากคุณภาพเหมาะสมกับราคา และ ลูกค้าตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเพราะมีความคุ้นเคยกับร้านค้า ผลการวิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเท่ากับร้อยละ 59.2 โดยผล การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนประสม

การตลาด 3 ตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรได้ ร้อยละ 35.0

สุทธิชัย ยี่สุ่นแซม (2565) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ขายต้นไม้ในชุมชนออนไลน์ พบว่า วิธีการขายแบบการสตรีมสด (Live Streaming) มีผลลัพธ์ที่ดีกว่าการใช้รูปภาพ โดยช่วงเวลา 22:00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้ขายทำการสตรีมสด (Live Streaming) แล้วประสบความสำเร็จที่สุด โดยกลยุทธ์ที่ช่วยให้มีอัตราการขายสำเร็จสูงสุดคือ เทคนิคการทำโปรโมชั่นซื้อแบบคู่เพื่อรับส่วนลด และพบว่าผู้ขายที่ประสบความสำเร็จที่สุดในกลุ่ม ที่มีอิทธิพลต่อผู้ขายทั่วไปมากเพียง 1 จาก 5 ท่าน มีอิทธิพลต่อผู้ขายท่านอื่นเมื่อการสตรีมสด (Live Streaming) รูปแบบที่ผู้ขายต้นไม้นิยมใช้ในการโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้คือการใช้รูปภาพ โดยมีการโพสต์ (Post) มากที่สุดในวันอังคาร และช่วงเวลาที่มีการโพสต์ (Post) ด้วยวิธีการใช้รูปภาพสูงที่สุดคือช่วงเวลา 20 : 00 น. และช่วงเวลา 9 : 00 น. รองลงมา โดยร้อยละ 98.33 ของโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ที่ใช้วิธีการขายด้วยรูปภาพมียอดการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) ไม่เกิน 50 ความคิดเห็น (Comment) และโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ที่ใช้รูปแบบสตรีมสด (Live Streaming) มีเพียงร้อยละ 34.05 เท่านั้นที่มียอดการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ไม่เกิน 50 ความคิดเห็น (Comment)

ศิริลักษณ์ คำพั่ง (2562) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ต แชนจ์กรณศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือรับประทานโยเกิร์ตแชนจ์กรณจำนวน 410 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติเพียร์สัน ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อโยเกิร์ตแชนจ์กรณยี่ห้อโยเกิร์ตแลนด์ (Yogurt Land) เลือกรับประทานรสธรรมดา (Plain Tart) มีเหตุผลในการเลือกรับประทานเพราะรสชาติอร่อยถูกใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อโยเกิร์ตแชนจ์กรณจากห้างสรรพสินค้า มีปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความต้องการรับประทานในระดับปานกลาง และมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตแชนจ์กรณแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่ามี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตแชนจ์กรณ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และโยเกิร์ตแชนจ์กรณมีความ

อร่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับ รสชาติที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน ด้านโยเกิร์ตแชนจ์กรณมีรสชาติที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา (Price) ในส่วนโยเกิร์ต แข็งมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนมีสินค้าครบถ้วนไม่ขาดสต็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค รสชาติที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน

กนกพร เอกอ่อนแสง (2564) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบันที่ทุกธุรกิจและทุกคนล้วนแต่ประสบวิกฤติโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภค เปลี่ยนไปต้องอยู่บ้านเพราะเว็คฟอร์มโฮมมากขึ้น ประกอบกับกระแสของการปลูกต้นไม้ที่เป็นกิจกรรมยามว่างได้ดี และได้รับความนิยมมาก อีกทั้งคนยังหันมาซื้อของออนไลน์มากขึ้น ตลาด e-Commerce จึงมีการเติบโตขึ้นทุกปี และ ยิ่งเติบโตแบบเห็นได้ชัดในสถานการณ์โควิด-19 ประกอบกับผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของการซื้อต้นไม้ออนไลน์ ธุรกิจเว็บไซต์และแอปพลิเคชันตลาดกลางการซื้อขายแลกเปลี่ยนต้นไม้-พรรณไม้ ซ้อปทรี (Shoptree) จึงเกิดขึ้น เพื่อเป็นสื่อกลางที่จับคู่ผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเป็นช่องทางสำหรับการขายต้นไม้ออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ ด้วยสถานะการลงทะเบียนของเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร และสถานะการจดทะเบียนพาณิชย์กับกรมธุรกิจการค้า เพื่อให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่าสินค้ามาจากเกษตรกรจริง และเป็นธุรกิจที่มีตัวตนอยู่จริง โดยมีทั้งช่องทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่มีชื่อว่าซ้อปทรี (Shoptree) เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ e-Commerce ด้านการเกษตรให้เติบโตอย่างยั่งยืน และยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทยให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น โดยธุรกิจเว็บไซต์และแอปพลิเคชันตลาดกลางการซื้อขายแลกเปลี่ยนต้นไม้-พรรณไม้ ซ้อปทรี ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 2,500,000 บาท โดยการระดมทุนจากผู้ถือหุ้น รายได้หลักมาจาก 3 ทาง คือการโฆษณาสินค้าแบบรายครั้ง การสมัครสมาชิกรายไตรมาส และค่าธรรมเนียมในการขายของร้านค้า โดยมีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) อยู่ที่ร้อยละ 58.91 มีมูลค่าโครงการสุทธิอยู่ที่ 12,489,383 บาท โดยระยะเวลาคืนทุนจะอยู่ที่ 4 ปี 4 วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา



กรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาใน 2 ส่วนดังนี้

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการณ์การซื้อ เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในลักษณะเชิงพรรณนา (Descriptive Research) มีจุดประสงค์เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ และพฤติกรรมการณ์การซื้อไม้ม่งคล

2) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การซื้อไม้ม่งคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์และผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการซื้อไม้ม่งคลผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อกำหนดให้สอดคล้องกับจริยธรรมในมนุษย์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากร

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่า $n = \frac{(0.05)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$

$$(0.05)^2$$

$$= 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเกินจำนวนที่กำหนด

อย่างน้อย 10% ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นหรือป้องกันความคลาดเคลื่อน จึงได้จำนวน 423.5 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้รวมทั้งสิ้น 456 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ศึกษาเอกสาร หนังสือ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการซื้อไม่มงคล เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2) ศึกษาการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตามรูปแบบและขอบเขตที่กำหนดไว้ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของวิจัยที่กำหนดไว้

3) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำตอบให้เลือก ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นรูปแบบคำถามปลายปิด มีคำตอบให้เลือก ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการซื้อ จำนวนครั้งในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ช่องทางทางซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัว จำนวน 27 ข้อ ซึ่งประยุกต์ใช้วิธีของลิเคิร์ต (Likert) มีลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

4.51 – 5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50 อยู่ในระดับมาก

2.51 – 3.50 อยู่ในระดับปานกลาง

1.51 – 2.50 อยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.50 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อไม้มุงคลงในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสะดวกและง่าย การซื้อไม้มุงค การเปรียบเทียบราคาของไม้มุงคก่อนที่ตัดสินใจซื้อไม้มุงค การบอกต่อข้อดีและข้อเสียของการซื้อไม้มุงค การสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ตัวหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ก่อนที่จะเลือกซื้อไม้มุงค จำนวน 5 ข้อ ซึ่งประยุกต์ใช้วิธีของลิเคิร์ท (Likert) มีลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

4.51 – 5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50 อยู่ในระดับมาก

2.51 – 3.50 อยู่ในระดับปานกลาง

1.51 – 2.50 อยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.50 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4) นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของแบบสอบถาม นำกลับมาปรับปรุงตามที่ได้รับคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

5) นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

โดยการประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index of Item-Objective Congruence) โดยการให้คะแนน ในแต่ละข้อคำถามการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยมีเกณฑ์ การพิจารณาดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาวัตถุประสงค์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาวัตถุประสงค์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาวัตถุประสงค์ไม่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

พบว่ามีข้อที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 37 ข้อ (มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป) และไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ข้อ ในข้อที่ไม่ผ่านการพิจารณา ทางผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถาม แล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

6) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มที่ต้องการศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อไม้มุงคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มาเดินทางเกษตรเจ้าคุณทหารแพร์ 2024 จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการของครอนบราค (Cronbach's alpha method) โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม อยู่ที่ 0.76 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามผ่านเกณฑ์การทดสอบ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ จำนวน 456 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อไม้มุงคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) นำแบบสอบถามไปโพสต์ตามกลุ่มซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนไม้มุงค จำนวน 10 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มชมรมคนรักไม้มุงค อโกลนีมา และอื่นๆ มีสมาชิก 184,456 คน

กลุ่มซื้อ-ขาย ต้นไม้มุงคเสริมลาภ มีสมาชิก 164,132 คน

กลุ่มไม้มุงค มีสมาชิก 157,734 คน

กลุ่มไม้มุงค ไม้พอกอากาศ ไม้ต่าง ไม้แปลก ทุกชนิด by K.nuch มีสมาชิก 137,002 คน

กลุ่มตลาดซื้อขายต้นไม้ ไม้ต่าง แปลกหายาก ไม้มุงค ไม้แคระ ไม้โชด ไม้หนามทะเลทราย มีสมาชิก 61,699 คน

