

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มเช่าพระเครื่อง ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

วศินี บุญเอิบ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

สารภี ชนะทัพ

อาจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 1 พฤศจิกายน 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 6 ธันวาคม 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 11 ธันวาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัล 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัล 3) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มเช่าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัล และ 4) ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มเช่าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือสมาชิกของนิติบุคคลที่มีการให้บริการเช่าพระเครื่องออนไลน์จำนวน 4 บริษัท ได้แก่ (1) บริษัท ยูมูเลท ดอทคอม จำกัด (2) บริษัท การันตีพระ จำกัด (3) บริษัท พระเครื่องรางสยาม จำกัด และ (4) บริษัท ทำพระจันทร์ ดอทคอม จำกัด กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามให้กับสมาชิกทางเว็บไซต์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน One Way Anova และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนที่สนใจเช่าพระสมเด็จเพื่อเก็งกำไร เกจิอาจารย์มีผลต่อการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการเช่าหรือประมูลพระคือ ช่วงเย็น ระหว่าง 16.01-18.00 น. ผ่านเว็บไซต์ยูมูเลท และเลือกเช่าพระเครื่องที่มีการรับประกัน 2) ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ตัวแปรที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านส่วนประกอบเนื้อหา รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยง 3) การตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ตัวแปรที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการตระหนักปัญหา รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก และ 4) ด้านปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มพบว่า ด้านส่วนประกอบการปฏิบัติด้านการเชื่อมโยง ด้านติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวก ส่วนด้านการติดต่อค้าขายมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มเช่าพระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: พระเครื่อง องค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจ พฤติกรรม แพลตฟอร์มออนไลน์



Behaviors and Factors Affecting Consumers Decision to Use Amulet Rental Platform Through an E-Commerce Website in The Digital Age

Warsinee Boon-Aurb

Master's Degree Student,

Master of Business Administration Program,

Suratthani Rajabhat University

Sarapee Chanathap

Lecturer Dr., Faculty of Management Sciences,

Suratthani Rajabhat University

Received: 1 November 2024

Revised: 6 December 2024

Accepted: 11 December 2024

Abstract

The objectives of this study were to examine 1) the consumer behaviors in purchasing amulets via e-commerce websites in the digital era, 2) the level of consumer opinions regarding website components on e-commerce platforms in the digital era, 3) the level of decision-making in choosing platforms for purchasing rental platform through an e-commerce website in the digital age, and 4) the website components influencing the choice of platforms through consumer for purchasing amulets via e-commerce websites in the digital era. This quantitative research included a population consisting of members of legal entities providing online amulet trading services from four companies: (1) UamuletDotCom Co., Ltd., (2) Guarantee Pra Co., Ltd., (3) Siam Amulet Co., Ltd., and (4) ThaprachanDotCom Co., Ltd. The sample group, consisting of 400 individuals, was determined using Yamane's formula. The data were gathered from questionnaires distributed to members via websites and analyzed using statistics, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient.

The findings revealed that 1) the majority of respondents were investors interested in purchasing Phra Somdej amulets for speculation purposes, the decision-making was influenced by the renown of the monks, the preferred purchasing or auctioning times was between 4.01 and 6.00 p.m. via the Uamulet website, and they preferred purchasing amulets with a warranty. 2) Regarding website components, the level of opinions about website components was at the highest level in all aspects. 3) The decision to choose the platform was found to be at the highest level in all aspects. Lastly, 4) for the factors of website components that influenced the choice of platform, it was found that the



operational components, linking, and contacts had a positive relationship and influence on the decision to choose e-commerce platforms for trading amulets in the digital era.

Keywords: Amulets, Website Components, E-Commerce, Decision-Making, Behavior, Online Platform

บทนำ (Introduction)

พระเครื่องในยุคแรกมีการพบก่อนยุครัตนโกสินทร์ ขุดพบจากกรุโบราณพร้อมด้วยแม่พิมพ์รูปแบบทั้งพิมพ์เล็ก พิมพ์ใหญ่ หลักฐานทางโบราณคดีของไทยพบว่ามีความช้านานแต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปได้มีการรับวัฒนธรรมทางตะวันตก และนำเทคโนโลยีการผลิตเหรียญกษาปณ์เข้ามามีการผลิตแบบชาวตะวันตกประกอบกับพบการแตกกรุจำนวนมาก ค่านิยมของผู้คนในสังคมไทยเริ่มเปลี่ยนไป จึงเกิดปรากฏการณ์พระเครื่องขึ้นชัดเจน ทำให้พระเครื่องเป็นที่สนใจของ สังคมมากยิ่งขึ้น เกิดกระแสความนิยมในการเช่าบูชาและสะสมพระเครื่องกันอย่างแพร่หลาย จนกระทั่งถึงยุคปัจจุบัน (ศรีศักดิ์ วัลลิโภดม, 2562)

ในปัจจุบันสถานการณ์ความไม่แน่นอนจากการระบาดของโควิด-19 สงครามระหว่างประเทศ และความตึงเครียดทางการค้าส่งผลให้ประชาชนมีความวิตกกังวลและมีวิธีการจัดการความไม่แน่นอนที่แตกต่างกันไป ส่วนหนึ่งของประชาชนหันมาพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการดำเนินชีวิต จากข้อมูลวิจัย "Marketing in the Uncertain World การตลาดของคนอยู่เป็น" พบว่า คนไทยกว่า 52 ล้านคนมีความเชื่อเรื่องโชคลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นที่พึ่งทางใจในด้านการงาน การเงิน และความรัก (กวิณณา บุญทิพย์, 2565)

เทคโนโลยีสารสนเทศและโควิด-19 เร่งให้ธุรกิจพระเครื่องปรับตัวสู่ E-Commerce ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคด้วยความสะดวก รวดเร็ว และความมั่นใจ กลายเป็นส่วนสำคัญของตลาดพระเครื่อง ในปัจจุบันจากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันสูงถึง 7 ชั่วโมง 4 นาที (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) ทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจและเติบโตผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษารุ่นนี้จึงมีความสำคัญในการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อแพลตฟอร์มเช่าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในยุครัตนโกสินทร์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงและพัฒนาแพลตฟอร์มให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มความมั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้อแพลตฟอร์มเช่าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในยุครัตนโกสินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการเลือกใช้อแพลตฟอร์มเช่าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในยุครัตนโกสินทร์
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้อแพลตฟอร์มเช่าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในยุครัตนโกสินทร์

ทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย (Literature Review and Conceptual Framework and Research Hypothesis)