กลุ่มไม้ดอกหอม ไม้ไทยโบราณ ไม้มุงค ต้นไม้ทุกชนิด มีสมาชิก 38,384 คน

กลุ่มไม้มุงค และว่านชนิดต่างๆ มีสมาชิก 25,987 คน

กลุ่มไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้มุงค ไม้ผล ไม้ซ้อ ไม้แลกเปลี่ยน มีสมาชิก 17,475 คน

กลุ่มแลกเปลี่ยนไม้มุงคและไม้อื่นๆ 7,484 คน

กลุ่มไม้มุงคไม้ประดับราคาส่งทั่วประเทศไทย มีสมาชิก 5,446 คน

2) นำแบบสอบถามไปโพสต์ตามกลุ่มซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนไม้มุงค จำนวน 10 กลุ่ม เดือนมีนาคม 2567 ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน ใช้วิธีการโพสต์ซ้ำ ซึ่งมีช่วงที่มีคนเห็นและไม่เห็นโพสต์ซ้ำทั้งหมด 4 ครั้งในกลุ่มเดิม ตั้งค่าแบบสอบถามเป็น 1 บัญชี กรอกข้อมูลได้ 1 ครั้ง ซึ่งถ้าเป็นคนเดิมทำก็จะไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้

3) จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และนำมาตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ โดยใช้วิธีทำสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบจำนวน 456 ชุด ตามที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายข้อมูลและลักษณะข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ในด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนำเสนอรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กับการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และนำผลที่ได้มาอภิปราย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 456 ชุด โดยแบ่งผลวิเคราะห์จากการเก็บแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อไม่มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
- 4.4 ผลการวิเคราะห์การซื้อไม่มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 4.5 ผลทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
เพศชาย	182	39.9
เพศหญิง	274	60.1
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	59	12.9
21-30 ปี	155	34.0
31-40 ปี	127	27.9
41-50 ปี	82	18.0
51-60 ปี	26	5.7
61 ปีขึ้นไป	7	1.5
สถานภาพ		
โสด	276	60.5
สมรส	145	31.8
หย่าร้าง	35	7.7

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	5	1.1
มัธยมศึกษา	61	13.4
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	65	14.3
ปริญญาตรี	270	59.2
ปริญญาโท	53	11.6
อื่น ๆ	2	0.4
รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	54	11.8
10,001-15,000 บาท	66	14.5
15,001-20,000 บาท	120	26.3
20,001-25,000 บาท	120	26.3
25,001-30,000 บาท	48	10.5
30,001 บาทขึ้นไป	48	10.5
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	9.9
พนักงานบริษัทเอกชน	122	26.8
นักเรียน/นักศึกษา	94	20.6
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	91	20.0
รับจ้างทั่วไป	44	9.6
เกษตรกร/ประมง	47	10.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	2.9
รวม	456	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 456 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 ตามลำดับ

ช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

สถานภาพโสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และสถานภาพหย่าร้างน้อยที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาระดับปวช. / ปวส. / อนุปริญญา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และระดับประถมศึกษาชั้นน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

รายได้ 15,001-20,000 และ 20,001-25,000 บาทมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมารายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นพฤติกรรมกาซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาและจำนวนครั้งในการซื้อไม่มงคล ค่าใช้จ่ายและช่องทางในการซื้อไม่มงคล และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไม่มงคล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมกาซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์		
น้อยกว่า 1 วัน	4	0.9
2 – 4 วัน	11	2.4
5 – 6 วัน	66	14.5
ทุกวัน	375	82.2
ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	119	26.1
1 – 2 ชั่วโมง	102	22.4
3 – 4 ชั่วโมง	89	19.5
4 – 5 ชั่วโมง	84	18.4
มากกว่า 6 ชั่วโมง	62	13.6

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

พฤติกรรมกาซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยที่สุด		
8.00 – 9.59 น.	11	2.4
10.00 – 11.59 น.	16	3.5
12.00 – 13.59 น.	58	12.7
14.00 – 15.59 น.	25	5.5
16.00 – 17.59 น.	22	4.8
18.00 – 19.59 น.	93	20.4
หลัง 20.00 น.	231	50.7
จำนวนครั้งในการซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน		
น้อยกว่า 2 ครั้ง	224	49.1
2 – 4 ครั้ง	130	28.5
5 – 8 ครั้ง	53	11.6
มากกว่า 8 ครั้ง	49	10.7
ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อครั้ง		
ไม่เกิน 300 บาท	235	51.5
301 – 600 บาท	72	15.8
601 – 900 บาท	48	10.5
901 – 1200 บาท	55	12.1
มากกว่า 1200 บาท	46	10.1
ช่องทางในการซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยที่สุด		
Facebook	194	42.5
Shopee	71	15.6
Instagram	54	11.8
Lazada	102	22.4
Line	12	2.6
อื่น ๆ	23	5.0
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	368	80.7
ครอบครัว	30	6.6
คู่สมรส/แฟน	28	6.1
เพื่อน	30	6.6
อื่น ๆ	-	-
รวม	456	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 456 ชุด พบว่า ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันต่อสัปดาห์ จำนวน 375 คน (ร้อยละ 82.2) รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ต 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 66 คน (ร้อยละ 14.5) และใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 วันน้อยที่สุด จำนวน 4 คน (ร้อยละ 0.9) ตามลำดับ

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 119 คน (ร้อยละ 26.1) รองลงมาระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 102 คน (ร้อยละ 22.4) และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้งน้อยที่สุด จำนวน 62 คน (ร้อยละ 13.6) ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยที่สุด เป็นเวลาหลัง 20.00 น. มากที่สุด จำนวน 231 คน (ร้อยละ 50.7) รองลงมาเป็นเวลา 18.00 – 19.59 น. จำนวน 93 คน (ร้อยละ 20.4) และเป็นเวลา 8.00 – 9.59 น. น้อยที่สุด จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.4) ตามลำดับ

จำนวนครั้งในการซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน น้อยกว่า 2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 224 คน (ร้อยละ 49.1) รองลงมาจำนวน 2 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 130 คน (ร้อยละ 28.5) และจำนวนมากกว่า 8 ครั้งต่อเดือนน้อยที่สุด จำนวน 49 คน (ร้อยละ 10.7) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 300 บาท มากที่สุด จำนวน 235 คน (ร้อยละ 51.5) รองลงมาค่าใช้จ่าย 301 – 600 บาท จำนวน 72 คน (ร้อยละ 15.8) และค่าใช้จ่ายมากกว่า 1200 บาท น้อยที่สุด จำนวน 46 คน (ร้อยละ 10.1) ตามลำดับ

ช่องทางในการซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยที่สุดที่ Facebook มากที่สุด จำนวน 194 คน (ร้อยละ 42.5) รองลงมา Lazada จำนวน 102 คน (ร้อยละ 22.4) และ Line น้อยที่สุด จำนวน 12 คน (ร้อยละ 2.6) ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยตัวเอง จำนวน 368 คน (ร้อยละ 80.7) รองลงมาเป็นครอบครัวและเพื่อน จำนวน 30 คน (ร้อยละ 6.6) คู่สมรส/แฟนน้อยที่สุด จำนวน 28 คน (ร้อยละ 6.1) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัวโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวม

ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.68	0.384	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.61	0.430	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.70	0.346	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.60	0.424	มากที่สุด
5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	4.71	0.411	มากที่สุด
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว	4.75	0.401	มากที่สุด
รวม	4.68	0.384	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D. = 0.384)

เมื่อนำมาพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75 S.D. = 0.401) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (ค่าเฉลี่ย 4.71 S.D. = 0.411) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.70 S.D. = 0.346) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.68 S.D. = 0.384) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.61 S.D. = 0.430) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.60 S.D. = 0.424) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการ	4.81	0.428	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	4.71	0.497	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติประโยชน์และคุณค่า	4.65	0.559	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากร้านค้าอื่น	4.56	0.683	มากที่สุด
รวม	4.68	0.384	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D. = 0.384)

เมื่อนำมาพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.81 S.D. = 0.428) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.71 S.D. = 0.497) ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและคุณค่า (ค่าเฉลี่ย 4.65 S.D. = 0.559) และผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากร้านค้าอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.56 S.D. = 0.683) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านราคา			
1. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา	4.70	0.505	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น	4.60	0.638	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม	4.68	0.522	มากที่สุด
4. ร้านค้ามีการระบุราคาและค่าจัดส่งอย่างชัดเจน	4.74	0.464	มากที่สุด
5. ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้	4.37	0.860	มาก
รวม	4.61	0.430	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 (S.D. = 0.430)

เมื่อนำมาพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านค้ามีการระบุราคาและค่าจัดส่งอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.74 S.D. = 0.464) ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.70 S.D. = 0.505) ผลิตภัณฑ์มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.68 S.D. = 0.522) ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.60 S.D. = 0.638) และผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.37 S.D. = 0.860) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ร้านค้ามีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	4.70	0.542	มากที่สุด
2. ช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	4.74	0.499	มากที่สุด
3. ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกช่องทางและทุกเวลาตามความสะดวก	4.73	0.489	มากที่สุด
4. ร้านค้านำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและ น่าสนใจ	4.76	0.445	มากที่สุด
5. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.75	0.477	มากที่สุด
6. ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.63	0.575	มากที่สุด
7. ร้านค้ามีช่องทางการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	4.63	0.602	มากที่สุด
8. ร้านค้าจัดส่งผลิตภัณฑ์อย่างดีและรวดเร็ว	4.72	0.473	มากที่สุด
รวม	4.70	0.346	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.70 (S.D. = 0.346)

เมื่อนำมาพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านค้านำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและ น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.76 S.D. = 0.445) ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.75 S.D. = 0.477) ช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.74 S.D. = 0.499) ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกช่องทางและทุกเวลา ตามความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.73 S.D. = 0.489) ร้านค้าจัดส่งผลิตภัณฑ์อย่างดีและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.72 S.D. = 0.473) ร้านค้ามีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.70 S.D. = 0.542) ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.63 S.D. = 0.575) และร้านค้านำเสนอข้อมูลการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.63 S.D. = 0.602) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. ร้านค้ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	4.77	0.444	มากที่สุด
2. ร้านค้ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	4.67	0.502	มากที่สุด
3. ร้านค้ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย	4.65	0.526	มากที่สุด
4. ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ เช่น การลดราคา การแจกของแถม	4.53	0.669	มากที่สุด
5. ร้านค้ามีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ฟรี	4.42	0.794	มาก
รวม	4.60	0.424	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อไม้มุงคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.60 (S.D. = 0.424)

เมื่อนำมาพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านค้ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.77 S.D. = 0.444) ร้านค้ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.67 S.D. = 0.502) ร้านค้ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.65 S.D. = 0.526) ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ เช่น การลดราคา การแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.53 S.D. = 0.669) และร้านค้ามีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.42 S.D. = 0.794) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการให้บริการแบบเจาะจง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง			
1. ร้านค้าสามารถคำตอบถามผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและ รวดเร็ว	4.72	0.499	มากที่สุด
2. ร้านค้าให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี	4.69	0.504	มากที่สุด
3. ร้านค้าสามารถแก้ไขปัญหาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (เช่น การจัดส่งสินค้าผิด) ได้อย่างดีและรวดเร็ว	4.74	0.490	มากที่สุด
รวม	4.71	0.411	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเจาะจง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.71 (S.D. = 0.411)

เมื่อนำมาพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านค้าสามารถแก้ไข ปัญหาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (เช่น การจัดส่งสินค้าผิด) ได้อย่างดีและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.74 S.D. = 0.490) ร้านค้าสามารถคำตอบคำถามผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและ รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.72 S.D. = 0.499) และร้านค้าให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.69 S.D. = 0.504) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว			
1. ร้านค้าไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล (เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต) ของผู้บริโภคสู่สาธารณะ	4.80	0.437	มากที่สุด
2. ร้านค้าแจ้งเลขพัสดุผ่านช่องทางส่วนตัว	4.72	0.518	มากที่สุด
รวม	4.75	0.401	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.75 (S.D. = 0.401)

เมื่อนำมาพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านค้าไม่เผยแพร่ ข้อมูลส่วนบุคคล (เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต) ของผู้บริโภคสู่สาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.80 S.D. = 0.437) และร้านค้าแจ้งเลขพัสดุผ่านช่องทางส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.72 S.D. = 0.518) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์การซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านคิดว่าตนเองอยากซื้อไม้มุงคลผ่านในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย	4.63	0.591	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าก่อนที่จะตนเองจะเลือกซื้อไม้มุงคลผ่านในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ตัวหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	4.17	0.931	มาก
3. ท่านคิดว่าตนเองจะเปรียบเทียบราคาของไม้มุงคลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.39	0.763	มาก
4. ท่านคิดว่าตนเองจะซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.46	0.649	มาก
5. ท่านคิดว่าตนเองจะบอกต่อข้อดีและข้อเสียของการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.19	0.926	มาก
รวม	4.36	0.544	มาก

จากตารางที่ 4.10 การซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับให้ความสำคัญกับการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากความสะดวกและง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D. = 0.544)

เมื่อนำมาพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกและง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.63 S.D. = 0.591) การซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 4.46 S.D. = 0.649) การเปรียบเทียบราคาของไม้มุงคลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 4.39 S.D. = 0.763) การบอกต่อข้อดีและข้อเสียของการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 4.19 S.D. = 0.926) การสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ตัวหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะเลือกซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 4.17 S.D. = 0.931) ตามลำดับ

4.5 ผลทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มั่งคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อไม่มั่งคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มั่งคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มั่งคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มั่งคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบทางสถิติ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (n=456)

	Correlation
ด้านผลิตภัณฑ์	0.306**
ด้านราคา	0.315**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.253**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.276**
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	0.241**
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.208**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการซื้อไม่มั่งคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการซื้อไม่มั่งคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะไปในทางเดียวกัน โดยแยกพิจารณาเป็นรายคู่ ราคากับการตัดสินใจซื้อไม่มั่งคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r=0.315$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อไม่มั่งคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r=0.306$) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อไม่มั่งคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r=0.276$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อไม่มั่งคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r=0.253$) ด้านการให้บริการแบบเจาะจงกับการตัดสินใจซื้อไม่มั่งคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r=0.241$) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวกับการตัดสินใจซื้อไม่มั่งคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ($r=0.208$) ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดัง ตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	การให้บริการแบบเจาะจง	การรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนตัว	การซื้อ
ผลิตภัณฑ์	4.68 (0.384)						
ราคา	0.468**	4.61 (0.430)					
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.409**	0.590**	4.70 (0.346)				
การส่งเสริมการตลาด	0.388**	0.502**	0.509**	4.60 (0.424)			
การให้บริการแบบเจาะจง	0.440**	0.547**	0.612**	0.435**	4.71 (0.411)		
การรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนตัว	0.376**	0.395**	0.519**	0.359**	0.582**	4.75 (0.401)	
การซื้อ	0.306**	0.315**	0.253**	0.276**	0.241**	0.208**	4.68 (0.384)

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตัวเอียง คือ ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 4.12 ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์) ทุกตัวมีผลลัพธ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างกันในเชิงบวกโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ให้ความหมายว่าพบความสัมพันธ์ในระดับปานกลางของตัวแปรอิสระทุกตัว จึงไม่ส่งผลให้เกิดปัญหาและนำตัวแปรทุกตัวไปใช้ในการพยากรณ์การซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	19.315	6	3.219	12.496*
	Residual	115.670	449	0.258	
	Total	134.985	455		

a. Dependent Variable: Decisions

b. Predictors: (Constant), Privacy, Promotion, Product, Price, Personalization, Place

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อย่างน้อย 1 ตัว มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการซื้อไม่มั่งคณในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปสร้างเป็นสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง

ตารางที่ 4.14 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.378 ^a	0.143	0.132	0.50756

a. Predictors: (Constant), Privacy, Promotion, Product, Price, Personalization, Place

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความผันแปรของการซื้อไม่มั่งคณในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ที่ร้อยละ 14.3 ($R^2 = 0.143$) ซึ่งตัวแปรที่นำมาเพื่อทำการพยากรณ์ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($R = 0.378$)

ตารางที่ 4.14 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.414 ^a	0.181	0.16	0.49806

a. Predictors: (Constant), Privacy, Promotion, Product, Price, Personalization, Place

จากการวิเคราะห์เพิ่มเติม ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์และการซื้อไม่มั่งคณในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถอธิบายพฤติกรรมซื้อได้ดีขึ้น โดยค่า $R^2 = 0.18$ ทำนายได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 18% แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มั่งคณพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

	Model	B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.325	0.386		3.435
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.241	0.074	0.170	3.258*
	ด้านราคา	0.196	0.076	0.155	2.582**
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.025	0.099	0.016	0.251
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.142	0.069	0.111	2.054***
	ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	0.007	0.083	0.005	0.084
	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.044	0.076	0.032	0.578

*0.001 **0.01 ***0.05

จากตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.241$) รองลงมา ด้านราคา ($\beta = 0.196$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.142$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ที่ร้อยละ 14.3 ($R^2 = 0.143$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.325 + 0.241X_1 + 0.196 X_2 + 0.142 X_4$$

$$X_1 = \text{ด้านผลิตภัณฑ์}$$

$$X_2 = \text{ด้านราคา}$$

$$X_4 = \text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}$$

จากสมการสามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจงและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ผู้วิจัยได้สรุปสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ อายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 456 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน (ร้อยละ 60.1) มีช่วงอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21 – 30 ปี จำนวน 155 คน (ร้อยละ 34.0) สถานภาพโสด จำนวน 276 คน (ร้อยละ 60.5) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คน (ร้อยละ 59.2) มีรายได้เฉลี่ย 15001-20000 และ 20,001-25,000 บาท จำนวน 120 คน (ร้อยละ 26.3) โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน (ร้อยละ 26.8) แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ โดยตรวจสอบจากรายได้ต่อเดือน ที่ 15001-25,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีสถานภาพโสด ซึ่งถือว่ามั่นคงทางการเงิน

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ อายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 456 คน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันต่อสัปดาห์ จำนวน 375 คน (ร้อยละ 82.2) มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อไม้มงคลต่อครั้ง น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 119 คน (ร้อยละ 26.1) ส่วนช่วงเวลาในการซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยที่สุด เป็นหลัง 20.00 น. จำนวน 231 คน (ร้อยละ 50.7) จำนวนครั้งในการซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน น้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวน 224 คน (ร้อยละ 49.1) ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 300 บาท จำนวน 235 คน (ร้อยละ 51.5) ช่องทางในการซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยที่สุดที่ Facebook จำนวน 194 คน (ร้อยละ 42.5) และเป็นการซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยตัวเอง จำนวน 368 คน (ร้อยละ 80.7)