ข้อมูลพื้นฐานของพระเครื่อง

พระเครื่องคือเครื่องรางในพุทธศาสนา เป็นพระพุทธรูป พระอรหันต์ หรือรูปพระภิกษุที่เคารพนับถือ มีขนาดเล็ก พกพาได้ ทำจากวัสดุหลากหลาย เช่น ดิน โลหะ และสำริด เชื่อกันว่ามีฤทธิ์ศักดิ์สิทธิ์ ช่วยคุ้มครองผู้บูชาและเสริมบารมี พระเครื่องมีบทบาททั้งในวัฒนธรรมไทยและเศรษฐกิจ มีตลาดซื้อขายตั้งแต่แบบดั้งเดิมจนถึงออนไลน์ มีมูลค่าหลากหลายตามความนิยมและความเก่าแก่ ตั้งแต่ราคาหลักร้อยถึงหลายล้านบาท อีกทั้งยังมีสื่อและกิจกรรมที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมพระเครื่องในสังคมไทยอย่างกว้างขวาง (บริษัท การันตีพระ จำกัด G-pra,2566)

การเช่าพระเครื่อง

การเช่าพระเครื่องและการประมูล

1. กฎและเงื่อนไขสำหรับสมาชิกทั่วไปและผู้ตั้งประมูล

1.1 สมาชิกทั่วไป ต้องสมัครและผ่านการตรวจสอบเพื่อทำธุรกรรมในเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฎที่กำหนดไว้

1.2 ผู้ตั้งประมูล

1.3 ต้องมี Feedback อย่างน้อย 10 คำชม

1.4 สามารถตั้งประมูลเฉพาะพระเครื่องหรือวัตถุเกี่ยวเนื่องเท่านั้น

1.5 ต้องกำหนดราคาขั้นต่ำและรับประกันความพอใจภายใน 3 วันหลังผู้ชนะประมูลได้รับ

พระเครื่อง

1.6 กรณีคืนพระ ผู้ตั้งประมูลสามารถหักค่าตรวจสอบและค่าธรรมเนียมได้ตามราคาพระ

1.7 ต้องส่งพระภายใน 3 วันหลังรับเงิน และรับประกันความแท้ตามมาตรฐาน

1.8 ห้ามตั้งประมูลเล่นๆ หรือปิดประมูลก่อนเวลาโดยไม่มีเหตุผลที่เหมาะสม

2. การประมูล

2.1 ระบบเลื่อนเวลาปิด หากมีการเสนอราคาช่วง 5 นาทีสุดท้าย ระบบจะขยายเวลาออกไปอีก 5 นาที

2.2 การป้องกันการฮั้วประมูล หากพบการช่วยประมูลกันเอง สมาชิกที่เกี่ยวข้องอาจถูกยกเลิกสมาชิกภาพ

3. การเสนอราคาและ Autobid

3.1 เสนอราคา สมาชิกสามารถใส่ราคาที่ต้องการได้ และระบบจะแสดงผลทันที

3.2 Autobid ระบบจะช่วยเสนอราคาโดยอัตโนมัติจนถึงราคาสูงสุดที่สมาชิกกำหนด

4. ผู้ชนะการประมูล

4.1 ผู้ชนะ คือผู้เสนอราคาสูงสุดเกินกว่าราคาขั้นต่ำก่อนปิดประมูล

4.2 ต้องชำระเงินภายใน 7 วันหลังปิดประมูล หากล่าช้า อาจถูกดำเนินหรือยกเลิกสิทธิ์

5. การตรวจสอบพระเครื่อง

5.1 ผู้ชนะสามารถขอให้ตรวจสอบพระเครื่องกับสถาบันที่รับรองได้ โดยต้องรับผิดชอบค่าตรวจสอบ

5.2 กรณีพระไม่แท้ ผู้ตั้งประมูลต้องคืนเงินพร้อมค่าตรวจสอบให้ผู้ชนะ

6. การคืนพระ

ผู้ตั้งประมูลสามารถหักค่าตรวจสอบและค่าธรรมเนียมคืนพระตามราคาพระและระยะเวลาการชำระเงินของผู้ชนะ

7. การจัดการกรณีผิดกฎ

การทำผิดกฎ เช่น การลงข้อมูลผิด การไม่ส่งพระตามเวลา หรือการตั้งประมูลโดยไม่สุจริต อาจส่งผลให้ถูกพักการตั้งประมูลหรือยกเลิกสมาชิกภาพ

เนื้อหาเน้นให้ความชัดเจนเกี่ยวกับกระบวนการตั้งประมูล การเสนอราคา และการจัดการข้อพิพาท เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและโปร่งใสในระบบประมูลพระเครื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมาย

ศิวารัตน์ ดำรงค์ศิริพงศ์ (2564) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นการซื้อขายสินค้า และรวมถึงกระบวนการบริการ โดยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ต่อมา สุขชาติ ไตรภพสกุล (2565) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) คือ กิจกรรมใดๆ ที่รวมไปถึงการจัดจำหน่าย การกระจาย การซื้อขาย การทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ในขณะที่ Yanling Qin (2564) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการ โดยมีรูปแบบการชำระเงิน และการส่งสินค้า ตามที่ตกลงกันไว้ ซึ่งกระทำผ่านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคม ก็ถือเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากที่มีผู้ให้ความหมายข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยนับถือว่าเป็นการค้าขายที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องบนพื้นฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า "การค้าออนไลน์" หรือ "การค้าทางอินเทอร์เน็ต" ซึ่งเป็นวิธีการค้าขาย



ที่ทันสมัยและสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อและผู้ขายต่าง ๆ ในระบบ E - Commerce การทำธุรกรรมออนไลน์ จะมีการทำธุรกรรมทั้งการซื้อ การขาย การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบ ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ขายของออนไลน์ เว็บไซต์การประมูล แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมาย

นรกกต วันตะเมธ (2562:90) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสิ่งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่างๆ ของผู้บริโภค ต่อมา ศรีษฐา เกตุตันกลางและบุษกร สี่เจียรระ (2563) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เป็นผลสะท้อนจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคทั้งหมด มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับการได้รับการบริโภคและการกำจัดเกี่ยวกับสินค้าโดยมีเวลาการบริการและ ความคิด เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของแต่ละคน ในช่วงระยะเวลาหนึ่งจนถึงการกระทำดังกล่าว และปณิศา มีจินดา (2563: 10) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดการการเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลัง การบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง จากที่มีผู้ให้ ความหมายข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ที่เป็นผลสะท้อนจากการ ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งหมดมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับการได้รับการบริโภค การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือ ค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหา คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ลูกค้าคือใคร (Who) หมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ต้องการอะไร (What) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการ คุณสมบัติหรือส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไม (Why) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการเข้า (Objectives) ผู้บริโภคเข้าสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้าง (Whom) หมายถึง บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจเข้า ผู้เช่าและผู้ใช้