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ที่ซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D. = 0.384) โดยให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.75 (S.D. = 0.401) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีค่าเฉลี่ย 4.71 (S.D. = 0.411) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.70 (S.D. = 0.346)

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ที่ซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.81 (S.D. = 0.428) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.71 (S.D. = 0.497) และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์และคุณค่า มีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D. = 0.559) ตามลำดับ

ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ที่ซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับร้านค้ามีการระบุราคาและค่าจัดส่งอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.74 (S.D. = 0.464) ผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ย 4.70 (S.D. = 0.505) และผลิตภัณฑ์ที่มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D. = 0.522) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ที่ซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับร้านค้านำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและ น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.76 (S.D. = 0.445) ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.75 (S.D. = 0.477) และช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.74 (S.D. = 0.499) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ที่ซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับร้านค้ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.77 (S.D. = 0.444) ร้านค้ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.67 (S.D. = 0.502) และร้านค้ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D. = 0.526) ตามลำดับ

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ที่ซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับร้านค้าสามารถแก้ไขปัญหาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (เช่น การจัดส่งสินค้าผิด) ได้อย่างดีและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.74 (S.D. = 0.490) ร้านค้าสามารถคำตอบถามผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและ รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.72 (S.D. = 0.499) และร้านค้าให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.69 (S.D. = 0.504) ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ที่ซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับร้านค้าไม่เผยแพร่

ข้อมูลส่วนบุคคล (เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต) ของผู้บริโภคสู่สาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 4.80 (S.D. = 0.437) และร้านค้าแจ้งเลขพัสดุผ่านช่องทางส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 4.72 (S.D. = 0.518) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มงคลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลาย คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ของไม่มงคล รวมถึงการให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาจากความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและต้นทุนการขนส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่าสองปัจจัยแรก แต่ก็มีความท้าทายในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในรูปแบบของโปรโมชั่น การโฆษณา และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

5.1.4 การซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ที่ซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ อายุ 18 ปีขึ้นไป ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D. = 0.544) นำมากระจายในแต่ละประเด็นจะสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ การซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกและง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.63 S.D. = 0.591) การซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 4.46 S.D. = 0.649) การเปรียบเทียบราคาของไม่มงคลก่อนที่ตัดสินใจซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 4.39 S.D. = 0.763) การบอกต่อข้อดีและข้อเสียของการซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 4.19 S.D. = 0.926) การสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ตัวหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะเลือกซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 4.17 S.D. = 0.931) ตามลำดับ

5.1.5 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ที่ร้อยละ 14.3 ($R^2=0.143$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจงและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มุงคลงในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ซื้อไม้มุงคลงในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศผู้หญิง ซึ่งจากแนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมและความสนใจในการซื้อสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) พบว่าเพศหญิงและชายมีความต้องการและแรงจูงใจในการซื้อแตกต่างกัน อย่างในกรณีของไม้มุงค ผู้หญิงอาจให้ความสนใจในด้านการตกแต่งบ้านและความเชื่อเรื่องโชคลางมากกว่า ทำให้มีแนวโน้มซื้อสินค้านี้สูงกว่าเพศชาย ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานของ อรุณทัย จันทวงษ์ (2561) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านมือถือของกลุ่ม “พลังเศรษฐกิจผู้หญิง” (หญิงวัยทำงานรุ่นใหม่) และให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้หญิงซึ่งเป็นกำลังซื้อสำคัญในตลาดออนไลน์ยุคปัจจุบัน

ด้านอายุ พบว่า อายุ 21–30 ปี มีการตัดสินใจซื้อไม้มุงคออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ แสดงว่า คนวัยหนุ่มสาวตอนต้นเป็นกลุ่มที่มีความสนใจและพร้อมเปิดรับการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด สอดคล้องกับความเห็นของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ว่า แต่ละช่วงอายุมีความต้องการและพฤติกรรมต่างกัน และวัยหนุ่มสาวมักปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ดีกว่า ทำให้กลุ่ม 20-30 ปี มีแนวโน้มซื้อสินค้าออนไลน์สูง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยเป็นคนวัยทำงานตอนต้น ซึ่งมีความคล่องตัวและกำลังซื้อพอสมควร จึงสนใจซื้อไม้มุงคมาประดับที่พักรหรือที่ทำงานตามกระแสนิยม อาทิ การเลี้ยงต้นไม้พอกอากาศที่ได้รับความนิยมในช่วงที่ผ่านมา

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ยังโสด สาเหตุอาจเพราะกลุ่มโสด มีอิสระในการตัดสินใจใช้จ่ายเพื่อตนเองมากกว่า และไม่มีภาระครอบครัว ทำให้สามารถใช้จ่ายไปกับของตกแต่งหรือสิ่งที่ตนสนใจได้มากกว่า ทั้งนี้แนวคิดทางการตลาดโดย Armstrong และ Kotler (2009) ระบุว่า ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว มีอิทธิพลต่อประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น คนโสดมักใช้จ่ายกับตนเอง ส่วนคนที่แต่งงานมีครอบครัวอาจเน้นค่าใช้จ่ายที่เป็นประโยชน์ต่อครัวเรือน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาจเนื่องมาจากกลุ่มปริญญาตรี คือ คนวัยทำงานช่วงเริ่มต้นที่มีทั้งความรู้ความเข้าใจในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์และมีรายได้ประจำ ทำให้พร้อมจะซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่ากลุ่มที่อายุน้อยกว่ายังเรียนไม่จบ เช่น ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือกลุ่มที่จบสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป ซึ่งมักเป็นวัยที่โตขึ้นและอาจมีทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยที่ต่างออกไป

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ อรุณทัย จันทวงษ์ (2561) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างหญิง Gen Y ส่วนใหญ่ก็มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับนี้เป็นฐานลูกค้าหลักของตลาดสินค้าออนไลน์หลายประเภท

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้ปานกลางประมาณ 15,001–25,000 บาทต่อเดือน ซึ่งหมายความว่า กลุ่มรายได้ปานกลางอาจมีกำลังซื้อเพียงพอที่จะ

จับจ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยเล็กน้อยเพื่อความพึงพอใจส่วนตัว ในขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำกว่ามีกำลังซื้อจำกัด จึงอาจจะมัตระวังการใช้จ่ายมากกว่า ส่วนกลุ่มรายได้สูงกว่าอาจมองว่าสินค้าไม่มงคล ซึ่งส่วนใหญ่ราคาไม่สูง เป็นสินค้าที่มีมูลค่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับรายได้ จึงไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก หรืออาจเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น ร้านค้าปลีกต้นไม้ขนาดใหญ่มากกว่าการซื้อออนไลน์ นอกจากนี้ กลุ่มรายได้สูงมักมีอายุงานและวัยที่มากขึ้น ทำให้อาจไม่คล่องตัวกับการซื้อของออนไลน์ เท่ากลุ่มรายได้ปานกลางที่เป็นคนรุ่นใหม่กว่า แนวคิดของ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับรายได้เป็นตัวกำหนดกำลังซื้อและรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งผู้มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไปตามความจำเป็นและความสามารถในการจ่าย ดังนั้นผลที่พบจึงสอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าผู้มีรายได้ปานกลางจะมีพฤติกรรมการซื้อมุ่งเน้นความคุ้มค่าและตอบสนองความต้องการตนเอง ในขณะที่รายได้สูงหรือต่ำมากจะมีข้อจำกัดหรือมุมมองในการซื้อต่างออกไป

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมักเป็นคนรุ่นใหม่วัยทำงานที่มีรายได้ประจำ มีแนวโน้มซื้อไม่มงคลออนไลน์มากกว่านักเรียน/นักศึกษา เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ เกษตรกร ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานรับจ้างทั่วไป และพ่อบ้าน/แม่บ้าน สาเหตุอาจเนื่องจากพนักงานเอกชนเป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมือง มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และต้องการสร้างบรรยากาศหรือเสริมฮวงจุ้ยให้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของตน ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่น ๆ อาจมีวิถีชีวิตและความสนใจที่แตกต่าง เช่น นักเรียนอาจยังไม่มีรายได้ของตนเอง เจ้าของธุรกิจอาจมีเวลาจำกัดและมุ่งเน้นการลงทุนอื่นมากกว่า เป็นต้น แนวคิดทางการตลาดระบุว่าอาชีพมีอิทธิพลต่อประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสนใจ (Armstrong & Kotler, 2009) ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยนี้ว่า พนักงานบริษัทซึ่งมีลักษณะการทำงานและไลฟ์สไตล์เฉพาะกลุ่ม ได้แสดงพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นชัดเจน จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า

จากผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์จะอาจสรุปได้ว่า เพศหญิง คนโสด วัยทำงานตอนต้น รายได้ปานกลาง เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่คล้ายคลึงกันในสินค้าประเภทอื่น จะพบทั้งส่วนที่สอดคล้องและต่างออกไป เช่น งานของ สาริตา ทิตยวงษ์ และจันทนา แสนสุข (2558) ซึ่งศึกษาการซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ เพศ การศึกษา เป็นต้น ไม่ได้มีอิทธิพลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ยกเว้นอายุและรายได้จากการเพาะปลูกที่มีผล แตกต่างจากงานวิจัยของเราที่พบความแตกต่างในหลายมิติของประชากรศาสตร์ สะท้อนว่าสินค้าประเภทของตกแต่งหรือต้นไม้มงคลซึ่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยเล็กน้อยนั้น มีลักษณะการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มประชากรชัดเจนกว่า สินค้าที่เป็นของจำเป็นอย่างเคมีภัณฑ์เกษตรที่เกษตรกรจำเป็นต้องใช้ไม่ว่ามีคุณลักษณะอย่างไร (สาริตา ทิตยวงษ์ และจันทนา แสนสุข, 2558) กล่าวคือ สำหรับสินค้าที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานหรือข้อจำเป็นเฉพาะทาง ปัจจัยอย่างเพศหรือการศึกษาของผู้ซื้ออาจไม่มีผลมากนัก ต่างจากสินค้าที่เน้นความพึงพอใจส่วนบุคคลซึ่งกลุ่มประชากรบางกลุ่มจะให้ความสนใจมากกว่า

2) พฤติกรรมการซื้อไม่มงคลผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน และมักซื้อไม่มงคลออนไลน์ในช่วงหลังเวลา 20.00 น. โดยความถี่ในการซื้อต่อเดือนค่อนข้างต่ำ ไม่เกิน 2 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 300 บาท โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Facebook ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลักโดยไม่ได้มีผู้อื่นแนะนำ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อ สะท้อนถึงวิถีชีวิตผู้บริโภคยุคใหม่ที่ผสมผสานการช้อปปิ้งออนไลน์เข้ากับกิจวัตรประจำวัน โดยเฉพาะหลังเลิกงานที่มีเวลาว่างตรงกับช่วงที่ร้านค้าออนไลน์มีการโพสต์ขายสินค้ากันอย่างแพร่หลาย ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ที่ระบุว่า ความสะดวกสบายของการซื้อขายผ่านออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเกือบครึ่งหนึ่งมีแนวโน้มจะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์ต่อไป แม้หลังยุค COVID-19 ส่งผลให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์กลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป นอกจากนี้ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อไม่มงคลผ่าน Facebook มากที่สุด สะท้อนบทบาทของโซเชียลมีเดียในฐานะแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เข้าถึงง่ายและเป็นที่ยอมรับในประเทศไทย สอดคล้องกับงานของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ชี้ให้เห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากความแพร่หลายของแพลตฟอร์มและพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมสื่อสารบนสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ แม้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดก็ยังมีบทบาทในการสร้างแรงกระตุ้น เช่น การโฆษณาออนไลน์หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ง่ายขึ้น

3) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อการซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มงคลผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ตามกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) ของกุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา 2549 อ้างถึงใน นิลุบล และจอมใจ, 2559 ซึ่งประยุกต์จากแนวคิดการตลาด 4Ps ร่วมกับความสามารถของเทคโนโลยี สู่ 6Ps

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มงคล ซึ่งเห็นความสำคัญ ในการให้บริการที่เน้นเรื่องของความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยในข้อมูลลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวอย่างมาก การให้บริการแบบเจาะจงและการขายที่หลากหลายยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยให้การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Songsiri et al. (2019) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่ม

ประชากรเป้าหมายคือเกษตรกรผู้เพาะปลูกพืชในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 64,085 ครัวเรือน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประกอบด้วยเกษตรกรผู้เพาะปลูกพืชในแต่ละอำเภอของจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 400 คน ซึ่งสุ่มเลือกโดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล และสถิติที่นำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีภาพรวมของระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่าสูงสุด รองมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อไม้มุงคลงในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจซื้อไม้มุงคลงในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวได้ว่าสมมติฐานบางส่วนเป็นไปตามคาดหมาย โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีผลต่อการซื้ออย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการทางการตลาดที่ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใดและราคาสมเหตุสมผลหรือไม่ (Kotler, 2000) ในกรณีของไม้มุงคออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้า เช่น ความสวยงาม ตรงตามชนิดที่ต้องการ รวมถึงคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของต้นไม้ต้นๆ ตามที่ผลวิจัยพบว่าประเด็น “ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการ” ได้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงที่สุด หากสินค้าดึงดูดใจและตรงตามความต้องการ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสูง ยิ่งไปกว่านั้นผลิตภัณฑ์ไม้มุงคมีองค์ประกอบด้านความเชื่อและคุณค่าทางจิตใจ ผู้บริโภคจึงมักคัดเลือกสินค้าอย่างพิถีพิถัน เมื่อพบผลิตภัณฑ์ที่ใช้ จึงจะตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านราคาก็เช่นกัน ราคาก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ เพราะผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคาก่อนการซื้อ ซึ่งการเสนอราคาที่เหมาะสมได้และสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ส่วนการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดหรือโปรโมชั่น ยังเป็นองค์ประกอบเพิ่มเติมที่ช่วยให้การซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาที่ชัดเจนและความคุ้มค่าของสินค้า โดยผลวิจัยพบว่า ร้านค้าที่ระบุราคาสินค้าและค่าจัดส่งอย่างชัดเจน รวมถึงตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้น เช่น สาริศา ทิตยวงษ์ และจันทนา แสนสุข (2558) ที่พบว่าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรม รวมถึง พัชรพล ส่งศิริ อีราวัฒน์ ชมระกา และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2562) ซึ่งศึกษาการซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรก็พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญเป็นอันดับแรก ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเกษตรกร เช่นเดียวกับการศึกษานี้ที่ราคามีอิทธิพลเชิงบวก นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นลดราคา และการเผยแพร่รีวิวจากผู้ใช้งานจริง ปรากฏว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้มุงคออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี

การตลาดที่มองว่า การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Armstrong & Kotler, 2009) สำหรับสินค้าที่ลูกค้าอาจต้องการความมั่นใจก่อนซื้อเช่นต้นไม้มงคล การเห็นโฆษณาที่ดึงดูดใจหรือรีวิวที่ดีจากผู้ซื้อรายอื่นสามารถลดความกังวลและผลักดันให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ พัชรพล ส่งศิริ อีราวัฒน์ ชมระกา และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2562) ที่พบว่าในบรรดาส่วนประสมการตลาด 7Ps สำหรับเครื่องจักรกลการเกษตร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจริงมีเพียง 3 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกับกรณีไม้มงคลออนไลน์ของเราที่สามปัจจัยนี้มีนัยสำคัญขณะเดียวกัน

ผลการศึกษาของ สาริศา ทิตยวงษ์ และจันทนา แสนสุข (2558) ซึ่งพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อเคมีภัณฑ์การเกษตร แสดงให้เห็นว่า บริบทของสินค้าที่แตกต่างกันอาจทำให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดต่างกันไป กล่าวคือ ในตลาดสินค้าเกษตรซึ่งผู้ซื้อเกษตรกรมีความต้องการซื้อเพราะความจำเป็นอยู่แล้ว การโฆษณาอาจไม่ใช่ปัจจัยหลัก ในขณะที่ตลาดสินค้าต้นไม้มงคลหรือสินค้าตกแต่งอื่นๆ การส่งเสริมการขายและโฆษณามีบทบาทมากกว่าในการจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ ในส่วนของปัจจัยที่ไม่พบอิทธิพล ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งครอบคลุมลักษณะช่องทางออนไลน์ที่ใช้ขายสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้าน และความง่ายในการใช้งานช่องทางนั้น ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเมินปัจจัยนี้ในระดับสำคัญมาก สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อผ่านช่องทางที่ใช้งานง่าย มีข้อมูลสินค้าชัดเจน และร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ อย่งไรก็ดี เมื่อพิจารณาเชิงสถิติปัจจัยด้านช่องทางกลับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ช่องทางการขายออนไลน์กลายเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่ทุกธุรกิจต้องทำได้ดีในระดับหนึ่ง ผู้บริโภคในปัจจุบันคาดหวังให้ร้านค้าออนไลน์ใช้งานง่ายและน่าเชื่อถือเป็นเรื่องปกติอยู่แล้ว จึงไม่ได้ทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ อีกเหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดนิยมใช้ Facebook เป็นช่องทางซื้อหลัก ทำให้ไม่มีความหลากหลายของช่องทางมากพอที่จะเกิดความแตกต่างด้านการตัดสินใจ กล่าวคือ เมื่อทุกคนเลือกใช้ช่องทางคล้ายกัน ปัจจัยด้านช่องทางจึงไม่ปรากฏความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อมากนัก ผลนี้สอดคล้องกับงานของ พัชรพล ส่งศิริ อีราวัฒน์ ชมระกา และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2562) ที่พบว่าช่องทางจัดจำหน่ายไม่ใช่ปัจจัยสำคัญเชิงสถิติในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องจักรกลของเกษตรกรเช่นกัน สำหรับการให้บริการแบบเจาะจง ซึ่งหมายถึงการบริการลูกค้าเป็นรายบุคคล การตอบคำถามและแก้ปัญหาที่รวดเร็ว รวมถึงการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า แม้ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนนความสำคัญไว้สูง เช่น ประเด็นร้านค้าสามารถแก้ไขปัญหาการขายได้รวดเร็ว และตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้องรวดเร็ว แต่ผลวิเคราะห์ชี้ว่าปัจจัยนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน อาจเนื่องจาก การซื้อไม้มงคลออนไลน์เป็นการซื้อสินค้าที่มูลค่าไม่สูงและกระบวนการซื้อไม่ซับซ้อนมาก ผู้บริโภคอาจยังไม่ได้คาดหวังบริการเฉพาะบุคคลเท่าการซื้อสินค้านำเข้าแพงหรือบริการที่ซับซ้อน เช่น การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือสินค้าไอทีที่ต้องการคำแนะนำเฉพาะ ทางด้านไม้มงคลนั้น ผู้ซื้อสนใจตัว

สินค้ามากกว่าและหากขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากก็เพียงพอแล้ว บริการแบบเจาะจงจึงกลายเป็นปัจจัยเสริมที่ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจครั้งแรก แต่อาจมีผลต่อความพึงพอใจหลังการซื้อหรือการซื้อซ้ำมากกว่า ปัจจัยสุดท้าย การรักษาความเป็นส่วนตัว ได้แก่ การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและช่องทางการสื่อสารส่วนตัวระหว่างร้านกับลูกค้า ปัจจัยนี้ได้รับการประเมินค่อนข้างสูงที่สุดในบรรดา 6Ps สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญว่าร้านค้าต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของตนและควรรักษาความลับในการติดต่อสื่อสาร ทว่าผลการวิเคราะห์กลับพบว่าความสำคัญที่ใ้ไว้ไม่ได้แปรผันเป็นความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างผู้ที่มองว่าร้านค้าต่าง ๆ มีระดับการรักษาความเป็นส่วนตัวต่างกัน เหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะ ความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยเชิงคุณธรรมพื้นฐาน ที่ผู้บริโภคคาดหวังจากร้านค้าออนไลน์อยู่แล้ว กล่าวคือ ทุกคนล้วนคาดหวังให้ข้อมูลตนปลอดภัย ดังนั้นร้านค้าออนไลน์ที่รักษามาตรฐานความปลอดภัยข้อมูลไม่ได้จะถูกคัดออกตั้งแต่ต้น ผู้ที่ยอมซื้อสินค้าออนไลน์ก็คือเชื่อมั่นในระดับหนึ่งว่าร้านนั้นปลอดภัย ส่งผลให้ความแตกต่างด้านทัศนคติของผู้ซื้อในเรื่องนี้ไม่เด่นชัดต่อ “ระดับความอยากซื้อ” นอกจากนี้ ในตลาดต้นไม้มงคลซึ่งส่วนใหญ่เป็นการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลอย่าง Facebook ที่ผู้ซื้อขายสื่อสารกันโดยตรง ผู้บริโภคอาจรู้สึกอุ่นใจในระดับหนึ่งเพราะข้อมูลส่วนตัวที่ให้กับผู้ขายจำกัดอยู่ที่ที่อยู่จัดส่งและเบอร์ติดต่อ ซึ่งถือเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ยอมรับได้อยู่แล้ว จึงทำให้ประเด็นนี้ไม่ใช่ตัวแปรที่สร้างความแตกต่างในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลยังคงเป็นสิ่งที่นักการตลาดออนไลน์ต้องใส่ใจ เพราะหากเกิดปัญหาข้อมูลรั่วไหลจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของร้านค้าอย่างมาก (นิลบล ราหุรักษ์ และจอมใจ แชนเพชร, 2559) โดยสรุป จากการวิเคราะห์ผลทั้งในเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน สามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่สำคัญที่สุดในการผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไม้มงคลผ่านช่องทาง e-commerce สอดคล้องกับผลงานวิจัยก่อนหน้าหลายชิ้นที่พบว่าปัจจัยพื้นฐานดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าทั่วไปหรือตลาดเฉพาะกลุ่ม (พัชรพล ส่งศิริ อีราวัฒน์ ชมระกา และภาศิริ เขตปิยรัตน์, 2562) ส่วนปัจจัยด้านช่องทางออนไลน์ การบริการเฉพาะบุคคล และความเป็นส่วนตัวซึ่งเป็นองค์ประกอบเฉพาะของการตลาดยุคดิจิทัล แม้จะมีความสำคัญในมุมมองผู้บริโภค แต่ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกในบริบทสินค้านี้ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยทั้ง 6 สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อได้เพียง 18% ($R^2 = 0.18$) แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มงคลออนไลน์ ซึ่งอาจรวมถึง ปัจจัยเชิงจิตวิทยา เช่น ทัศนคติต่อการซื้อขายออนไลน์, ความเชื่อส่วนบุคคลเกี่ยวกับไม้มงคล, แรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ตลอดจน อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางสังคม เช่น คำแนะนำจากครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ซึ่งไม่ได้อยู่ในขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ การอภิปรายผลข้างต้นได้ชี้ให้เห็นถึงประเด็นที่น่าสนใจเหล่านี้ ซึ่งนำไปสู่ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตเพื่อให้ครอบคลุมปัจจัยต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความเชื่อ/ความศรัทธา เป็นอันดับหนึ่งในการตัดสินใจซื้อไม่มงคล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้าด้วยเนื้อหาที่เน้นความเป็นมงคล เช่น ความหมายของไม่มงคลตามหลักความเชื่อ พิธีกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือรีวิวจากลูกค้าที่มีประสบการณ์ดีๆ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้ซื้อ

2) ข้อมูลประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายหลักคือคนวัยทำงานอายุ 21-40 ปี ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการเลือกช่องทางโฆษณา เช่น Facebook, Instagram หรือ TikTok และกำหนดช่วงเวลาการโพสต์ที่ตรงกับพฤติกรรมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย

3) ด้านโปรโมชั่นและความน่าเชื่อถือของร้านค้ายังเป็นปัจจัยรองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการเสนอส่วนลดพิเศษ หรือสร้างความน่าเชื่อถือผ่านรีวิว การันตีสินค้า หรือการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญด้านพิฆังมงคล ก็เป็นแนวทางเสริมที่ควรใช้

4) Shopee เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด แสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ใช้งานง่าย มีระบบความปลอดภัยและโปรโมชั่นที่น่าสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นพัฒนาร้านค้าบนแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคนิยม เพื่อสร้างยอดขายได้มากขึ้น

งานวิจัยครั้งนี้ ยังมีปัจจัยนอกเหนือส่วนประสมการตลาดที่อาจมีผลต่อการซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค ทศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสังคม อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มออนไลน์ของคนรักต้นไม้ การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรเหล่านี้เข้าไปในกรอบการศึกษา เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น อาทิ การวัดระดับความผูกพันหรือความเชื่อของผู้ซื้อที่มีต่อไม่มงคลว่ามีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ รวมถึงศึกษาบทบาทของความไว้วางใจในผู้ขายออนไลน์และความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ในการซื้อสินค้าเกษตรผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่

แม้งานวิจัยครั้งนี้จะทำการสำรวจเชิงปริมาณและการวิเคราะห์สถิติเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เชื่อถือได้ แต่การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ด้วย เพื่อขยายความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้ซื้อไม่มงคลออนไลน์ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ซื้อจริง เพื่อสอบถามถึงเหตุผลเบื้องหลังการให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ และสิ่งที่กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง วิธีการแบบผสมผสานนี้จะช่วยให้ได้มุมมองเชิงลึก (insight) เพิ่มเติมซึ่งตัวเลขเชิงสถิติอาจไม่สามารถอธิบายได้ทั้งหมด ตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์อาจเผยให้ทราบว่าผู้บริโภคซื้อไม่มงคลเพราะค่านิยมทางวัฒนธรรมหรือความเชื่อส่วนตัว ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากรอบทฤษฎีและกลยุทธ์การตลาดที่ตรงจุดยิ่งขึ้น

การศึกษานี้มุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่วัยทำงาน เพื่อเพิ่มความเป็นสากลและความสามารถในการอ้างอิงของผลการศึกษ งานวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นๆ เช่น ต่างจังหวัดหรือพื้นที่ชนบทที่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อออนไลน์อาจแตกต่างกันออกไป การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ซื้อในเมืองกับชนบทจะช่วยให้เห็นภาพรวมของตลาดไม้ม้งออนไลน์ทั่วประเทศได้ชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ ควรพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางเพศและช่วงอายุอย่างสมดุลยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มสัดส่วนกลุ่มผู้ชายหรือผู้สูงอายุที่สนใจไม้ม้งคล เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อระหว่างเพศและวัยต่างๆ อย่างละเอียด เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้พบว่าเพศชายและกลุ่มอายุมากมีแนวโน้มซื้อน้อยกว่า จึงน่าสนใจที่จะสำรวจว่ามีอุปสรรคหรือมุมมองใดที่ทำให้กลุ่มเหล่านี้ไม่นิยมซื้อไม้ม้งออนไลน์ และหากได้รับข้อมูลจากกลุ่มดังกล่าวมากขึ้นก็จะช่วยให้ข้อสรุปของงานวิจัยมีความครอบคลุมยิ่งขึ้น