5. เมื่อไหร่ (When) หมายถึง เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการเข้า เช่น ชื่อช่วงเวลาใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ชื่อในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ที่ไหน (Where) หมายถึง การทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคเข้า เช่น คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเข้าจากแหล่งจำหน่ายใด

7. ซื่ออย่างไร (How) หมายถึง เงื่อนไขที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า เช่น การต่อรองราคา การรับประกัน ความนิยม ณ ขณะนั้น เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ได้แก่ 1) ลูกค้านี้ใคร (Who) 2) ต้องการอะไร (What) 3) ทำไม (Why) 4) ใครบ้าง (Whom) 5) เมื่อไหร่ (When) 6) ที่ไหน (Where) 7) ซื่ออย่างไร (How) เนื่องด้วยเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความครอบคลุมต่อแพลตฟอร์มในการเข้าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุตติกาณ ปริรัตน์ และคณะ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับและการรับประโยชน์เว็บไซต์ Uamulet.com ของผู้เกี่ยวข้องในสนามพระเครื่อง เขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับเว็บไซต์ Uamulet.com ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 (2) กลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Uamulet.com ด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ (3) พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ ที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Uamulet.com ด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ตั้งไว้ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ (1) เว็บไซต์ Uamulet.com ควรมีการพัฒนาข้อมูลภายในเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย มีความหลากหลายเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (2) ควรมีการปรับปรุงรูปแบบของเว็บไซต์ซึ่งตอบสนอง ต่อการเติบโตและขยายตัวของวงการพระเครื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (3) ควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานที่สำนักพุทธศาสนาหมาย ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์เพื่อให้เกิดการตรวจสอบดูแลเกิดความถูกต้องและเกิดความเป็นธรรมต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

จำรัส เพชรทับ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังของชาวบ้าน อำเภอลิขิต จังหวัดนครศรีธรรมราช” พบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังของชาวบ้านอำเภอลิขิต จังหวัดนครศรีธรรมราช จากการศึกษาพบว่าแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1. ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องราง



ของคลัง ชาวบ้านมีความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของคลังที่เกิดตามธรรมชาติ ทั้งที่เกิดจากสัตว์ เช่น เขี้ยวหมูตัน เขี้ยวเสือกลวง เป็นต้น ที่เกิดจากพืช เช่น ไม้ตัน ไม้ตาคู เป็นต้น ที่เกิดจากแร่ธาตุ เช่น เหล็กไหล ปลัดขิกหิน และปรอท เป็นต้น และความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องราง ของคลัง ที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งที่เป็นพระเครื่อง เช่น พระกรุนางตรา พระกรท่าเรือ เป็นต้น และเครื่องรางของคลังอื่นๆ เช่น ตะกรุด ผ้ายันต์ และสายมือ เป็นต้น 2. ผลกระทบจากความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของคลัง ได้แก่ ด้านการสร้างขวัญ และกำลังใจ เช่น การทำให้เกิดสมาธิ ความมั่นใจ และความกล้าหาญ เป็นต้น ด้านควบคุมความประพฤติ เช่น การรักษาศีล การปฏิบัติพิธีกรรม ด้านความรู้ทางศาสนา เช่น ความรู้เกี่ยวกับประวัติและหลักธรรมคำสอน ความรู้เกี่ยวกับพิธีกรรม ด้านการอนุรักษ์ศิลปวัตถุ เช่น ความรู้ ความเข้าใจศิลปวัตถุ การปฏิบัติตามกฎหมาย ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของคลังของชาวบ้านเหล่านี้ ระบบความคิดและสภาพจิตใจของชาวบ้าน

นันทิยา นันทิวงษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” สำหรับวิธีการ ศึกษาได้ใช้การวิจัย ใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชาย มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องออนไลน์มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้ เพศชายจะให้ความสนใจเรื่องพระเครื่อง มากกว่าเพศหญิง เพราะความชื่นชอบและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความชื่นชอบที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพของบุคคลจะ นำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมและความคาดหวัง ประโยชน์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกเช่าพระเครื่อง ซึ่งการ ให้เช่าพระเครื่องออนไลน์ได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และให้ความสำคัญกับ ความหลากหลายของพระเครื่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน เนื่องจาก เว็บไซต์ พระเครื่องออนไลน์นี้มีการให้บริการรอบรู้ทุกข้อและมีมาตรการป้องกันและควบคุมผู้ค้าในการ กระทำผิดต่างๆ ที่จะส่งผลให้สมาชิกในเว็บไซต์เดือดร้อน ประเภทพระเครื่องที่ผู้บริโภคส่วนมากชื่นชอบ คือ เหรียญคุณาจารย์ เหตุจูงใจที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนมาก มีเหตุจูงใจ คือ ความหลากหลายของพระเครื่อง ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง เพื่อเป็น เครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจและเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ และผู้มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจให้เข้ามา เป็นสมาชิกเว็บไซต์ คือ ตัวเอง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเว็บไซต์

ความหมาย

อภิชา พิพัฒน์สุนธา และวรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2563) กล่าวว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากเป็นช่องทางการซื้อขายที่ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นหรือ

จับต้องสินค้าได้ องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความง่ายในการเข้าถึงสินค้า การเข้าใจข้อมูลสินค้าการสั่งซื้อ การติดตามคำสั่งซื้อ การชำระเงิน และบริการหลังการขาย ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ นภาพรณ เสมอจิตต์ (2562) กล่าวว่า การทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบที่ทำให้น่าสนใจ สามารถดึงดูดให้มีการค้นหาเว็บไซต์นี้ซ้ำ เพื่อให้เป็นช่องทางของธุรกิจเป็นที่รู้จักและเผยแพร่ให้แก่บุคคลทั่วไป โดยองค์ประกอบเว็บไซต์นั้นมีหลากหลาย เรียกอองค์ประกอบเว็บไซต์นี้ว่า 7C's ซึ่งแต่ละ C จะมีส่วนประกอบ แตกต่างกันไป แต่ทั้งหมดจะรวมอยู่ในเว็บไซต์เดียวกัน

จากที่มีผู้ให้ความหมายข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ เครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้เป็นเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ การออกแบบเว็บที่ใช้ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ รูปแบบ (Context) เนื้อหา (Content) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) การปรับแต่ง (Customization) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การเชื่อมโยง (Connection) และการพาณิชย์ (Commerce)

ทฤษฎีองค์ประกอบเว็บไซต์

Kotler (1997) องค์ประกอบเว็บไซต์ ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบเนื้อหา ด้านความเป็นกลุ่มสังคม การการปฏิบัติตามตรงความต้องการของผู้บริโภคด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการติดต่อค้าขาย ทุกตัวมีความเกี่ยวพันโดย C แต่ละตัวมีความสำคัญ เท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนที่จะวางกลยุทธ์ว่าจะเน้นส่วนใด

1. ด้านบริบท (Context) หมายถึง การจัดโครงสร้างและการออกแบบของเว็บไซต์
2. ด้านเนื้อหา (Content) หมายถึง รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์
3. ด้านสังคม (Community) หมายถึง สังคมในเว็บไซต์ของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่สามารถติดต่อพูดคุย หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกันบนเว็บไซต์นั้นได้
4. ด้านการปฏิบัติตามตรงความต้องการของผู้บริโภค (Customization) หมายถึง การออกแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการปรับแต่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
5. ด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของร้าน
6. ด้านธุรกิจการค้า (Commerce) หมายถึง ขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อสินค้า บนเว็บไซต์
7. ด้านการเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง ความสามารถในการเชื่อมโยงลิงค์ (Link) ภายในและภายนอกเว็บไซต์ รวมถึงความสามารถในการค้นหาสินค้าภายในเว็บไซต์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 295-299)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉันทิสา ทาจิระ และนัทธทัย อีออน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7 C's) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดลจังหวัดนครปฐม มีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม จำนวน 230 ตัวอย่าง พบว่า องค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7 C's) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ด้านการพาณิชย์ รองลงมา คือ ด้านรูปแบบและอันดับสุดท้าย คือ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร องค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7 C's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วณิชชา ชาญเขียว (2562) ได้ศึกษาเรื่อง เนื้อหาเว็บไซต์ของบริษัทรถยนต์อีโคคาร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สัมภาษณ์เนื้อหาเชิงลึกกับผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ที่อาศัย อยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 10 คน พบว่าบริษัทผู้ผลิตรถยนต์นำข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำเป็น ต่อผู้บริโภค มาแสดงบนเว็บไซต์ แบ่งออกเป็น 7 หัวข้อสำคัญ ได้แก่ ภาพหลักและสโลแกน ข้อมูลสัณฐานภาพรายละเอียดเพิ่มเติมของรถยนต์ ข้อมูลด้านราคา ข้อมูลอุปกรณ์มาตรฐานและข้อมูลทางเทคนิคข้อมูลตัวแทนจำหน่าย และข้อมูลด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ

เปรมวดี เอดวารวันมยุเณ และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรม ผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาประชากรเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ในเชิงอรรถประโยชน์ นั่นคือจำแนกองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ ในประเทศไทยเป็น 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ความสะดวกสบายจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมของ ธนาคารจากผู้ให้บริการความสามารถในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ความไว้วางใจและความพอใจต่อการบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต และความมั่นใจในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าทั้ง 8 องค์ประกอบส่งผลต่อการใช้บริการ ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งกลุ่มที่ไม่ใช้และกลุ่มที่ใช้้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมาย

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550:46) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ต่อมา

ทิพย์เกสร เพชรโสภณและวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2565) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกเมื่อต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น โดยมีการตระหนักถึงความต้องการอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อทำการประเมินถึงทางเลือกสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด รวมไปถึงการตระหนักถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ ประกอบเข้าในการตัดสินใจซื้อ และ Yuksel & Akar (2021) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลายๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนดีแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมาย

สรุปได้ว่า การเลือกที่ผ่านกระบวนการทางความคิดและการพิจารณา โดยกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post Purchase Behavior) ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ลูกค้าจะเลือกสินค้าหรือบริการ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจ ของผู้บริโภค

ทฤษฎีการตัดสินใจ

Kotler (2016) ได้นำเสนอ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1.การตระหนักถึงความต้องการ

1.1 เป็นขั้นตอนแรก que ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ว่ามีปัญหาหรือความต้องการบางอย่าง

1.2 สิ่งเร้าภายใน (เช่น ความหิว กระจาย) และสิ่งเร้าภายนอก (เช่น การโฆษณา หรือคำแนะนำ) ช่วยกระตุ้นการรับรู้

1.3 ขั้นตอนนี้สำคัญที่สุด เพราะหากผู้บริโภคไม่ตระหนักถึงความต้องการ กระบวนการตัดสินใจจะไม่เริ่มต้น

2.การแสวงหาข้อมูล

2.1 เมื่อรับรู้ถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

2.2 การค้นหาข้อมูลแบ่งเป็น:

2.3 การค้นหาภายใน: อ้างอิงจากความทรงจำหรือประสบการณ์ส่วนตัว

2.4 การค้นหาภายนอก: ข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น การบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัว หรือแหล่งข้อมูลออนไลน์

3. การประเมินทางเลือก

3.1 ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาประเมินทางเลือกต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ที่เหมาะสม เช่น ราคา คุณภาพ หรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.การตัดสินใจซื้อ

- 4.1 ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่คิดว่าตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด
- 4.2 การตัดสินใจอาจถูกขัดขวางจาก:
- 4.3 คำติชมเชิงลบ: จากผู้อื่น เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน
- 4.4 สถานการณ์ที่ไม่คาดคิด: เช่น ปัญหาทางการเงินหรือการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดหมาย

5.พฤติกรรมหลังการซื้อ

- 5.1 หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรม เช่น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้า
- 5.2 ความพึงพอใจนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อ ในขณะที่ความไม่พึงพอใจอาจ

นำไปสู่การร้องเรียนหรือหลีกเลี่ยงสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้ปัญหาจนถึงผลลัพธ์หลังการซื้อ ซึ่งแสดงถึงความซับซ้อนและการพิจารณาอย่างรอบคอบในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิฆัมพร สกุลบริสุทธิสุข (2562) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องราง ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ดำเนินการเก็บข้อมูล ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ที่เลือกเช่าและบูชาเครื่องรางจำนวน 10 คน และ ผู้ขายเครื่องราง 5 คน การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นและทำการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาด้วยการจัดข้อมูลให้เป็นระบบโดยใช้วิธีการบรรยายให้เชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ใช้วิธีการ Coding จับประเด็นสำคัญเพื่อสร้างกลุ่มประเภท ของข้อมูลตามประเด็นวิจัยและประเด็นเพิ่มเติม และ นำมาจัดหมวดหมู่ รูปแบบ วิเคราะห์หาความเชื่อมโยงของข้อมูลในแต่ละกลุ่มหรือระหว่างกลุ่มเพื่อสร้างคำอธิบายให้แต่ละหมวดหมู่ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยบูชาเครื่องรางมีความสนใจและเชื่อในเรื่องของเครื่องรางของขลังอยู่แล้ว ซึ่งระยะเวลาในการตัดสินใจเช่า ควรจะมีช่วงระยะเวลาหนึ่งในการพิจารณา เนื่องจากเป็นวัตถุมงคลที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจประวัติความเป็นมาของทางร้านไม่ได้มีผลมากนักประกอบในการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องราง ส่วนมูลเหตุจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่าเครื่องราง เนื่องจากการเช่าบูชาเครื่องรางเป็นเรื่องของความเชื่อถือเรื่องของความเชื่อทางจิตใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองและอีกทั้งเลือกที่จะบูชาเครื่องรางเพราะมีรอบข้างแนะนำมาส่วนมากที่คนเลือกเช่าเครื่องราง จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งรอบข้าง เพื่อนฝูง ครอบครัว และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ธณัยนันท์ พรสินศิริรักษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกําลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums

ในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงต่อกลยุทธ์เชิงเนื้อหา 2) เพื่อศึกษารูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดออกกำลังกาย และ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดออกกำลังกายแบรนด์ Dharma Bums ผ่านการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 119 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Simple และ Multiple Regression ผลการศึกษารวบรวมว่า จากการทดสอบสมมติฐาน การตลาดเชิงเนื้อหา ในด้านปัจจัยสื่อ วิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิง แบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทยส่วนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภทบทความ และรูปภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทย แตกต่างกัน ในรายด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทย แตกต่างกัน ในรายด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทย แตกต่างกัน ในรายด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

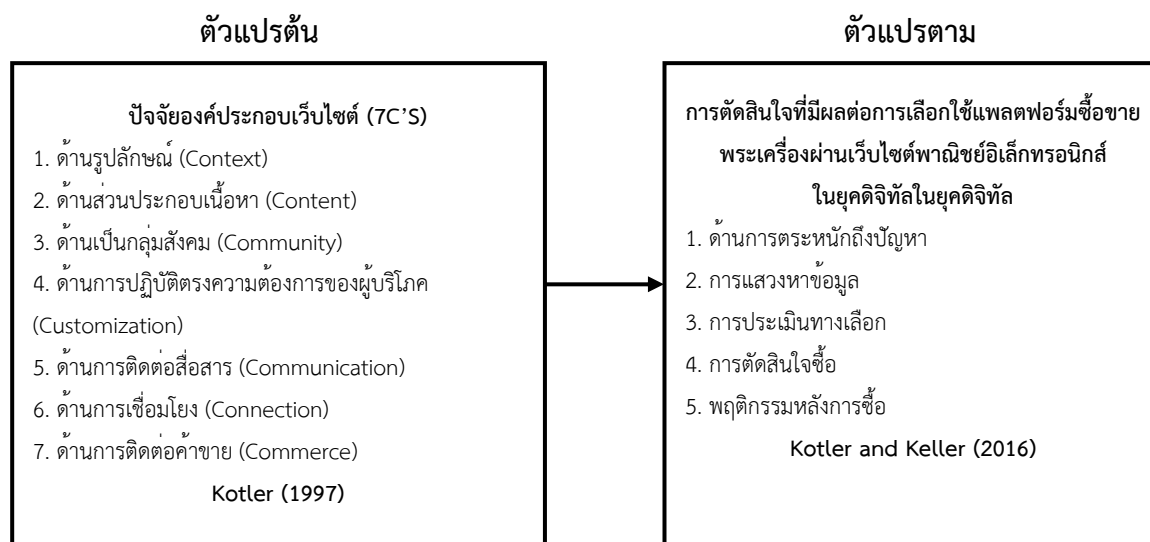
การวิจัยงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย

(1) ขอบเขตในด้านเนื้อหา การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัล ใช้แนวทางพฤติกรรมผู้บริโภค องค์ประกอบเว็บไซต์ และการตัดสินใจเข้าของผู้บริโภค

(2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าพระเครื่องผ่านใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 4 เว็บไซต์ เนื่องจากทั้ง 4 เว็บไซต์มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด 4 ลำดับแรก ดังนี้ 1.เว็บไซต์ยูมูเลท ดอทคอม จำนวนสมาชิก 2,119,852 คน 2) เว็บไซต์การ์นต์พระ ดอทคอม จำนวนสมาชิก 118,157 คน 3) เว็บไซต์ท่าพระจันทร์ ดอทคอม จำนวนสมาชิก 314,517 คน 4) เว็บไซต์พระเครื่องรางสยาม จำนวนสมาชิก

255,454 คน รวมจำนวนสมาชิกทั้ง 4 เว็บไซต์ เป็นจำนวน 2,808,280 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้เข้าพระเครื่องออนไลน์ 4 เว็บไซต์ จำนวน 400 คน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้มีเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในยุคดิจิทัล เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้ 1) การกำหนดปัญหาของการวิจัย 2) การวางแผนออกแบบการวิจัย 3) การกำหนดกลุ่ม 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล 5) การวิเคราะห์ข้อมูล 6) การสรุปและรายงานผล

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นดังที่กล่าวไว้ข้างต้นจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ว่าเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเข้าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 เว็บไซต์ เพื่อขอความอนุเคราะห์สถานที่ในการจัดเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบผ่าน Google Form เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามยินยอม จึงจะดำเนินการขั้นต่อไป นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบคำถาม จำนวน 400 ชุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการเช่าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในยุคดิจิทัล จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยองค์ประกอบด้านเว็บไซต์พระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในยุคดิจิทัล รวมคำถามทั้งหมด 21 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นการให้คะแนนแบบอัตราส่วน ประเมินค่า Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ดังนี้

ขั้นตอนการเก็บข้อมูลวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นดังกล่าวข้างต้น จากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ว่าเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเช่าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 เว็บไซต์ เพื่อขอความอนุเคราะห์สถานที่ในการจัดเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบผ่าน Google Form

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบคำถาม จำนวน 400 ชุด กำหนดให้คะแนนลำดับของแต่ละข้อเพื่อนำไปวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

การวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ พิจารณาประเภทตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามวัตถุประสงค์และแบบสอบถาม ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ อาชีพ การศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งหมด 6 ข้อ และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการเช่าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัล จำนวน 7 ข้อ เป็นตัวแปรที่มีมาตรวัดประเภท Nominal Scale และ Ordinal Scale ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentile)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) และการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรที่มีมาตรวัดประเภท Interval Scale ใช้การวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปของตารางพร้อม



กับบรรยาย จากนั้นหาค่าเฉลี่ย ของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2554)) ดังนี้

ช่วงชั้นของค่าคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ช่วงชั้นของค่าคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ช่วงชั้นของค่าคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ช่วงชั้นของค่าคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ช่วงชั้นของค่าคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

แสดงผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 อายุผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 41 - 60 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ อายุ 21 - 40 ปี เป็นจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 สถานภาพ ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพ สมรส จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือสถานภาพ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ระดับการศึกษา ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 265คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมา คือ ปริญญาตรีตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รายได้ต่อเดือน ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา คือ มีรายได้ 15,001 – 30,001 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อาชีพ ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 การวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเข้าพระเครื่องผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 คน ประกอบด้วย ประเภทกลุ่มลูกค้า ประเภทพระเครื่อง ที่สนใจ เหตุแรงจูงใจ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพระ ช่วงเวลาในการเข้าหรือประมูล พระเครื่องผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางในการเข้าหรือประมูลพระเครื่องผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ การเปรียบเทียบข้อมูลในการตัดสินใจ โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แสดงผลข้อมูลพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในยุคดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เป็นกลุ่มลูกค้าประเภท นักลงทุน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมา เป็นกลุ่มลูกค้าประเภทนักสะสม จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ประเภทพระเครื่องที่

สนใจซื้อมากที่สุด ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สนใจสะสม พระสมเด็จ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมา คือ พระกรุโบราณ เป็นจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 เหตุจูงใจที่สนใจพระเครื่องมากที่สุด ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุแรงจูงใจ เนื่องจากเพื่อเกร็งกำไร จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ ด้านพุทธคุณของพระเครื่อง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตัดสินใจเลือกเข้าพระเครื่อง ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตัดสินใจจากเกจิอาจารย์ จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมา คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ช่วงเวลาในการเข้าหรือประมูลพระผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลา ในการเข้าหรือประมูลผ่านเว็บไซต์ช่วงเย็น 16.01 – 18.00 จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือ ช่วงกลางวัน 11.01 - 16.00 น. จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ใช้ช่องทางใดในการเข้าหรือประมูลพระเครื่อง ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการเข้าหรือประมูลพระเครื่องผ่านเว็บไซต์ ยูทูบ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา คือ พระเครื่องรางสยาม จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มักใช้เหตุผลใด ในการเลือกซื้อพระเครื่องผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ผลปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เหตุผลในการเลือกซื้อพระเครื่องจาก การรับประกัน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา คือ ใช้เหตุผลจากความนิยม ณ ขณะนั้น จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเข้าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 คน ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบเนื้อหา ด้านกลุ่มสังคม ด้านการปฏิบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการติดต่อค้าขาย ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ในภาพรวม

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's)		$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1.	ด้านรูปลักษณ์	4.95	.13	มากที่สุด	3
2.	ด้านส่วนประกอบเนื้อหา	4.96	.12	มากที่สุด	1
3.	ด้านกลุ่มสังคม	4.95	.15	มากที่สุด	6
4.	ด้านการปฏิบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	4.95	.14	มากที่สุด	5
5.	ด้านการติดต่อสื่อสาร	4.95	.15	มากที่สุด	4
6.	ด้านการเชื่อมโยง	4.96	.137	มากที่สุด	2

การตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเข้าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 คน ประกอบด้วย ด้านการตระหนักปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เป็นภาพรวม)

	การตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1.	ด้านการตระหนักปัญหา	4.96	.13	มากที่สุด	1
2.	ด้านแสวงหา	4.95	.16	มากที่สุด	5
3.	ด้านประเมินทางเลือก	4.96	.14	มากที่สุด	2
4.	ด้านตัดสินใจซื้อ	4.96	.14	มากที่สุด	3
5.	ด้านหลังการซื้อ	4.96	.14	มากที่สุด	4
	รวม	4.96	.13	มากที่สุด	

จากตาราง 2 โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเชื่อมโยงอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.96$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ตัวแปรที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การตระหนักปัญหา ($\bar{X} = 4.96$) รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.96$) ถัดมาคือการแสวงหา ($\bar{X} = 4.95$) ถัดมา การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.95$) และอันดับสุดท้าย คือ การตัดสินใจหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.95$)

ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่องออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัล

ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบเนื้อหา ด้านกลุ่มสังคม ด้านการปฏิบัติตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการติดต่อค้าขาย ทดสอบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่องออนไลน์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ตามวิธี Pearson Correlation Coefficient เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการเกิด Multicollinearity

	รูปลักษณะ	ส่วนประกอบ	กลุ่มสังคม	การปฏิบัติ	การติดต่อสื่อสาร	การเชื่อมโยง	การติดต่อค้าขาย
รูปลักษณะ	1						
ส่วนประกอบ	.598**	1					
กลุ่มสังคม	.598**	.652*	1				
การปฏิบัติ	.602**	.627**	.611**	1			
การติดต่อสื่อสาร	.616**	.541**	.478**	.603**	1		
การเชื่อมโยง	.659*	.473**	.535**	.607**	.593**	1	
การติดต่อค้าขาย	.613**	.659**	.602**	.511**	.626**	.703**	1

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร ตามวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการเกิด Multicollinearity พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน

เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยจึงได้ทำการพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factors) หากค่า Tolerance ต่ำกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นมากขึ้น ในขณะเดียวกัน หากค่า VIF มีค่ามากกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระหนึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นมากด้วยเช่นกันทำให้เกิด Multicollinearity ซึ่งเป็นความขัดแย้งกับเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณอย่างแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ในการหาค่า Tolerance และค่า VIF เพื่อพิจารณาการเกิด Multicollinearity ดังตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4



ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี Enter เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการเกิด Multicollinearity

ตัวแปรที่ในการทดสอบ	R Square	Collinearity Statistics		Sig.
		Tolerance	VIF	
	.699			
(Constant)				0.014
ด้านรูปลักษณ์		0.412	2.425	0.054
ด้านสวนประกอบ		0.391	2.559	0.000
ด้านกลุ่มสังคม		0.457	2.190	0.209
ด้านการปฏิบัติ		0.422	2.372	0.000
ด้านการติดต่อสื่อสาร		0.472	2.119	0.002
ด้านการเชื่อมโยง		0.371	2.694	0.000
ด้านการติดต่อค้าขาย		0.339	2.951	0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี Enter เพื่อการตรวจสอบเงื่อนไขการเกิด Multicollinearity พบว่า ไม่มีตัวแปรที่มีค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 เพราะฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในขณะที่ค่า VIF มีค่าที่เป็นไปได้ที่ตัวแปรอิสระจะไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในระดับที่ผู้วิจัยยอมรับได้ ซึ่งตัวแปรอิสระทุกปัจจัยสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาว่า ตัวแปรอิสระใดมีองค์ประกอบเนื้อหาของเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใดตามตัวแปรอิสระที่ผ่านเงื่อนไขการทดสอบ Multicollinearity เรียบร้อยแล้ว โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ตามที่ทุกปัจจัยซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ด้านองค์ประกอบเนื้อหาของเว็บไซต์ และการตัดสินใจ ดังที่แสดงในตารางที่ 4

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มเช่าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัล

แสดงผลข้อมูลพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มเช่าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น กลุ่มลูกค้าประเภท นักลงทุน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมา เป็นกลุ่มลูกค้าประเภทนักสะสม จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ประเภทพระเครื่องที่สนใจซื้อ

มากที่สุด ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สนใจสะสม พระสมเด็จ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมา คือ พระกรุโบราณ เป็นจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 เหตุจูงใจที่สนใจ พระเครื่องมากที่สุด ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุแรงจูงใจ เนื่องจากเพื่อเก็งกำไร จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ ด้านพุทธคุณของพระเครื่อง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตัดสินใจเลือกเข้าพระเครื่อง ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตัดสินใจจากเกจิอาจารย์ จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมา คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ช่วงเวลาในการเข้าหรือประมูลพระผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเข้าหรือประมูลผ่านเว็บไซต์ช่วงเย็น 16.01 – 18.00 น. จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือ ช่วงกลางวัน 11.01 – 16.00 น. จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ใช้ช่องทางใดในการเข้าหรือประมูลพระเครื่อง ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการเข้าหรือประมูล พระเครื่องผ่านเว็บไซต์ยูทูบมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา คือ พระเครื่องรางสยาม จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มักใช้เหตุผลใด ในการเลือกซื้อพระเครื่องผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เหตุผลในการเลือกซื้อพระเครื่องจากการรับประกัน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา คือ ใช้เหตุผลจาก ความนิยม ณ ขณะนั้น จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7 C's)

โดยแสดงภาพรวมการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเข้าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ในภาพรวม

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's)	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านรูปลักษณ์	4.95	.13	มากที่สุด	3
2. ด้านส่วนประกอบเนื้อหา	4.96	.12	มากที่สุด	1
3. ด้านกลุ่มสังคม	4.95	.15	มากที่สุด	6
4. ด้านการปฏิบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	4.95	.14	มากที่สุด	5
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร	4.95	.15	มากที่สุด	4
6. ด้านการเชื่อมโยง	4.96	.13	มากที่สุด	2
7. ด้านการติดต่อค้าขาย	4.94	.16	มากที่สุด	7
รวมปัจจัยองค์ประกอบ	4.95	.11	มากที่สุด	



โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.95$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ตัวแปรที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านส่วนประกอบเนื้อหา ($\bar{X} = 4.96$) รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยง ($\bar{X} = 4.96$) ถัดมา คือ ด้านรูปลักษณ์ ($\bar{X} = 4.95$) ด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 4.95$) ด้านการปฏิบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.95$) ด้านกลุ่มสังคม ($\bar{X} = 4.95$) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการติดต่อค้าขาย ($\bar{X} = 4.94$)

3. องค์ประกอบของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจ

โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ตามที่ทุกปัจจัยซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ด้านองค์ประกอบเนื้อหาของเว็บไซต์ และการตัดสินใจ

ตารางที่ 6 องค์ประกอบเนื้อหาของเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ตัวแปรที่ในการทดสอบ	F	Adjusted R Square	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Sig.
				B	Std. Error	
	129.985	.694				
(Constant)				0.416	0.168	0.014*
ด้านรูปลักษณ์ X_1			0.084	0.081	0.042	0.054
ด้านส่วนประกอบ X_2			0.196	0.206	0.047	0.000*
ด้านกลุ่มสังคม X_3			0.052	0.045	0.036	0.209
ด้านการปฏิบัติ X_4			0.189	0.166	0.038	0.000*
ด้านการติดต่อสื่อสาร X_5			-0.128	-0.110	0.035	0.002*
ด้านการเชื่อมโยง X_6			0.379	0.364	0.044	0.000*
ด้านการติดต่อค้าขาย X_7			0.209	0.164	0.037	0.000*

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบเนื้อหาของเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านส่วนประกอบ ด้านการปฏิบัติด้านการเชื่อมโยงและด้านติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ต่อไปนี้

$$Y = 0.416 + 0.206(X_2) + 0.116(X_4) - 0.110(X_5) + 0.364(X_6) + 0.164(X_7)$$

จากสมการข้างต้น ค่า Adjusted R-Square ที่ได้รับ เท่ากับ .694 หรือ 69.40% แสดงว่าสมการข้างต้น มีความน่าเชื่อถือได้ในการพยากรณ์ความสำเร็จของการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 69.40% ส่วนอีก 31.60% ยังมี ความคลาดเคลื่อนอยู่

ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงสรุปได้ว่า ด้านส่วนประกอบ ด้านการปฏิบัติ ด้านการเชื่อมโยง และด้านการติดต่อค้าขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษา ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่องออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในยุคดิจิทัล สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

ด้านส่วนประกอบเนื้อหา (Content)

มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัลลิตรา สมบัติ (2560) ที่วิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เรียงลำดับ 4 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการทำธุรกรรม ด้านบริบท และด้านการปรับแต่ง โดยผู้วิจัยมองว่า การสร้างร้านค้าออนไลน์ที่จะดึงดูดลูกค้าได้มาก คือร้านค้าออนไลน์ที่สามารถให้ลูกค้าปรับแต่งการทำธุรกรรมของตนเองได้ เช่น มีระบบบันทึกประวัติรายการสั่งซื้อ มีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดการสั่งซื้อมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายไม่ซับซ้อน รวมทั้งการจัดวางองค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่ใช้งานได้ง่าย มีการแยกหมวดหมู่สินค้าและบริการอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7'C ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยอาจเนื่องมาจากการที่เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยมีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ มีการรวบรวม



รายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้โดยง่าย หรือค้นหาข้อมูลสินค้าได้โดยง่าย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง

ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce)

มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มเข้าขาย พระเครื่องพาณิขย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2562) กล่าวว่าหากผู้บริโภค สามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบาย ในการซื้อสินค้าชนิดใดยอมเป็นแรงจูงใจและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติต่อสินค้าชนิดนั้นๆ ในทิศทางที่ดีขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของกุลนาถ อรุณนภาพร และโสภณ พุสุวรรณ และคณะ (2553) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางการขนย้าย สินค้าไปยัง ร้านค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค โดยการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น ตำแหน่งการจัดวางสินค้าในร้านค้า เพื่อให้สังเกตเห็นได้ชัดเจนหยิบจับได้สะดวกหาซื้อได้ง่าย มีขายทั่วไป

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่อง พาณิขย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จันทิสา ศิริสุนทร (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้ขายและตลาดเป้าหมาย ของสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงแจ้งข่าวสาร ให้เกิดทัศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อ เช่น การโฆษณาด้วย รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อที่ไม่ต้องใช้คน (วิทยุ ทีวี หนังสือ) หรือ การสื่อสารผ่านการโฆษณาบนโลก อินเทอร์เน็ต เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ การขายโดยใช้ บุคคล เป็นการขายแบบเห็นหน้า เพื่อดูปฏิกิริยาของผู้บริโภค โดยใช้ตัวแทนขายหรือพนักงานที่มีความรู้ ในสินค้าหรือบริการ การส่งเสริม การตลาด ด้วยการแจกของแถม การลดราคา การให้ข่าวสารและ การประชาสัมพันธ์ เป็นการชักจูงให้เกิด ความคิดและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การส่งเสริมสินค้าโดยตรง ทำให้เกิดการตอบสนองทันที และการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษใน วันสำคัญ ตามเทศกาลต่างๆ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย (Research Suggestions)

1. จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มเข้าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์พาณิขย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในยุคดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เป็นกลุ่มลูกค้าประเภท นักลงทุน ประเภท พระเครื่องที่มีความสนใจซื้อคือ พระสมเด็จ และเหตุจูงใจที่ทำให้สนใจพระเครื่องเพื่อเกร็งกำไร ซึ่งบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าตัดสินใจเลือกเข้าพระเครื่อง มาจากเกจอาจารย์ ที่มีความเคารพนับถือ และช่วงเวลา ในการเข้าหรือประมวลพระผ่านเว็บไซต์ คือ ช่วงเย็น 16.01 – 18.00 น. ดังนั้นผู้ประกอบการที่รับเข้า

พระเครื่องผ่านการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละประเภทให้มากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการซื้อได้มากยิ่งขึ้นและการดูแลหลังการให้บริการเว็บไซต์

2. ด้านรูปลักษณ์ ผู้ประกอบการทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรออกแบบจัดทำเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้สะดวกและรูปแบบของเว็บไซต์ควรมีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบ

3. ด้านส่วนประกอบ ผู้ประกอบการทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องครบถ้วน และมีการแจ้งรายละเอียดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์

4. ด้านสังคม ผู้ประกอบการทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการทำเว็บบอร์ดในเว็บไซต์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ในการที่จะนำมาปรับปรุงเว็บไซต์

5. ด้านการปฏิบัติตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ ทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับการทำเว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละราย

6. ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ประกอบการทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการแจ้งข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ และ e-mail ไว้บนเว็บไซต์ในหน้าแรกๆ เพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาได้สะดวก และผู้ประกอบการควรสร้างเว็บไซต์ให้มีความเข้ากันได้กับ Web Browser ยอดนิยมทุกๆ ค่าย

7. ด้านการเชื่อมโยง ผู้ประกอบการ ทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับการทำเว็บไซต์ให้สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ทั้งจากภายในและภายนอกเว็บไซต์

8. ด้านการติดต่อ ผู้ประกอบการทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยออดนิยมของประเทศไทย ควรจัดทำระบบการสั่งซื้อในเว็บไซต์ให้มีความสามารถในด้านเหล่านี้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคมีความต้องการที่จะกระทำการต่างๆ ด้วยตนเองผ่านระบบเว็บไซต์โดยที่ไม่ต้องแจ้งให้ผู้ดูแลเว็บไซต์ช่วยดำเนินการให้ ดังนั้นหากในเว็บไซต์มีระบบการสั่งซื้อที่สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ ก็จะเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ดี

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งถัดไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในด้านทัศนคติและด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในยุคดิจิทัล เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับทราบว่าผู้บริโภค มีทัศนคติอย่างไรต่อการซื้อสินค้าและมีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงด้านองค์ประกอบเว็บไซต์และเพื่อพัฒนาด้านการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยในวงกว้างทั้งผู้บริโภคชาวไทยในต่างประเทศและชาวต่างชาติ เพื่อนำผลการวิจัยมาแพลตฟอร์มเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในยุคดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม รวมทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ได้

เอกสารอ้างอิง (References)

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/iub2022.aspx>
- กวิณา บุญทิพย์. 2565. แผนธุรกิจ MAMAMU (มามามู) แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้บริการ ด้านความเชื่อ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4758>)
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีษฐา เกตุปานกลางและบุษกร ลีเจียรระ. (2563). กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขาย บุษบา พระเครื่อง พระบูชาหลวงพ่อบุญรอดเสด็จขึ้นเดียวกับหลวง วัดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย วารสารวิจัย มข., 10(1), 73-87.
- จำรัส เพชรทับ. (2562) . ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังของชาวบ้าน อำเภอสิชล จังหวัด นครศรีธรรมราช. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- จันทิสา ศิริสุนทร. (2559) .ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉันทิสา ทาจิณะ และคณะ (2562, November). ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (7C) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดลจังหวัดนครปฐม. รายงานการประชุม Graduate School Conference. (Vol. 3, No. 1, pp. 308-315).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชุตติกาณ ปริรัตน์และคณะ. (2562).การเปิดรับและการรับประโยชน์เว็บไซต์ Uamulet.com ของผู้เกี่ยวข้องในสนามพระเครื่อง เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเมศศาสตร์ปริทัศน์. 23(1), 189-195.
- ทิมมพร สกุลบริสุทธิ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของ ผู้บริโภคในพื้นที่ เขต กรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระไม่ได้ตีพิมพ์], มหาวิทยาลัยมหิดล
- ทิพย์เกสร เพชรโสภณและวุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2565). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต. วารสาร บริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 11(1), 154-179.

- ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษ์. (2562). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา(Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกําลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย.(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสยาม.
- นภาพรรณ เสมอจิตต์ .(2562). การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบเว็บไซต์เพื่อการสื่อสารการสร้างแบรนด์ กรณีศึกษาธนาคารซีไอเอ็มบีไทย (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- นันทิยา นันทิวงษ์. (2563). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2554).หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,หน้า 90.
- บริษัท การันตีพระ จำกัด (2566). G-pra,2566. <https://shorturl.asia/eX7UW>.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร,หน้า 10.
- เปรมวดี เอดวารวันมูยเย็น และคณะ. (2563) .ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาประชากรเขตบางกอกน้อย.กรุงเทพฯ , การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2567 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น , 1 กุมภาพันธ์ 2567 , (น.393-404).
- มิลตรา สมบัติ.(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต .ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- วนิชา ขาญเขียว. (2562) .เนื้อหาเว็บไซต์ของบริษัทรถยนต์ไอโคคาร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุลและคณะ. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิญารัตน์ ดำรงค์ศิริพงศ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์ ,กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา (หน้า 298-299)
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2565). หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสภณ พุสุวรรณ และคณะ . (2553) .ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe beauti drink กรณีศึกษา : อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม .บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ ,มหาวิทยาลัยศิลปากร.