สำหรับการศึกษารั้งต่อไป คือการวิจัยเชิงเปรียบเทียบหรือนั้นประเด็นเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้ม้งออนไลน์กับการซื้อไม้ม้งคลผ่านหน้าร้านแบบดั้งเดิม เพื่อดูความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ยืนยันว่าปัจจัยใดเป็นจุดแข็งของการขายออนไลน์ และปัจจัยใดที่การขายแบบหน้าร้านยังตอบโจทย์ลูกค้ามากกว่า อีกตัวอย่างหนึ่งคือ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อไม้ม้งออนไลน์ในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มนักสะสมต้นไม้หรือผู้ที่ชื่นชอบไม้ต่าง ซึ่งอาจมีแรงจูงใจและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ซื้อทั่วไป การวิจัยแบบเจาะลึกเฉพาะกลุ่มจะช่วยให้นักวิจัยเข้าใจ segment ของตลาดได้ละเอียดและสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นอกจากนี้ อาจพิจารณาศึกษา ผลลัพธ์หลังการซื้อ เช่น ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าไม้ม้งคลออนไลน์ เพื่อประเมินคุณภาพการบริการและความยั่งยืนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยสรุป ข้อเสนอแนะข้างต้นมุ่งเน้นให้การวิจัยอนาคตเกี่ยวกับการตลาดไม้ม้งคลออนไลน์มีความครบถ้วนและลุ่มลึกมากขึ้น ทั้งในแง่การเพิ่มปัจจัยตัวแปร การใช้วิธีวิจัยที่ผสมผสานมุมมองเชิงปริมาณและคุณภาพ ตลอดจนการขยายและจำแนกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ผลการวิจัยสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง การดำเนินการตามข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ทางการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งนักวิชาการที่สนใจศึกษาต่อและผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าประเภทไม้ม้งคลในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ. 2566. **ไม้มงคลประจำบ้าน เสริมสิริมงคลชีวิต**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://rabbitcare.com/blog/lifestyle/lucky-outdoor-plants-for-home>. [2 เมษายน 2567].
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยณรงค์ ทรายศำ. 2552. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน**. การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม. คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยยันต์ ประดิษฐ์ศิลป์. 2558. ความหมายของต้นไม้มงคลในวัฒนธรรมไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์**. 22(2) : 14-29.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. 2521. **ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ญาณกาญจน์ นัยบุญแก้ว. 2560. **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce)**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/25_intellectual/ewt_dl_link.php?nid=295&filename=index. [25 พฤศจิกายน 2564].
- ไทยรัฐออนไลน์. 2564. **ไม้มงคล 9 ชนิด ปลุกเสริมดวง พอกอากาศ กิจกรรมแก้เหงาช่วง Work From Home**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thairath.co.th/horoscope/belief/2082225>. [15 พฤษภาคม 2565].
- ธงชัย สันติวงษ์. 2554. **พฤติกรรมบุคคลในองค์การ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- ธนพร แต่งขาว. 2541. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคนิสัยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. 2557. **พฤติกรรมกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ**. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**. 5(2) : 255-264.
- ถวัลย์ วรเทพพุดพิงค์. 2540. **แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิลกุล ราหุรักษ์ และจอมใจ แซมเพชร. 2559. ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์. **วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. 2(1) : 450-462.
- นัฐวุฒิ ศรีคล้าย. 2563. **การวิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อธุรกิจต้นไม้มงคล**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2560. **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- พัชรพล ส่งศิริ อีราวัฒน์ ชมระกา และภาศิริ เขตปิยรัตน์. 2562. **ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดอุตรดิตถ์**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- บุญส่ง เตชะมณีสถิตย์. 2560. **ไม้มงคลและประเพณีไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บ้านและสวน. 2565. **50 ต้นไม้มงคล ปลุกเสริมมงคลโชคกลางไถ่ศัตรู**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.baanlaesuan.com/257397/plant-scoop/50-lucky-plants/> [12 ธันวาคม 2566].
- ปณิศา มีจินดา. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปิยมารณีย์ ช่วยชูหนู. 2559. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2564. **การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://th.wikipedia.org/wiki/>. [18 ตุลาคม 2564].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริลักษณ์ คำพึ่ง. 2562. **พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- ศุภร เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์.บี.ซี.เนสเพรส
- สาริตา ทิตยวงษ์ และจันทนา แสนสุข. 2558. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร จากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในจังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. 2564. **พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไทย ปี 2566 ไตรมาส 4**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://tpsso.go.th/news/2309-0000000017>. [13 ธันวาคม 2566].
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2563. **e-Commerce**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหมู่-E/252.aspx>.

[13 ตุลาคม 2564].

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2567. **ETDA เหยยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 66 พุ่งแตะ 5.96 ล้านล้านบาท อุตสาหกรรมประกันภัย โทมากที่สุด ร้อยละ 31.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx. [10 กันยายน 2567].
- สุณิฉญา สนแก้ว. 2564. **ความเชื่อเกี่ยวกับไม้มงคลมาจากไหน? อะไรคือไม้มงคล?** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.posttoday.com/post-next/1125>. [18 ตุลาคม 2567].
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สายชู. 2552. **MBA Handbook**. กรุงเทพฯ: พี คิว ไอ คอนซัลแตนท์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อรุณทัย จันทวงษ์. 2561. **พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของหญิงวัยทำงานในประเทศไทย. การประชุมวิชาการนานาชาติด้านการตลาดและธุรกิจ**. 16(2) : 45-60.
- อาณัติ ลิ้มคเดช. 2546. **E-COMMERCE : เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: ไทศาลการพิมพ์.
- อภากาศกร กระทบ. 2556. **ไม้มงคล**. กรุงเทพฯ: บริษัท สามเจริญพาณิชย์ (กรุงเทพ) จำกัด
- Armstrong, G., and Kotler, P. 2009. **Marketing, an introduction (9th ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., and Stanton, W. J. 2007. **Marketing (14th ed.)**. Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management : The Millennium Edition**. New Jersey: Prentice Hall.
- Mark Zuckerberg. 2562. **Mark Zuckerberg shifted Facebook’s focus to groups after the 2016 election, and it’s changed how people use the site.** [Online]. Available: <https://www.cnn.com/2020/02/16/zuckerbergs-focus-on-Facebook-groups-increases-Facebook-engagement.html>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย



ลำดับที่ 077
EC-KMITL_66_077

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ประจำ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki ,The Belmont Report, CMOS Guideline, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการวิจัย : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
รหัสโครงการ : EC-KMITL_66_077
ผู้วิจัยหลัก : นางสาวมณีนุสา วงศ์สง่า
ผู้ร่วมวิจัย : รศ.ดร.ณัฐกร สงคราม และ ศ.ดร.เนาวนิตย์ สงคราม
สังกัดหน่วยงาน : คณะเทคโนโลยีการเกษตร

เอกสารที่ได้รับการพิจารณา :

1. แบบเสนอโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2566
2. โครงการวิจัยฉบับเต็ม ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2566
3. เอกสารชี้แจงอาสาสมัครผู้รับการวิจัย ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2566
4. หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2566
5. แบบสอบถาม ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2566
6. ประวัติผู้วิจัย

ลงนาม

ลงชื่อ.....
พัศตราภรณ์ ทิพย์โสธร

(รองศาสตราจารย์ ดร.พัศตราภรณ์ ทิพย์โสธร)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ประจำ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2565

วันที่รับรองการยกเว้น : 22 มิถุนายน พ.ศ. 2566

หมายเหตุ ไม่ต้องทบทวนต่อเนื่อง

ภาคผนวก ข

ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุขุมภรณ์ ชันธุ์ศรี
อดีตรองคณบดีคณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์
อดีตประธานหลักสูตรพัฒนาการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีรนนท์ เข็มขันธุ์
อาจารย์ประจำสำนักงานบริหารหลักสูตรสหวิทยาการเทคโนโลยีการเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ภาคผนวก ค

แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) ของแบบสอบถามและ ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุง แบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาข้อคำถามของแบบสอบถามนี้ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ โดยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง +1 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรการวิจัย
ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง 0 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรการวิจัย
ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง -1 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับตัวแปรการวิจัย

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอเพิ่มเติมด้านหลังข้อนี้ ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวมณีนฐิสสา วงศ์สง่า

นักศึกษาปริญญาโท

สาขาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องว่าง ตามความเป็นจริง

ข้อที่	ข้อรายการ	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	อายุ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 21-30 ปี <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี <input type="checkbox"/> 51 – 60 ปี <input type="checkbox"/> 61 ปีขึ้นไป	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
3	สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> ปวช./ปวส./อนุปริญญา <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโทหรือสูงกว่า <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	รายได้ <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท <input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 บาทขึ้นไป	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อรายการ	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
6	อาชีพ <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อาชีพ <input type="checkbox"/> อิสระ <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป เกษตรกร / ประมง <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน / แม่บ้าน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องว่าง ตามความเป็นจริง

ข้อที่	ข้อรายการ	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
7	ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของท่าน ต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 วัน <input type="checkbox"/> 2 - 4 วัน <input type="checkbox"/> 5 - 6 วัน <input type="checkbox"/> ทุกวัน	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
8	ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ต่อครั้ง <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 1 - 2 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 3 - 4 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 4 - 5 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ชั่วโมง	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อรายการ	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
9	<p>ช่วงเวลาที่ท่านใช้ในการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บ่อยที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> 8.00 – 9.59 น. <input type="checkbox"/> 10.00 – 11.59 น. <input type="checkbox"/> 12.00 – 13.59 น. <input type="checkbox"/> 14.00 – 15.59 น. <input type="checkbox"/> 16.00 – 17.59 น. <input type="checkbox"/> 18.00 – 19.59 น. <input type="checkbox"/> หลัง 20.00 น.</p>	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10	<p>จำนวนครั้งในการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน</p> <p><input type="checkbox"/> น้อยกว่า 2 ครั้ง <input type="checkbox"/> 2 – 4 ครั้ง <input type="checkbox"/> 5 – 8 ครั้ง <input type="checkbox"/> มากกว่า 8 ครั้ง</p>	0	0	0	0	ใช้ไม่ได้
11	<p>ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เกิน 300 บาท <input type="checkbox"/> 301 – 600 บาท <input type="checkbox"/> 601 – 900 บาท <input type="checkbox"/> 901 – 1200 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 1200 บาท</p>	0	0	+1	0.33	ใช้ไม่ได้
12	<p>ช่องทางใดในการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บ่อยที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Shopee <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Lazada <input type="checkbox"/> Line <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ....</p>	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อไม้มุงคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (v) ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยการให้คะแนนผลการประเมิน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ ที่	ข้อรายการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
13	ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15	ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและคุณค่า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
16	ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากร้านค้าอื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านราคา (Price)						
17	ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
18	ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
19	ผลิตภัณฑ์มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
20	ร้านค้ามีการระบุราคาและค่าจัดส่งอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
21	ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
22	ร้านค้ามีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
23	ช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
24	ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่และทุกเวลา ตามความสะดวก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
25	ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับร้านค้าอื่นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	+1	0	0	0.33	ใช้ไม่ได้
26	ร้านค้านำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและน่าสนใจ	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อรายการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
27	ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
28	ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
29	ร้านค้ามีช่องทางการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
30	ร้านค้าจัดส่งผลิตภัณฑ์อย่างดีและรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
31	ร้านค้ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
32	ร้านค้ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่าง สม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
33	ร้านค้ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่ หลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
34	ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ เช่น การลด ราคา การแจกของแถม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
35	ร้านค้ามีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ฟรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)						
36	ร้านค้าสามารถตอบคำถามผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและ รวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
37	ร้านค้าให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
38	ร้านค้าสามารถแก้ไขปัญหาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (เช่นการจัดส่งสินค้าผิด) ได้อย่างดีและรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)						
39	ร้านค้าไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล (เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต) ของผู้บริโภคสู่ สาธารณะ	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
40	ร้านค้าแจ้งเลขพัสดุผ่านช่องทางส่วนตัว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีของครอนบราค (Cronbach's alpha method) โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม ได้ข้อมูลดังนี้

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.769	.760	35

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha if item deleted
ด้านผลิตภัณฑ์	0.767
ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการ	0.763
ผลิตภัณฑ์มีคุณประโยชน์และคุณค่า	0.771
ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากร้านค้าอื่น	0.776
ด้านราคา	0.738
ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา	0.760
ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น	0.763
ผลิตภัณฑ์มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม	0.771
ร้านค้ามีการระบุราคาและค่าจัดส่งอย่างชัดเจน	0.748
ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้	0.744
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.752
ร้านค้ามีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	0.766
ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกช่องทางและทุกเวลา ตามความสะดวก	0.761
ร้านค้านำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและ น่าสนใจ	0.766
ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	0.761
ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	0.769
ร้านค้ามีช่องทางการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	0.766
ร้านค้าจัดส่งผลิตภัณฑ์อย่างดีและรวดเร็ว	0.761
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.761
ร้านค้านำเสนอโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	0.771
ร้านค้านำเสนอโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	0.771
ร้านค้านำเสนอโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย	0.771
ร้านค้านำเสนอโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ เช่น การลดราคา การแจกของแถม	0.762

ร้านค้ามีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ฟรี	0.762
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	0.770
ร้านค้าให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี	0.784
ร้านค้าสามารถแก้ไขปัญหาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (เช่น การจัดส่งสินค้าผิด) ได้อย่างดีและรวดเร็ว	0.763
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.773
ร้านค้าแจ้งเลขพัสดุผ่านช่องทางส่วนตัว	0.787
การซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.740
ท่านคิดว่าตนเองอยากซื้อไม้มุงคลผ่านในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย	0.760
ท่านคิดว่าก่อนที่ตนเองจะเลือกซื้อไม้มุงคลผ่านในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ตัวหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	0.763
ท่านคิดว่าตนเองจะเปรียบเทียบราคาของไม้มุงคลก่อนที่ตัดสินใจซื้อไม้มุงคลผ่านในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.771
ท่านคิดว่าตนเองจะซื้อไม้มุงคลผ่านในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.748
ท่านคิดว่าตนเองจะบอกต่อข้อดีและข้อเสียของการซื้อไม้มุงคลผ่านในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.744

เนื่องจากตัวแปรบางตัวมีความแปรปรวนเป็นศูนย์ (ทุกค่าของตัวแปรเหมือนกันหมด) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี, ช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก, ร้านค้าสามารถคำตอบถามผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและ รวดเร็วและ ร้านค้าไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล (เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต) ของผู้บริโภคสู่สาธารณะ ซึ่งในการวิเคราะห์ในระบบ SPSS จะลบตัวแปรเหล่านี้จากการวิเคราะห์ เพราะไม่มีประโยชน์ในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างกลุ่มหรือตัวอย่าง

ภาคผนวก ง
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มุงคลใน
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่าน แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องว่าง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา

ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา

ปริญญาตรี

ปริญญาโทหรือสูงกว่า

อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท

10,001 – 15,000 บาท

15,001 – 20,000 บาท

20,001 – 25,000 บาท

25,001 – 30,000 บาท

30,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

นักเรียน / นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อาชีพ

อิสระ

รับจ้างทั่วไป

เกษตรกร / ประมง

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

อื่นๆ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องว่าง ตามความเป็นจริง

7. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของท่าน ต่อสัปดาห์

- น้อยกว่า 1 วัน 2 – 4 วัน
 5 – 6 วัน ทุกวัน

8. ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ต่อครั้ง

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1 – 2 ชั่วโมง
 3 – 4 ชั่วโมง 4 – 5 ชั่วโมง
 มากกว่า 6 ชั่วโมง

9. ช่วงเวลาที่ท่านใช้ในการซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยที่สุด

- 8.00 – 9.59 น. 10.00 – 11.59 น.
 12.00 – 13.59 น. 14.00 – 15.59 น.
 16.00 – 17.59 น. 18.00 – 19.59 น.
 หลัง 20.00 น.

10. จำนวนครั้งในการซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน

- น้อยกว่า 2 ครั้ง
 2 – 4 ครั้ง
 5 – 8 ครั้ง
 มากกว่า 8 ครั้ง

11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อครั้ง

- ไม่เกิน 300 บาท 301 – 600 บาท
 601 – 900 บาท 901 – 1200 บาท
 มากกว่า 1200 บาท

12. ช่องทางใดในการซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยที่สุด

- Facebook Shopee
 Instagram Lazada
 Line อื่น ๆ ระบุ.....

13. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ตัดสินใจด้วยตัวเอง ครอบครัว
 คู่สมรส/แฟน เพื่อน
 อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (v) ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยการให้คะแนนผลการประเมิน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
14. ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการ					
15. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี					
16. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและคุณค่า					
17. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากร้านค้าอื่น					
ด้านราคา (Price)					
18. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา					
19. ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น					
20. ผลิตภัณฑ์มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม					
21. ร้านค้ามีการระบุราคาและค่าจัดส่งอย่างชัดเจน					
22. ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
23. ร้านค้ามีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย					
24. ช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก					
25. ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกช่องทางและทุกเวลา ตามความสะดวก					
26. ร้านค้านำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและน่าสนใจ					
27. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ					
28. ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
29. ร้านค้ามีช่องทางการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย					
30. ร้านค้าจัดส่งผลิตภัณฑ์อย่างดีและรวดเร็ว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
31. ร้านค้ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ					
32. ร้านค้ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ					
33. ร้านค้ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย					
34. ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ เช่น การลดราคา การแจกของแถม					
35. ร้านค้ามีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ฟรี					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)					
36. ร้านค้าสามารถคำตอบคำถามผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
37. ร้านค้าให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี					
38. ร้านค้าสามารถแก้ไขปัญหาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (เช่น การจัดส่งสินค้าผิด) ได้อย่างดีและรวดเร็ว					
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
39. ร้านค้าไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล (เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต) ของผู้บริโภคสู่สาธารณะ					
40. ร้านค้าแจ้งเลขพัสดุผ่านช่องทางส่วนตัว					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยการให้คะแนนผลการประเมิน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

การซื้อไม่มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
41. ท่านคิดว่าตนเองอยากซื้อไม่มงคลผ่านในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย					
42. ท่านคิดว่าก่อนที่ตนเองจะเลือกซื้อไม่มงคลผ่านในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ตัวหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต					
43. ท่านคิดว่าตนเองจะเปรียบเทียบราคาของไม่มงคลก่อนที่ตัดสินใจซื้อไม่มงคลผ่านในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
44. ท่านคิดว่าตนเองจะซื้อไม่มงคลผ่านในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
45. ท่านคิดว่าตนเองจะบอกต่อข้อดีและข้อเสียของการซื้อไม่มงคลผ่านในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

*** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม *

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวมณีนริฐา วงศ์สง่า
วัน เดือน ปี	19 มีนาคม 2539
ที่อยู่ปัจจุบัน	530 หมู่บ้าน เลคการ์เด็น แขวงชุมทอง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520
ประวัติการศึกษา	ปี 2560 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์เกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	ปี 2561 – 2566 รับงานอิสระด้านการถ่ายวิดีโอและตัดต่อ ปี 2566 – ปัจจุบัน นักวิชาการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง