พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ASTROLOGICAL FORECASTING BEHAVIOR OF CONSUMERS VIA E-COMMERCE IN THAILAND

โสภิตา พลสา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

โสภิตา พลสา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ASTROLOGICAL FORECASTING BEHAVIOR OF CONSUMERS VIA E-COMMERCE IN THAILAND

SOPITA POLSA

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration(Management))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ของ

โสภิตา พลสา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย
ผู้วิจัย	โสภิตา พลสา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพเป็นลูกจ้างบริษัท/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,000 – 29,999 บาท มีถิ่นที่อยู่อาศัยในภาคกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และระดับมากในด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และให้ความสำคัญความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การพยากรณ์โหราศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดบริการ ความน่าเชื่อถืออิเล็กทรอนิกส์

Title	ASTROLOGICAL FORECASTING BEHAVIOR OF CONSUMERS VIA E-COMMERCE IN THAILAND
Author	SOPITA POLSA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Nak Gulid

The purpose of this research is to study the astrology forecasting behavior of consumers via e-commerce in Thailand. The samples in this research consisted of 400 people who used astrology forecasting services via e-commerce in Thailand. A questionnaire was used as a tool to collect the data. The results were analyzed as follows: the majority of the consumers in the sample group were female, aged between 35-44, with a Bachelor's degree or equivalent as their highest educational level, worked as employees in private companies with an average monthly income of 20,000–29,999 Baht, and lived in the central region of Thailand. Most consumers rated the importance level of the service marketing mix at the most level in every aspect. The highest level factor was a process, followed by price, product, distribution channel, personnel, promotion, and process. The high level was physical evidence, respectively, and the importance level in terms of the reliability of e-commerce was the highest. The result of hypothesis testing found that: consumers of different genders had predictive behavior in astrology via e-commerce in Thailand on the aspect of average frequency (times per year) in astrology forecasts via e-commerce differently with a statistically significant level of 0.01. Consumers of different ages, occupations, average monthly income and highest level of education had different astrological forecasting behaviors in Thailand in the aspect of average cost (Baht per time) in astrology forecasting with statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively. The service marketing mix, in the aspects of the process and the reliability of e-commerce, had negatively low relationship with consumer astrology forecasting behavior in Thailand on the aspect of average frequency (times per year) in astrology forecasts at a statistically significant level of 0.01.

Keyword : Astrology forecasting Service marketing mix Reliability e-commerce

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบความถูกต้อง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งแล้วเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิโรจน์ บรุณศิริ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ อาจารย์ ดร.ณัฏฐพัชร มณีโรจน์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้วิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา รวมถึงคณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้จัดทำหนังสือ บทความ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางวิชาการและเอกสารอ้างอิงต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และนำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามรวมถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และบัณฑิตวิทยาลัย ที่ชี้แนะแนวทางประสานงานดำเนินการ ตลอดจนกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และความคิดเห็นต่าง ๆ ให้กำลังใจในการศึกษามาโดยตลอด หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

โสภิตา พลสา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญรูปภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 2

ความสำคัญของงานวิจัย 3

นิยามศัพท์เฉพาะ 6

กรอบแนวคิดในการวิจัย 9

สมมติฐานในการวิจัย 10

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม 11

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ 11

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 14

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 23

4. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 26

5. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 35

6. สถานการณ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี พ.ศ.2563 37

7. แนวคิดเกี่ยวกับโหราศาสตร์ 40

8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 42
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 46
1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง 46
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 47
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล 53
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 54
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 56
บทที่ 4 ผลการศึกษา 62
การเสนอผลการศึกษาข้อมูล 62
ผลการศึกษาข้อมูล 63
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 124
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 129
สรุปผลการศึกษาข้อมูล 129
การอภิปรายผล 148
ข้อเสนอแนะ 156
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป 158
บรรณานุกรม 160
ภาคผนวก 163
ภาคผนวก ก 164
ภาคผนวก ข 173
ภาคผนวก ค 175
ภาคผนวก ง 177
ประวัติผู้เขียน 179

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบ แบบสอบถาม 64

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบ แบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) 67

ตาราง 3 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดโดยรวม 69

ตาราง 4 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 70

ตาราง 5 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคา 71

ตาราง 6 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 71

ตาราง 7 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 72

ตาราง 8 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร 73

ตาราง 9 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ 74

ตาราง 10 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ 75

ตาราง 11 แสดงระดับความสำคัญของความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม 76

ตาราง 12 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย 77

ตาราง 13 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย 80

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามเพศ 82

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามเพศ 83

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test 85

ตาราง 17 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามอายุ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) โดยวิธีทดสอบแบบ F-test 86

ตาราง 18 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยแต่ละช่วงอายุ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe 87

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD. 88

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 89

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 91

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test 92

ตาราง 23 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) โดยวิธีทดสอบแบบ F-test 93

ตาราง 24 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe 94

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD. 95

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test.. 97

ตาราง 27 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) โดยวิธีทดสอบแบบ F-test 98

ตาราง 28 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe 99

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD. 100

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Levene's test.. 102

ตาราง 31 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) โดยวิธีทดสอบแบบ F-test 103

ตาราง 32 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ F-test 104

ตาราง 33 แสดงการทดสอบภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย 106

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย 116

ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 124

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย 9

ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 16

ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ 21

ภาพประกอบ 4 การพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) 32

ภาพประกอบ 5 การพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านไลน์ (LINE) 33

ภาพประกอบ 6 การพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านยูทูป (YouTube) 34

ภาพประกอบ 7 การพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) 35

ภาพประกอบ 8 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันเปรียบเทียบระหว่างปี 2556-2563 37

ภาพประกอบ 9 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามชุมชนออนไลน์ (0nline Community) ที่ใช้ Social Media 38

ภาพประกอบ 10 การคาดการณ์มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี 2560-2564[F] 39

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

โหราศาสตร์ เป็นวิชาการพยากรณ์ การทำนายโชคชะตามนุษย์โดยอาศัยอิทธิพลจากความเย็น การดึงดูด พลังงาน ความรุ่งเรือง และตกต่ำที่มีต่อพฤติกรมของมนุษย์ มีการรวบรวมเป็นสถิติแล้วมาผูกเป็นดวงชะตาเพื่อเป็นข้อมูลในการทำนาย (รุจิกาญจน์ สานนท์, 2559) ความเชื่อด้านโหราศาสตร์นั้นผูกพันกับคนไทยมาช้านาน ซึ่งเกิดจากกิจกรรมที่สำคัญในชีวิตของผู้คน เช่น การหาฤกษ์ยามในการขึ้นบ้านใหม่ งานแต่งงาน รวมถึงการตัดสินใจในเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ในชีวิต ทั้งนี้ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์เกี่ยวข้องกับบุคคลซึ่งสังเกตได้จาก ปฏิทิน เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม นิตยสารและหนังสือพิมพ์ต่างๆ ส่วนมากมักมีคอลัมน์เกี่ยวกับโหราศาสตร์การทำนายดวงชะตา ผู้คนส่วนมากเมื่อเกิดความไม่มั่นใจต้องการที่ปรึกษาหรือต้องการเสริมความมั่นใจ เนื่องจากการไปหาจิตแพทย์ในประเทศไทยนั้นถูกมองว่าเป็นคนสติไม่ดี ดังนั้นการพยากรณ์ด้านโหราศาสตร์จึงได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมไทย ซึ่งโหราศาสตร์ได้รับความนิยมตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน บทบาทการรับรู้โหราศาสตร์และการเข้าใจของบุคคลแตกต่างกันไปตามบริบทของโหราศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นๆ ทำให้มีทัศนคติที่รับรู้เกี่ยวกับโหราศาสตร์ แตกต่างกัน ทั้งบุคคลที่มีความเชื่ออย่างงมงาย บุคคลที่เชื่อและพร้อมปฏิบัติตาม บุคคลที่รับฟังแต่ไม่ปฏิบัติตาม และบุคคลที่ไม่เชื่อด้านโหราศาสตร์จากบริบทความเข้าใจและทัศนคติดังกล่าว จะนำมาซึ่งพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ เนื่องจากการทำนายหรือการคาดการณ์ในอนาคตจากโหราศาสตร์ ทำให้ทราบถึงแนวโน้มสิ่งที่อาจเกิดขึ้นกับชีวิตทั้งด้านดีและไม่ดี เช่นในด้านดีเสริมความมั่นใจการเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาตนเองและด้านไม่ดีในการรับมือป้องกันเตรียมพร้อมทั้งนี้เพื่อพัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้การดำเนินชีวิตมีประสิทธิภาพ (สุภาภรณ์ เพียรสุภาพ, 2556)

การแพร่ระบาดของโควิด 19 ในปัจจุบัน ทำให้เกินความวิตกกังวลและส่งผลกระทบไปทั่วโลก นอกจากนี้ยังทำให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งทางด้านพฤติกรรมผู้คนในสังคม การใช้เทคโนโลยีและในด้านการดำเนินธุรกิจที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปไม่เหมือนเดิม (รวิสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา, 2564) ซึ่งผลสำรวจด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในประเทศไทย ปี 2563 พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจฯ ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที เมื่อเปรียบเทียบกันกับปี 2562 เพิ่มขึ้นถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที โดยปีแรกที่ ETDA เริ่มทำผลสำรวจ คือ ปี 2556 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเพียงวันละ 4 ชั่วโมง 36 นาที ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 3 เท่า สำหรับกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม 10 อันดับแรก ได้แก่ ใช้ Social Media เช่น

Facebook LINE และ Instagram คิดได้เป็นร้อยละ 95.3 ดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ คิดได้เป็นร้อยละ 85.0 การค้นหาข้อมูล คิดได้เป็นร้อยละ 82.2 การติดต่อสื่อสารออนไลน์ทั้งการโทรศัพท์ และพูดคุย (Chat) คิดได้เป็นร้อยละ 77.8 การรับ-ส่งอีเมล์ คิดได้เป็นร้อยละ 69.0 การซื้อสินค้าออนไลน์ คิดได้เป็นร้อยละ 67.3 การอ่านข่าว บทความ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) คิดได้เป็นร้อยละ 64.2 การเรียนออนไลน์ (e-Learning) คิดได้เป็นร้อยละ 57.5 การเล่นเกมออนไลน์ คิดได้เป็นร้อยละ 56.8 การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ คิดได้เป็นร้อยละ 56.5 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ดังนั้นจากข้อมูลที่ได้กล่าวมาในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากไม่ว่าภาวะเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไรธุรกิจการพยากรณ์โหราศาสตร์ก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป มีการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และความเจริญทางเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการพยากรณ์โหราศาสตร์และสามารถนำเอาผลที่ได้ไปปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการบริการให้สอดคล้องกับความความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สามารถผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกลักษณะด้านทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel) การใช้งานง่าย (Ease of use) การเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ (Trustworthiness) และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring) กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ทราบถึงความสำคัญด้านต่างๆ ได้แก่ ลักษณะความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค รวมทั้งทราบส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับว่ามีด้านใดบ้างที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตน และผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์และปรับปรุงใช้กับธุรกิจด้านการบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ของตนเอง

2. ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบปรับปรุง และพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3.ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดในส่วนของการทำการตลาดผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพ

4. ผู้บริโภคสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลในการเลือกใช้บริการการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ยังไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงมีการใช้สูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร โดยงานวิจัยนี้จะทำการกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% กำหนดความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไว้ที่ไม่เกิน 5% โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 385 คน และมีการทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน รวมแล้วมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเจาะจงไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้แก่ YouTube Facebook Instagram และ Line เนื่องจากได้รับความนิยมใช้ในการติดต่อสื่อสารสูงสุดในประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำหนดไว้ โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จนได้จำนวนครบตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ทั้งหมดรวม 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และกลุ่มตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
    1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
        1.1.1 เพศ
            1.1.1.1 เพศชาย
            1.1.1.2 เพศหญิง
        1.1.2 อายุ
            1.1.2.1 15 - 24 ปี
            1.1.2.2 25 - 34 ปี
            1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 - 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี /เทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน /นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4:3 ลูกจ้างบริษัท /พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 10,000 - 19,999 บาท

1.1.5.2 20,000 - 29,999 บาท

1.1.5.3 30,000 - 39,999 บาท

1.1.5.4 40,000 - 49,999 บาท

1.1.6 ถิ่นที่อยู่อาศัย

1.1.6.1 ภาคเหนือ

1.1.6.2 ภาคใต้

1.1.6.3 ภาคกลาง

1.1.6.4 ภาคตะวันออก

1.1.6.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.1.6.6 ภาคตะวันตก

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.3 ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง การใช้งานง่าย การเป็นผู้ชำนาญการ ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ โดยใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ได้ตลอดเวลา เช่น YouTube Facebook Line และ Instagram

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการให้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยด้านต่างๆดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนของการบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค เช่น ประเภทบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่ใช้ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลาย ตรงตามความต้องการ และการบริการมีความแตกต่างจากที่อื่น

2.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ราคาคุ้มค่าเมื่อใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ มีราคาค่าบริการระบุชัดเจน และราคาค่าบริการมีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการให้บริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการขายที่ทันสมัยซึ่งเกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้บริโภค เช่น มีความรวดเร็วในการเข้าถึงบริการพยากรณ์โหราศาสตร์แต่ละประเภท สามารถใช้บริการได้สะดวกในทันที และเข้าถึงบริการได้หลากหลายช่องทางทั้งทางเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นต่างๆ

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการให้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ เช่น บริการพยากรณ์โหราศาสตร์มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

2.5 ด้านบุคคล หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ให้บริการด้านต่างๆ ในการพยากรณ์โหราศาสตร์ เช่น ผู้พยากรณ์มีความรู้ความสามารถในศาสตร์พยากรณ์แต่ละประเภท มีทัศนคติและทักษะการสื่อสารที่ดี ผู้ดูแลระบบรับฟังคำติชม และมีการแก้ไขปัญหาที่ดี

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปลักษณะทางกายภาพของการบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ เช่น หน้าแรกของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถมองเห็นการให้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์แต่ละประเภทอย่างชัดเจน มีการจัดแต่งองค์ประกอบในการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่สวยงาม และการแต่งกายของผู้พยากรณ์ฯ เหมาะสม สะอาดเรียบร้อย

2.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการให้บริการของขั้นตอนในการการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น มีนโยบายรักษาความลับ ข้อมูลส่วนตัวต่างๆ ของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าขอติดต่อรับบริการ และมีการประมวลผลที่ถูกต้อง รวดเร็ว และน่าประทับใจ

3. ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความเชื่อมั่นได้ของผู้บริโภคที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการการพยากรณ์โหราศาสตร์ ประกอบด้วย

3.1 การรู้สึกอยู่ในโลกของความจริง เช่น มีการนำเสนอของบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่เสมือนจริง มีรูปถ่ายผู้พยากรณ์โหราศาสตร์ และที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้

3.2 การใช้งานง่าย เช่น สามารถเข้าถึงการบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ได้โดยการกดปุ่ม หรือลิงค์จากหน้าจอใดๆได้ในไม่เกิน 3 คลิก และการออกแบบหน้าจอการให้บริการที่ให้ผู้รับบริการสามารถทำการมองหาเครื่องหมายนำทาง หรือเมนูต่างๆได้ง่าย

3.3 การเป็นผู้มีความชำนาญการ เช่น มีการออกแบบบริการพยากรณ์โหราศาสตร์มีลักษณะเป็นมืออาชีพ มีการอ้างอิงแหล่งที่มาชัดเจน

3.4 ความไว้เนื้อเชื่อใจ เช่น มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.5 การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย เช่น มีการแสดงประโยคต้อนรับ ทักทายผู้ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่หน้าแรกอย่างสม่ำเสมอ

4. พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ โดยก่อให้เกิดพฤติกรรมใน

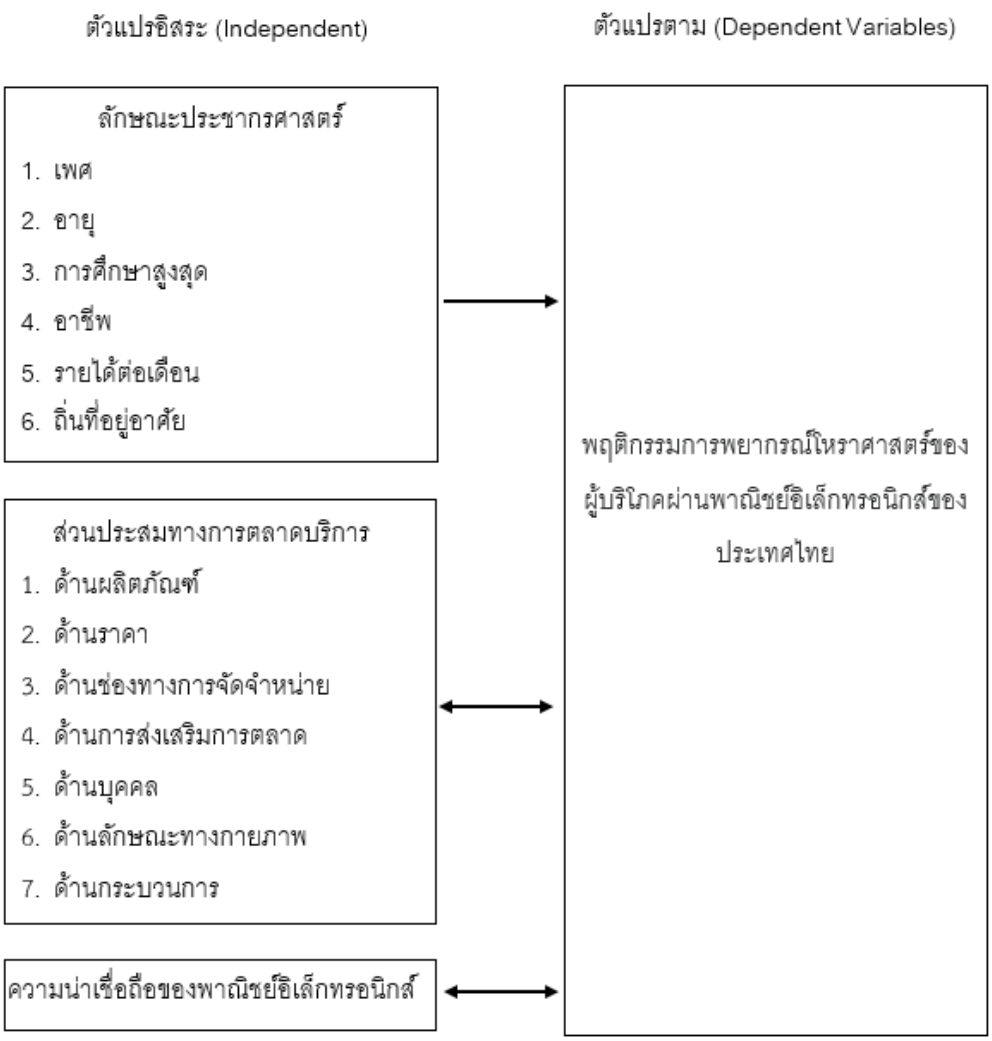
การซื้อนั้นประกอบไปด้วย ประเภทของโหราศาสตร์ในการพยากรณ์ที่เลือกใช้ เรื่องที่ต้องการพยากรณ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการพยากรณ์ สาเหตุในการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ ช่องทางในการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความถี่ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์และมูลค่าโดยเฉลี่ยในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์

5. การพยากรณ์โหราศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับด้วยการทำการทำนายหรือทำการการพยากรณ์ดวงชะตา อนาคต ของตัวบุคคล หรือปรากฏการณ์ต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้น โดยอาศัยหลักการโคจรของดวงดาว และมีการทำการรวบรวมข้อมูลเป็นสถิติเพื่อเป็นข้อมูลในการพยากรณ์สิ่งต่างๆ เช่น การดูฤกษ์ยาม การดูไพ่ยิปซี/ไพ่ทาโร่ การดูลายมือ การดูวันเดือนปีเกิด และการดูฮวงจุ้ย

6. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเคยใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

3. ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. สถานการณ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี พ.ศ.2563
7. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์
8. งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์อันไปประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้แบ่งส่วนการตลาด ที่เป็นสิ่งสำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ และตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากตัวแปรอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด และได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) เป็นกลุ่มที่สามารถใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดได้เช่นกัน ซึ่งนักการตลาดต้องทำการศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งอาจเกิดจากการที่สตรีเริ่มมีบทบาทในทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะทางด้านครอบครัว (Marital status) โดยลักษณะทางด้านครอบครัวเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจกับ

จำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดๆ และยังจะต้องให้ความสนใจในการทำการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจภายในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ของการทำการตลาดให้เหมาะสม

4. การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education Occupation and Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนตลาด ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าถือได้ว่าเป็นเกณฑ์สำหรับการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้โดยทั่วไป นักการตลาดส่วนใหญ่จะทำการเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้กับตัวแปรทางประชากรหรืออื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งนักการตลาดส่วนมากจะสนใจผู้บริโภคที่ร่ำรวย ขณะเดียวกันครอบครัวที่มีรายได้น้อยก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งปัญหาหลักๆ ในการแบ่งกลุ่มตลาดตามเกณฑ์รายได้นั่นก็คือ รายได้จะเป็นตัวบ่งชี้ความสามารถในการซื้อสินค้าหรือไม่สามารถซื้อสินค้าได้ และ (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564) กล่าวว่า ลักษณะอาชีพมีผลต่อรูปแบบการบริโภค ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการบริโภคที่แตกต่าง นอกจากนี้ลักษณะอาชีพยังมีความสัมพันธ์ต่อระดับรายได้ของแต่ละบุคคลด้วย

ปณิศา มีจินดา (2553, น. 18) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) ในบริษัทที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับข้อมูลของผู้บริโภคโดยทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงจะสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมนั้นได้ ในการทำความเข้าใจผู้บริโภคนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกตามลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. อายุ ด้านผู้บริโภคที่ช่วงอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการที่แตกต่างกันดังเช่นผู้บริโภควัยรุ่นจะต้องการเครื่องแต่งกายตามแฟชั่น กลุ่มวัยกลางคนจะซื้อสินค้าที่จำเป็นสำหรับครอบครัวและชุดทำงาน

2. เพศ ความแตกต่างด้านเพศนั้นมีอิทธิพลต่อสินค้าตั้งแต่ช่วงแรกเกิด เช่น เครื่องใช้เด็กสีชมพูจะผลิตสำหรับเด็กหญิง ส่วนเครื่องใช้สีฟ้าผลิตสำหรับเด็กผู้ชาย เป็นต้น

3. โครงสร้างครอบครัว ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันออกไปตามโครงสร้างของครอบครัว เช่น ผู้บริโภคที่แต่งงานและมีบุตรแล้ว จะใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร เครื่องใช้สำหรับบุตร ค่าเดินทางและที่อยู่อาศัย ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่มีครอบครัวค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะหมดไปกับการท่องเที่ยว การออกไปหาความบันเทิงนอกบ้าน เช่น การไปเที่ยวกลางคืน หรือการชมภาพยนตร์

4. ระดับชนชั้นทางสังคมและรายได้ ชนชั้นทางสังคมเป็นตัวชี้วัดของรายได้อย่างหนึ่ง ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเหมือนกันมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมคล้ายคลึงกัน เช่น ดนตรี เสื้อผ้า กิจกรรมต่างๆ

5. เชื้อชาติหรือชนชาติ ในประเทศไทยจะมีกลุ่มคนหลายเชื้อชาติ เช่น จีน ไทย ลาว อินเดีย ฯลฯ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

6. สภาพทางภูมิศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ดังนั้นสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการย่อมแตกต่างกันออกไป

การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย

นฤมล บุญแต่ง (2564) ได้แบ่งภูมิภาคให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ได้ชัดเจน โดยการแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ของคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาติภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ซึ่งทั้งนี้สามารถแบ่งประเทศไทยออกได้เป็น 6 ภูมิภาค ดังต่อไปนี้

1. ภาคเหนือ ประกอบไปด้วย 9 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พะเยา เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง อุตรดิตถ์ น่าน และลำพูน

2. ภาคกลาง ประกอบไปด้วย กรุงเทพมหานคร และอีก 21 จังหวัด ได้แก่ นครสวรรค์ ลพบุรี ชัยนาท นนทบุรี อุทัยธานี สิงห์บุรี นครนายก อ่างทอง สระบุรี พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นครปฐม สุพรรณบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม และสมุทรปราการ

3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบไปด้วย 19 จังหวัด ได้แก่ สกลนคร อุดรธานี เลย มุกดาหาร กาฬสินธุ์ อำนาจเจริญ ยโสธร ร้อยเอ็ด นครพนม มหาสารคาม นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี หนองบัวลำภู ขอนแก่น หนองคาย และชัยภูมิ

4. ภาคตะวันออก ประกอบไปด้วย 7 จังหวัด ได้แก่ สระแก้ว ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด และปราจีนบุรี

5. ภาคตะวันตก ประกอบไปด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี และตาก

6. ภาคใต้ ประกอบไปด้วย 14 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร ปัตตานี ตรัง นราธิวาส พังงา พัทลุง ภูเก็ต นครศรีธรรมราช ยะลา ระนอง สงขลา สตูล สุราษฎร์ธานี และกระบี่

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้นนี้ สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคทั้ง ด้านเพศ ด้านอาชีพ ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด และด้านถิ่นที่อยู่อาศัย ที่มีความแตกต่างกัน อาจส่งผลให้มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยแตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ในด้านการซื้อ-ขายสินค้าและบริการ โดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อนั้น ประกอบด้วยกิจกรรม ดังนี้ การแสวงหา การประเมินทางเลือก การคัดเลือก และการตัดสินใจ รวมไปถึงการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการทิ้งหรือการแปรสภาพในสินค้าและบริการดังกล่าว ซึ่งล้วนเป็นผลจากความต้องการตอบสนองของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมเป็นอย่างไรในการใช้ชีวิตประจำวัน และการตัดสินใจที่จะซื้อ รวมถึงการใช้สินค้าและเลือกรับบริการเป็นอย่างไร ปฏิเสธไม่ได้ว่าหลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาในประเด็นหลักๆ เบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ ในประเด็นดังต่อไปนี้คือ

1. ใครคือกลุ่มลูกค้าหลัก (Who is the Real Consumer?)

ใครคือกลุ่มลูกค้าหลัก เป็นการตอบคำถามโดยการหากลุ่มลูกค้าที่แท้จริงให้ได้เสียก่อนว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจะขายคนกลุ่มใด ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือการทำความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อของคนกลุ่มนี้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบไหนที่เหมาะสมหรือสามารถอำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตของพวกเขา และกลุ่มเป้าหมายรองนั้นหมายถึง กลุ่มคนที่เป็นโอกาส หรือมีความเป็นไปได้ จากการมองหาที่ว่างในตลาดที่ยังไม่มีใครไปริเริ่มทำธุรกิจ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)

หลังจากที่สามารถระบุกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจนแล้ว ต่อมาจะทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการที่ต้องการ การแสวงหาช่องทางการผลิต ผู้ประกอบการควรผลิตเองทั้งหมด ผลิตเองบางส่วน หรือจ้างผลิต ศึกษาการขายสินค้าหรือให้บริการอย่างไรจึงจะตอบสนองต่อลูกค้าได้ดี การให้บริการมากกว่าที่ลูกค้า

คาดหวังไว้ เพราะการรู้จักลูกค้านั้นรวมถึงการเข้าใจในความคิด ความชอบการตัดสินใจ และพฤติกรรมของลูกค้าได้ การรู้ว่าจะขายอะไรหรือการให้บริการที่ประทับใจย่อมง่ายขึ้น อาจสำรวจจากการศึกษาประวัติการขายจากรายงานประจำวันหรือจากใบแจ้งหนี้/ใบวางบิล (Invoice) หรือจากการสังเกต การสัมภาษณ์ การสอบถาม การจ้างบริษัทเก็บข้อมูลทางการตลาดให้ก็เป็นได้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ (Why and Why not the Consumer Buy?)

ทำไมจึงซื้อ หรือเหตุผลในการซื้อ จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่ซื้อ ซื้อเพื่อแก้ปัญหาหรือซื้อเพราะเหตุผลอื่นๆ นอกจากนี้การหาเหตุผลที่ลูกค้าซื้อหรือมาใช้บริการในร้าน ยังเป็นการหาจุดแข็งและจุดต่างของธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังต้องหาเหตุผลที่ลูกค้าไม่ซื้อ ไม่ซื้อเพราะสาเหตุใด เพื่อที่จะสามารถนำมาเป็นข้อมูลเหล่านี้มาประกอบการทำแผนทางการตลาด จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

4. ใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Whom is Influenced for Each Buy?)

ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพล หรือมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ในปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีที่ได้นำพามนุษย์ก้าวเข้าสู่สังคมดิจิตอลอย่างเต็มรูปแบบในโลกไร้พรมแดน และพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่จะมีการพึ่งพาอุปกรณ์พกพาเคลื่อนที่ (Wireless Device) เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การเดินทางตลอดจนการค้าขายสินค้าและบริการ ดังนั้นการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลผู้มีอิทธิพล (Influencer) จะช่วยขยายความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)

การศึกษาช่วงเวลาที่ผู้บริโภคสะดวกหรือเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ถูกเวลาซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสหรือช่วงเวลาที่จะใช้ ดังนั้นความสามารถในการเห็นโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีการเตรียมรับมือในด้านการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)

ผู้บริโภคทำการ ซื้อ หรือ ขายที่ไหน หมายถึงสถานที่หรือทำเลที่ลูกค้าสะดวกที่จะมาซื้อ ผู้ประกอบการจึงต้องเลือกทำเลที่มีโอกาสสูงและมีความเป็นไปได้มากที่สุด อาจเป็นเส้นทางผ่าน หรือเส้นทางกลับบ้านของผู้คนจำนวนมาก การทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือ

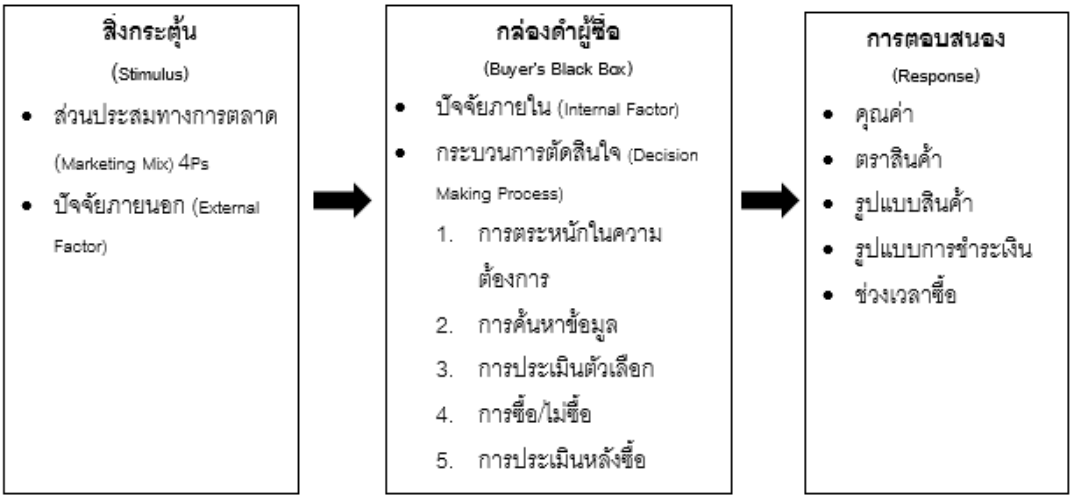
สะดวกที่จะไปซื้อ เป็นการเข้าหาลูกค้าได้โดยไม่ต้องรอโอกาส แต่ผู้ประกอบการต้องแสวงหาโอกาสเหล่านั้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does.the Consumer Buy?)

ผู้บริโภคมีการซื้ออย่างไร เป็นการตอบคำถามว่า การทำการบริโภค หรือการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ยุ่งยากหรือไม่ ต้องการซื้อในปริมาณเท่าไร ช่องทางไหน ความถี่ในการซื้อ ตลอดจนรูปแบบการชำระเงิน ความพอใจหลังการซื้อมากน้อยขนาดใด

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) มีรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: เหมือนจิตร จิตสุนทรชัยกุล (2561) (อ้างถึง Meldrum & McDonald. 2007)

1 สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น หมายถึง ผู้ประกอบการจะต้องสนใจต่อสิ่งกระตุ้นที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ เนื่องจากสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ได้แก่ ส่วนประสมทางด้านการตลาด (Marketing Mix) และตัวกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus)

1.1 ส่วนประสมทางด้านการตลาด มีดังนี้

สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม (Controllable Factors) หรือจัดการได้ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางด้านการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

(1) สินค้า (Product) ควรผลิตสินค้าและหรือบริการให้มีความโดดเด่นทั้งทางด้านคุณภาพ การใช้งาน และความมีประสิทธิภาพ เป็นการตัวกระตุ้นจากลักษณะของสินค้าและหรือบริการเอง

(2) ราคา (Price) มีการตั้งราคาให้เป็นสิ่งล่อใจให้ลูกค้าเข้าร้าน เช่น 99 บาท หรือร้านไดโซที่ตั้งราคาสินค้าราคา 60 บาททุกชิ้น, ร้านขนมปังเว้ย...เฮ้ยราคา 20 บาททุกชิ้น

(3) การจัดจำหน่าย (Place) สินค้าหรือช่องทางในการให้บริการ อาจมีการเลือกทำเลที่ตั้ง หรือมีการขยายสาขา ให้เป็นจุดขายทางด้านความสะดวกสบาย เช่น 7-Eleven มีสาขามากกว่ากว่า 10,000 สาขา หรือแม้กระทั่งการทำไดรฟ์ทรู (Drive Thru) ของเคเอฟซี (KFC) ก็มีการเพิ่มจำนวนสาขาที่มีบริการอีกหลายสาขา หรือการมีบริการ Delivery

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด อาจมีการจัดการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น มีของแถมการกำหนดช่วงเวลานาทีทอง การให้บัตรสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก รวมถึงการกำหนดวันที่ให้ส่วนลด เช่น ร้าน S&P ที่ลด 30 เปอร์เซ็นต์ทุกๆ วันพุธ

1.2 ตัวกระตุ้นจากภายนอก มีดังนี้

สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น คือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบสนองและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ด้านสังคม (Social) เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม หรือบทบาทของคนในสังคม ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านเทคโนโลยี (Technology) รวมทั้ง ด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal)

(1) ด้านประชากรศาสตร์ เป็นด้านที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากรว่าด้วยข้อมูลเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะทางครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติซึ่งล้วนมีอิทธิพลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

(2) ด้านสังคม เป็น ด้านที่เกี่ยวกับสังคมรอบตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลกับการปรับพฤติกรรมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของบุคคลนั้น เพื่อให้เกิดการเป็นที่ยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งในสังคม หรืออาจเรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ซึ่งผู้ประกอบการต้องทำการศึกษาถึงลักษณะของบุคคลในสังคมที่ประกอบธุรกิจ เพื่อที่จะทราบถึง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ที่อยู่ร่วมกัน โดยปัจจัยทางด้านสังคม ยังเป็นอีกปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) และบทบาททางสังคม (Social Role)

(3) ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งครอบคลุมถึงเรื่องของการผลิต และการจัดสรรทรัพยากรการบริหารปัจจัยในการผลิตเพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การแลกเปลี่ยน การกระจายรายได้ รวมถึงการบริโภคและอุปโภคของคนในสังคม ตลอดจนความเป็นอยู่ของคนในสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและรูปแบบที่ไม่ใช่ตัวเงิน อีกทั้งการศึกษาถึงแนวโน้มในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยปัจจัยเหล่านี้คือ ภาวะเศรษฐกิจ เช่น ค่าเงินเฟ้อ ค่าเงินฝืด รวมทั้งราคาของสินค้าและบริการ ค่าครองชีพ ความสามารถในการบริหารด้านต้นทุน และความเจริญด้านสาธารณูปโภค และการคมนาคม

(4) ด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และมีรูปแบบทางความคิด พฤติกรรม การปฏิบัติ และการแสดงออกต่างๆ ด้านภาษา ด้านการแต่งกาย ด้านศิลปะ ที่สามารถถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น อีกทั้งวัฒนธรรมยังเป็นสิ่งที่ต้องยึดถือให้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นวิถีการดำเนินชีวิตในสังคมที่เชื่อถือว่าเป็นสิ่งที่ดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมสามารถมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมจะต้องรับรู้ยึดถือและต้องปฏิบัติตามวัฒนธรรมร่วมกันได้ เพื่อการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเดียวกัน

(5) ด้านเทคโนโลยี เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการและส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิต ตลอดจนการจับจ่ายใช้สอยของตัวผู้บริโภคเอง ตั้งแต่ในด้านการผลิตสินค้าและการให้บริการ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการขนส่ง-รับคืนสินค้า ตลอดจนการเพิ่มช่องทางในการรับการชำระเงิน

(6) ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย เป็นปัจจัยภายนอกระดับมหภาคที่ควบคุมไม่ได้ ผู้ประกอบเองต้องศึกษาและปฏิบัติตามนโยบายการบริหารงานของภาครัฐและปฏิบัติตามข้อกฎหมายในการประกอบธุรกิจ ทั้งเรื่องของภาษี การตั้งราคาอย่างเป็นธรรม การจ้างงาน การดูแลควบคุมคุณภาพของโรงานและของสินค้า ในด้านผู้บริโภคเองมีกฎหมายเพื่อดูแลและคุ้มครองผู้บริโภค มีสายด่วนรับข้อร้องเรียนต่างๆ จากประชาชน หากได้รับการเอาเปรียบจากผู้ประกอบการหรือหากสินค้าที่ซื้อไปไม่ไปตามเงื่อนไขในตอนแรก ทั้งนี้เพื่อความโปร่งใสและต้องการให้สินค้าไทยได้มาตรฐานและกับผู้บริโภคชาวไทย

2. กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำซึ่งเปรียบเสมือนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดและจิตใต้สำนึกของผู้ซื้อ ตลอดจนเข้าใจความต้องการที่แท้จริง เพื่อที่จะสามารถไขปริศนาและสามารถทำการตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง ซึ่งกล่องดำนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นอย่างยิ่ง กล่องดำผู้ซื้อประกอบไปด้วยปัจจัยภายใน (Internal Factor) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ(Decision Making Process) เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกันแต่ละบุคคลในเรื่องของลักษณะทางด้านกายภาพและด้านสภาพแวดล้อม กระบวนการเรียนรู้ ความคิด รวมถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลเป็นเรื่องของปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ และเลือกใช้บริการของผู้บริโภคและประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนอย่างเหมาะสม

2.1. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิผลต่อการซื้อ (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิด ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความจำเป็น (Need) ความต้องการ(Want) แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทัศนคติ (Attitude) ความเชื่อและค่านิยม (Belief and Value) รวมทั้งบุคลิกภาพ (Personality)

(1) ความจำเป็นและความต้องการ กล่าวคือ ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญในการประกอบธุรกิจและยังเป็นปัจจัยของความอยู่รอด โดยธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่าและเร็วกว่าคู่แข่งขัน รวมทั้งมีความสามารถในการทำกำไร และสร้างความเจริญเติบโตให้ธุรกิจภายใต้สภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้

(2) แรงจูงใจ เป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากสิ่งเร้ากระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อเป้าหมายที่ต้องการ อาจเป็นเงิน รางวัล ชื่อเสียง และอื่นๆ แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการพัฒนาการทำงาน กระบวนการเกิดแรงจูงใจนั้นต้องเกิดมาจากภายในตัวบุคคลก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจในทฤษฎีการจูงใจ เพื่อปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม

(3) การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลแต่ละคนในการการเลือก ประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับ สิ่งกระตุ้นให้ออกมาเป็นความหมาย และมีภาพที่เป็นเนื้อหา กระบวนการของการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้า (คน สัตว์ สิ่งของ สถานการณ์) ผ่านประสาท

สัมผัสทางกาย (Sense) ทั้ง 5 จนเก็บเป็นความจำ (Memory) และเกิดการเรียนรู้ (Learning) ต่อสิ่งที่มากระตุ้นจนเกิดเป็นการแปลความ จนนำมาสู่ความเข้าใจและการตัดสินใจ (Decision Making) ในที่สุด

(4) การเรียนรู้ หมายถึง สิ่งที่มีการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปค่อนข้างถาวร โดยมาจากการที่บุคคลเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก

(5) ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม ทัศนคติหมายถึง เจตคติหรือการแสดงออกรวมถึงการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สถานที่ สิ่งรอบตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก รวมถึงการตัดสินใจ การซื้อสินค้าและบริการ ทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์และความเชื่อ ที่สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ที่เคยผ่านมา

- ทัศนคติเป็นความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก (Cognitive and Affective) ที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติด้านบวกที่มีต่อสินค้า ต่อตราสินค้า หรือต่อร้านค้า มีโอกาสให้เกิดการซื้อได้ง่ายกว่าทัศนคติด้านลบ

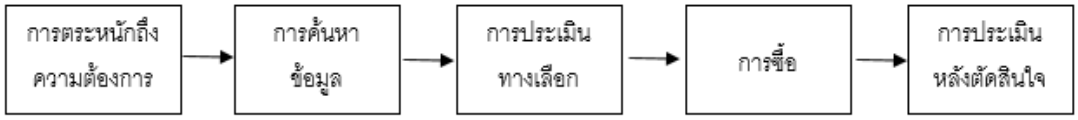
- ความเชื่อหมายถึง ความมั่นใจต่อสิ่งนั้นว่าเป็นความจริงที่สืบทอดกันมาเป็นเวลานานและความเชื่อ อาจเป็นเรื่องที่ยากต่อการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ และความเชื่อนำมาซึ่งการตัดสินใจหรือการแสดงออกและพฤติกรรมที่สอดคล้องต่อความเชื่อของบุคคลนั้นที่มีต่อสินค้า บริการ ต่อตราสินค้า ต่อร้านค้า เช่น เชื่อว่า คนเครียดให้รับประทานช็อกโกแลต แล้วจะรู้สึกดีขึ้น

- ค่านิยมหมายถึง เจตคติและความเชื่อที่ฝังลึกในชีวิตของตัวบุคคลใดๆและมีอิทธิพลกับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลนั้นในทุกๆด้าน โดยเฉพาะค่านิยมที่กำหนดพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าหรือบริการต่างๆ รวมถึงค่านิยมในการใช้ชีวิต ซึ่งสามารถมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ตามยุคสมัย

(6) บุคลิกภาพ เป็นการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยา ซึ่งส่งผลทำให้เกิดบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน และซึ่งจะลักษณะนิสัยของบุคคลที่พัฒนามาจากอุปนิสัย ความเชื่อ ความคิด และการแสดงออกมาในด้านต่างๆ เป็นผลทำให้เกิดรูปแบบในการตอบสนอง (Response) ของบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นลักษณะด้านการตอบสนองในรูปแบบคงที่ต่อการกระตุ้นด้านสภาพแวดล้อม

2.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจคือ กระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกสินค้าและเลือกใช้บริการตรงตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้นๆ ประกอบด้วย 5 กระบวนการ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : เหมือนจิตร จิตสุนทรชัยกุล (2561)(อ้างถึง Schiffman and Kanuk. 2010)

1. การตระหนักถึงปัญหา ความต้องการ หรือความจำเป็น ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่าบางสิ่งยังขาดหายไปในชีวิต จึงมองหาสินค้าหรือบริการที่สามารถเติมเต็มให้กับความต้องการนั้นๆ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อที่จะสามารถจัดทำรายงาน ทำการสืบค้นข้อมูล และทำการใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือผู้บริโภคปวดท้องมีความจำเป็นต้องแสวงหายาที่บำบัดความปวดให้น้อยลง

2. การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนนี้เป็นกระบนการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากแหล่งต่างๆ นอกเหนือไปจากที่ระลึกความจำได้ เพื่อนำมาแก้ปัญหาหรือตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแหล่งในการเสาะแสวงหาได้แก่

- ข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal Source) หมายถึงแหล่งที่เป็นบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวผู้บริโภคเอง เช่น เพื่อน ครอบครัว ญาติมิตร หรือผู้ใกล้ชิด

- ข้อมูลจากแหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ แหล่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ผู้ขาย ผู้ผลิต พนักงานขาย หรือโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์

- ข้อมูลจากสื่อสาธารณะออนไลน์และออฟไลน์ (Public Source. Online & Offline) หมายถึง แหล่งที่มีข้อมูลข่าวสารไว้สำหรับการบริการประชาชนทั่วไป เช่น โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ต และสื่อต่างๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Choices) เมื่อผู้บริโภครับข่าวสารข้อมูลทางแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือหลายแหล่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อการตัดสินใจซื้ออาจใช้ประสบการณ์ในอดีตบวกกับทัศนคติที่เกิดจากการรับข่าวสารข้อมูลของสินค้าแต่ละตรายี่ห้อ เพื่อช่วยในการเลือก แล้วจะทำการประเมินผล แต่ถ้าประเมินค่าทางเลือกแล้วไม่มีทางเลือกใดเหมาะสม และถ้า

ผู้บริโภคยังมีความต้องการและยังต้องการแก้ปัญหาอยู่ ผู้บริโภคย่อมสามารถย้อนกลับไปยังขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลอีก

4. การซื้อ คือ การตัดสินใจในตัวสินค้าหรือบริการว่าจะซื้อหรือไม่

5. การประเมินหลังตัดสินใจ การสำรวจทัศนคติหลังการซื้อ (Post Attitude Survey) เป็นอีกวิธีในการสำรวจ ความรู้สึกภายหลังการซื้อหรือการใช้ ซึ่งถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการบริโภคสินค้า

3. **การตอบสนอง** (Response)

การตอบสนองว่าจะซื้อหรือไม่ เหตุผลในการตัดสินใจ ปริมาณ ความถี่ในการซื้อ และวิธีในการซื้อ ตลอดจนความรู้สึกหลังการซื้อ โดยสาระการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ระดับความต้องการ (Level of Need/Want) ระดับของความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการตัวนั้น มีความสำคัญหรือมีความต้องการมากน้อยขนาดไหน

2. ประเภทของสินค้า (Category of Product) คือหมวดหมู่ของสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. รูปแบบของสินค้า (Type of Product) โดยคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระดับรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคมเป็นเกณฑ์

4. ลักษณะของสินค้า (Attribute/Feature of Product) คือรายละเอียดในตัวของสินค้า

5. ตรายี่ห้อ (Brand) คือยี่ห้อของสินค้า การตัดสินใจในขั้นนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อและประสบการณ์ของผู้บริโภคและผู้ที่เคยใช้มาก่อนและทัศนคติที่มีต่อตรายี่ห้อของสินค้านั้นๆ

6. การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการขายคือ ผู้ซื้อไปซื้อสินค้าจากผู้ขายในช่องทางไหน การตัดสินใจเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด ขึ้นอยู่กับราคา การบริการที่ผู้ขายเสนอ ความรู้จักมักคุ้นเป็นการส่วนตัว บริการหลังการขาย และ ส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ

7. ปริมาณที่ผู้บริโภคจะซื้อ (Quantity) โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยจำนวนเท่าไร ซึ่งในขั้นตอนนี้จะขึ้นอยู่กับความจำเป็นและการใช้งาน

8. เวลา (Time) ในการซื้อจะขึ้นอยู่กับโอกาส เทศกาล ฤดูกาล หรือช่วงภาวะเศรษฐกิจ กรณีนี้อาจต้องเลือกว่าจะซื้อทันที หรือเลื่อนไปเป็นสิ้นเดือน เดือนหน้า หรือสิ้นปี แล้วแต่โอกาสที่เหมาะสมของลูกค้า

9. วิธีการชำระเงิน (Method of Payment) เมื่อตกลงซื้อแล้ว เรื่องที่ต้องตัดสินใจอีกเรื่องหนึ่งคือ การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินซึ่งมีทางเลือกหลากหลายทางระหว่างการจ่ายเป็นเงิน

สด จ่ายผ่านบัตรเครดิต จ่ายออนไลน์ การผ่อนชำระกับธนาคารผ่อนกับผู้ขาย ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ หรือการกู้ยืมเงินจากสวัสดิการบริษัท หรือผ่อนกับบริษัททางการเงิน

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะของพฤติกรรมมนุษย์ในส่วนที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อขาย และการเลือกใช้ สินค้าและบริการ โดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อนั้น จะประกอบไปด้วยกิจกรรม ดังนี้ การแสวงหา การประเมินทางเลือก การคัดเลือก และการตัดสินใจ รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการทิ้งหรือการแปรสภาพในสินค้าหรือบริการดังกล่าว เมื่อพิจารณาและประเมินแล้วจึงมี การตัดสินใจซื้อ โดยนำมาเปรียบเทียบจนได้สิ่งที่ต้องการและเหมาะสม เป็นแนวทางที่จะบรรลุวัตถุประสงค์และเป็นการกระทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบโดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการที่ชอบมากที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ส่วนประสมเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย อันจะ ประกอบไปด้วยกิจกรรมทุกอย่างที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อกระตุ้นอุปสงค์ในสินค้า บริการ หรือความคิด

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และ และสุพจน์ กฤษฎาธาร (2563) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง เป็นต้น

วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์ (2543) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการรวมทั้ง อาจจะช่วยสร้างความพึงพอใจหรืออาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของผู้บริโภคนั้นได้

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และ และสุพจน์ กฤษฎาธาร (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าจะมีอยู่ 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่าง

จากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product P1) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน และไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีลักษณะเป็นอาการนาม ทั้งความรวดเร็วและสะดวก ความสบายใจ ความสบายตัว การให้ความเห็น รวมถึงการให้คำปรึกษา เป็นต้น

2. ราคา (Price P2) ราคามีผลในการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยราคาของบริการใดๆนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งบอกถึงคุณภาพของบริการที่จะได้รับ กล่าวคือ ถ้าบริการมีราคาสูง การได้รับคุณภาพในการบริการก็น่าจะสูงตามราคาด้วย ส่งผลให้ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจะสูงตามขึ้นไป ซึ่งผลที่ตามมาคือ บริการนั้นๆ จะต้องมีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place P3) ช่องทางการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการขายที่ทันสมัยที่สุด และมีแนวโน้มจะเติบโตมากที่สุดในอนาคตโดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน และการจ่ายค่าเช่าสถานที่สำหรับร้านค้า ซึ่งข้อดีของการขายผ่านช่องทางนี้คือ จะทำให้การขายและการบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกทุกวัน 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ การให้บริการทางการเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม โมบายแบงกิ้ง การดาวน์โหลดหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Book) และการตรวจรักษาผ่านโทรศัพท์มือถือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion P4) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้าคือ สามารถทำได้ทั้งการประชาสัมพันธ์ โฆษณา การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม หรือการทำการตลาดโดยทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเฉพาะและเจาะจงลูกค้าในระดับสูงจึงต้องอาศัยด้านการประชาสัมพันธ์ช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ในส่วนของการบริการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ระดับกลางไปถึงระดับล่างซึ่งเน้นด้านราคาค่อนข้างต่ำ และต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5. พนักงาน (People P5) ส่วนประสมด้านพนักงานจะประกอบด้วย บุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่ให้การบริการนั้นๆ ซึ่งจะรวมไปด้วยเจ้าของ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร และ พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อด้านคุณภาพของการให้บริการ

5.1 เจ้าของ ผู้ถือหุ้น และผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพของการให้บริการ เนื่องจากเป็นบุคลากรผู้กำหนดนโยบาย กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของ

พนักงานอื่นๆในทุกระดับ รวมถึงมีหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนของการสนับสนุน โดยพนักงานผู้ให้บริการ (พนักงานส่วนหน้า) เป็นบุคลากรที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ และทำการให้บริการกับผู้รับบริการโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) ก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. สิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพ (Physical Evidences P6) ซึ่ง ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เคาน์เตอร์ให้บริการเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ เครื่องคอมพิวเตอร์ กระดาษทิชชู ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการโดยลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพเป็นปัจจัยในการเลือกเข้าใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพยิ่งมีความสวยงามหรูหราเพียงใด บริการก็ควรมีคุณภาพมากขึ้นตามไปด้วยในความคิดและการรับรู้ของลูกค้า

7. กระบวนการ (Process P7) โดยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอีกกระบวนการหนึ่ง โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการสร้างกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ ขั้นตอนการต้อนรับผู้เข้ารับบริการ การตอบคำถามหรือให้ข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามที่ผู้รับบริการต้องการ และขั้นตอนการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องมีการประสานเชื่อมโยงกัน โดยหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการนั้นๆไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านการให้บริการ เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการ ประกอบด้วยด้านต่างๆที่สำคัญอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ได้ให้ความหมาย ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือกิจกรรมใด ๆ ที่รวมถึงจัดจำหน่าย การกระจาย การซื้อหรือขาย การทำการตลาด ผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ อินเทอร์เน็ต และเครือข่าย คอมพิวเตอร์

รูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีหลายประเภทด้วยกัน ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ 7 รูปแบบ อันได้แก่

1.การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B2B) เป็นการซื้อขายผ่านทางระบบออนไลน์ระหว่างสองธุรกิจหรือมากกว่า เช่น ระหว่างผู้ผลิตและซัพพลายเออร์ ผู้ผลิตและผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก โดยผู้ประกอบการสามารถเริ่มต้นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ธุรกิจกับธุรกิจ ด้วยการจัดทำเว็บไซต์ของตนเองแสดงข้อมูลราคาและรายละเอียดผลิตภัณฑ์พร้อมขั้นตอนการชำระเงิน หรืออีกทางเลือกหนึ่งคือการซื้อขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) อย่าง Alibaba ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้ซื้อได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งการขายผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ยังสามารถช่วยกรองผู้ซื้อที่น่าเชื่อถือได้ในระดับหนึ่ง โดยมีค่าสมัครที่แตกต่างกันตามระดับสมาชิก เป็นต้น

2.การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer หรือ B2C) คือการทำธุรกรรมระหว่างบริษัทและผู้บริโภค การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) สามารถทำได้ผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า รายการสินค้า และราคาโปรโมชันเสมือนกับผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าด้วยตัวเองทางหน้าร้าน ตัวอย่างเว็บไซต์ B2C เช่น www.amazon.com www.eBay.com และ www.lazada.co.th เป็นต้น

3.การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer หรือ C2C) เป็นประเภทที่ธุรกิจผู้บริโภคกับผู้บริโภคซื้อขาย แลกเปลี่ยน หรือประมูลสินค้า (E-Auction) เว็บไซต์ขายสินค้ามือสองหรือประมูล ได้แก่ ww.kaidee.com และ www.ebay.com เป็นต้น

4.การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจถึงพนักงาน (Business to Employee หรือ B2E) ใช้เครือข่ายภายในธุรกิจที่อนุญาตให้บริษัทส่งมอบสินค้าหรือบริการให้แก่พนักงาน ตัวอย่างของกิจกรรมแบบ B2E ประกอบด้วย การบริหารนโยบายประกัน การประกาศขององค์กร การให้ข้อเสนอพิเศษแก่พนักงาน และการรายงานผลประโยชน์ของพนักงาน

5.การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับภาครัฐ (Business to Government หรือ B2G) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ เช่น การบริหารกระบวนการให้สิทธิบัตร การเปิดและดำเนินการประมูล การค้นหาซัปพลายเออร์ และกิจกรรมอื่นๆ สำหรับวัตถุประสงค์ของรัฐบาล การรับสิทธิบัตรสำหรับดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มความโปร่งใสและลดความเสี่ยงของกิจกรรมที่ไม่ปกติ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2G ถือเป็นกระบวนการย้อนกลับของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G2B

6.การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบภาครัฐกับประชาชน (Government to Customer หรือ G2C) เป็นการบริการของภาครัฐสู่ประชาชนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น การเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลสู่ประชาชน

7.การพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) หมายถึง การกระทำธุรกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงินโดยผ่านช่องทางโครงข่ายของระบบการสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือเป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทำให้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วยการทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์มือถือ เช่น โทรศัพท์มือถือ แทปเล็ต และแล็ปท็อป โดยสิบอันดับแรกของสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันยอดนิยมไทย ได้แก่ Facebook YouTube LINE Messenger Instagram Twitter Skype LinkedIn Pinterest และ WeChat ตามลำดับ (We Are Social, 2019)

การตลาดออนไลน์

สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) (อ้างถึง Kotler and Keller. 2016) ได้อธิบายว่า ธุรกิจสามารถนำเรื่องการตลาดแบบออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดได้โดยประกอบด้วย 4 ประเภทหลัก อันได้แก่ (Website) การลงโฆษณาบนหน้าผลการค้นหา (Paid Search) การโฆษณาที่แสดงผลอยู่บนเว็บไซต์หรือแบนเนอร์ (Banner Advertising) และอีเมล (E-Mail) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.เว็บไซต์ (Website) หมายถึง ที่อยู่เว็บหรือที่อยู่บนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล จำนวนมาก ข้อมูลในหน้าแรกที่ได้รับจากเว็บไซต์ เรียกว่า โฮมเพจ (Homepage) และหน้าอื่นๆ เรียกว่า เว็บเพจ (Webpage) ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเพอร์ลิงก์ (Hyperlink) นอกจากเว็บเพจแล้วยังประกอบด้วยไฟล์ชนิดอื่นๆ ที่จำเป็นสำหรับการแสดงผลของหน้าเว็บเพจ โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกัน เช่น รูปภาพ มัลติมีเดีย โปรแกรมภาษาสคริปต์ ไฟล์ข้อมูลที่ให้ดาวน์โหลดและอัปโหลดข้อมูล ผู้ประกอบการควรออกแบบเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงผู้ใช้งานเป็นหลัก สำหรับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

1.1 องค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ (Content) เป็นการวางโครงร่างของการจัดองค์ประกอบบนหน้าเว็บเพื่อสื่อความหมายให้ง่ายต่อการรับรู้และการใช้งานเครื่องมือบนหน้าเว็บไซต์โดยประกอบด้วยการจัดโครงสร้างและการออกแบบหน้าจอเว็บไซต์ ถือเป็นส่วนที่สำคัญที่จะทำให้เว็บไซต์ให้ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูลที่ให้บริการในเว็บไซต์มีทั้งตัวหนังสือ รูปภาพ เสียง หรือ วิดีโอ ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่ดีควรเป็นข้อมูลที่มีการอ้างอิงแหล่งที่มา มีความถูกต้องและมีการระบุวันที่ของข้อมูลนั้นๆ

1.2 ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) เป็นการนำเสนอข้อมูลบนเว็บ โดยอาจอยู่ในรูปของข้อความ (Text) รูปภาพ (Picture) หรือมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่เป็นสื่อผสมทั้งภาพและเสียงก็ได้ ซึ่งอาจมีการจัดวางข้อมูลให้อ่านง่าย ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกชม มีรายละเอียดของสินค้าและการบริการครบถ้วน มีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ มีการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล ความรวดเร็วในการแสดงผลของรูปภาพ ความรวดเร็วในการแสดงผลของภาพเคลื่อนไหว ความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตาตื่นใจและไม่เกิดความเบื่อในการใช้เว็บไซต์หาข้อมูลที่ต้องการหรือสร้างความบันเทิงให้กับตัวเอง

1.3 ชุมชน (Community) เป็นการออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้มีแหล่งหรือสถานที่นัดพบสำหรับผู้ที่สนใจในเรื่องนั้นๆ และเพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ ข้อคิดเห็น และข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน การออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) เป็นการรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งซึ่งการมีสังคมในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลเหล่านี้จะมีการเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บไซต์นั้น ๆ

1.4 การออกแบบเฉพาะตัว (Customization) คือเป็นการใช้เทคนิคที่ช่วยผู้ใช้ให้สามารถปรับแต่งการใช้งานเว็บไซต์ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งการปรับแต่งอาจทำได้หลายลักษณะ ได้แก่ การปรับแต่งรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์ เช่น ขนาดตัวอักษร สีพื้นหลัง สีตัวอักษร และภาษาซึ่งการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่น ๆ และยังสามารถแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจของพฤติกรรมของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการได้

1.5 ติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นลักษณะการออกแบบในการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานกับเว็บไซต์ อีกทั้งเป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง นอกเหนือจากการสื่อสาร

ผ่านเว็บไซต์ยังมีช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ เพราะยิ่งมีช่องทางการสื่อสารมากก็สามารถเข้าถึงข้อมูลเว็บไซต์ได้มากขึ้น

1.6 การเชื่อมโยง (Connection) เป็นการออกแบบเว็บไซต์ในการติดต่อสื่อสารไปยังเว็บไซต์ปลายทางที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน รวมถึงการให้ความสะดวกให้กับผู้รับบริการหรือผู้เยี่ยมชมในการเข้าถึงข้อมูลปลายทางที่สนใจได้โดยตรง ซึ่งช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์และรวมลิงก์เว็บไซต์ เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่าย

1.7 การทำธุรกรรม (Commerce) เป็นการออกแบบขั้นตอนการทำรายการสั่งซื้อสินค้าเว็บไซต์สำหรับร้านค้า เพื่อทำให้เว็บไซต์มีข้อมูลและบริการที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ การทำธุรกรรมนับเป็นหัวใจสำคัญของระบบการออกแบบการทำธุรกรรมเว็บไซต์สำหรับร้านค้าโดยต้องทำการพิจารณาถึงการเลือกใช้สินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น

2. Paid Search หรือ Pay Per Click คือการลงโฆษณาในอันดับที่ต้องการภายใต้ระยะเวลาที่จำกัดบนหน้าแสดงผลลัพธ์จากการค้นหาข้อมูลของ Search Engine โดยการทำโฆษณาแบบนี้จะต้องทำการประมูลคำหลักหรือคีย์เวิร์ด (Key Word) เพื่อให้โฆษณาของเราไปปรากฏเมื่อมีการค้นหาด้วยคำหลักหรือคีย์เวิร์ด ตรงกับที่เราได้ทำการประมูลไว้ อันดับของโฆษณาจะถูกกำหนดด้วยค่าประมูลหรือ CPC (Cost Per Click) โดยผู้ลงโฆษณาจะจ่ายเงินเมื่อมีคนคลิกเข้าไปดูเว็บไซต์ของเราผ่านทางโฆษณานั้นๆเท่านั้น โดยแม้ว่าโฆษณาจะแสดงขึ้นมาให้เห็น แต่ถ้าผู้ดูโฆษณาไม่กดคลิกที่โฆษณานั้นๆ ผู้โฆษณาก็จะไม่ต้องเสียเงินในการโฆษณานั้น ระบบโฆษณาในรูปแบบ PPC ที่เป็นที่นิยมทั่วโลกในปัจจุบันมีผู้ให้บริการ 4 ตราสินค้าหลักใหญ่ ๆ คือ Google Ads (เดิมชื่อ Google AdWords มากที่สุดในหลายประเทศทั่วโลก) Yahoo! (นิยมใช้ในญี่ปุ่น ฮ่องกง) Bing (นิยมใช้ในสหรัฐอเมริกา) และ Baidu (สำหรับในประเทศจีน)

3. การโฆษณาที่แสดงผลอยู่บนเว็บไซต์หรือแบนเนอร์ (Banner Advertising) แบนเนอร์ หมายถึง แถบโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนเว็บเพจ (Webpage) เป็นการวางภาพโฆษณาลงไปบนหน้าเว็บไซต์แล้วทำไฮเพอร์ลิงก์กลับไปยังเว็บที่โฆษณา ปัจจุบันมีเว็บไซต์เป็นจำนวนมากที่เปิดให้มีการบริการเช่าพื้นที่ในการโฆษณาแบนเนอร์สินค้าซึ่งมีราคาแตกต่างกันไปตามสัดส่วนและขนาดพื้นที่ของแบนเนอร์โฆษณา รวมถึงความนิยมของเว็บไซต์นั้น ๆ

4. อีเมล์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การส่งข้อความสำหรับบุคคลต่อบุคคลจากผู้ส่งข่าวให้แก่ผู้รับผ่านทางอินเทอร์เน็ตลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หนึ่ง จำเป็นต้องกรอกที่อยู่อีเมล์ (E-Mail Address) ประโยชน์ของการใช้อีเมล์ คือ ทำให้ประหยัดต้นทุนในการสื่อสาร เพราะสามารถใช้แทนแฟกซ์ โทรศัพท์ หรือจดหมายได้อย่างดี สามารถแนบไฟล์ต่าง ๆ ในการสื่อสารได้อย่างรวดเร็วในกรณีที่ผู้ใช้งานเปิดดูบ่อยผ่านทางคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ และอีเมล์ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้

โซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคม (Social media)

โซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคม เป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริโภคในการแบ่งปันข้อมูล ข้อความ รูปภาพ เสียง และวิดีโอกับผู้อื่นและกับธุรกิจ ในทางกลับกัน ผู้ประกอบการก็สามารถใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม ในการทำการตลาด เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากสื่อสังคมมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจตนเอง สื่อสังคมช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยต้นทุนที่ต่ำ ผู้ประกอบการสามารถติดต่อกับผู้คนต่างๆ ลูกค้า รวมถึงติดตามแนวโน้มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาจากสื่อสังคม ผู้ประกอบการสามารถสร้างชุมชนออนไลน์ เช่น กลุ่ม (Group) ในเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีสมาชิกที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเดียวกันหรือเจาะลึกเข้าไปในชุมชนออนไลน์เชิญชวนการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางโลกออนไลน์ ซึ่งได้มีการแบ่งประเภทของโซชียลมีเดียหรือสื่อสังคมเป็น 3 กลุ่มหลัก อันได้แก่ (1) ชุมชนออนไลน์และฟอรั่ม (Online Communities and Forums) (2) บล็อก (Blog) หรือเว็บบล็อก (Weblog) และ (3) โซเชียลเน็ตเวิร์กหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook Twitter และ YouTube โดยมีรายละเอียดดังนี้

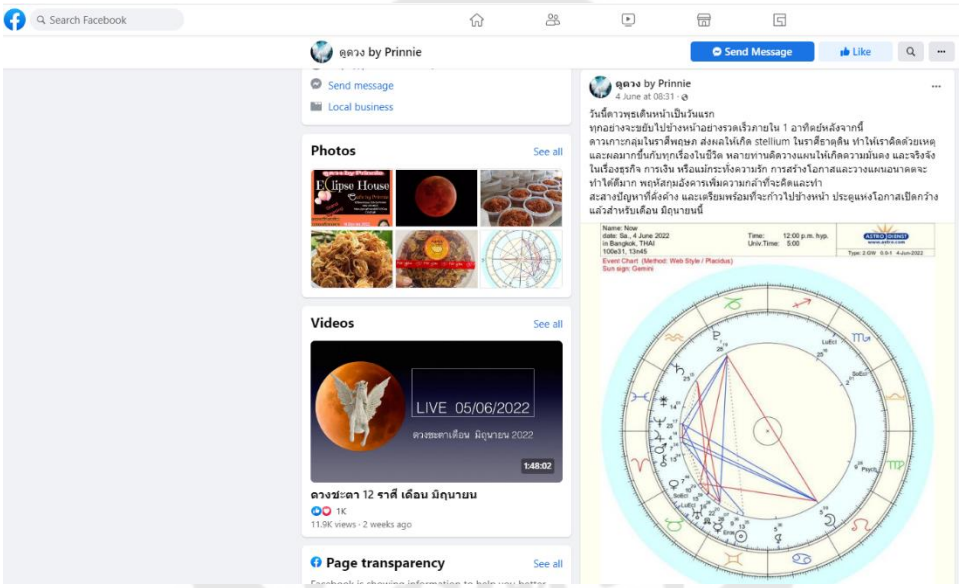
1. ชุมชนออนไลน์และฟอรั่ม (Online Communities and Forums) ชุมชนออและฟอรั่มถือเป็นรูปแบบของสื่อสังคมที่เก่าแก่ที่สุด โดยเป็นกลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็นเว็บไซต์ที่มีการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะซึ่งให้บุคคลทั่วไปเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ เช่น เรื่องเกี่ยวกับผู้ใช้งานสามารถทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยการสร้างโพสต์ (Create Post) และทำการตอบกลับโพสต์ (Reply Post) หรือทำการ แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ชุมชนออนไลน์และฟอรั่ม (Online Communities and Forums) จำนวนมากสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือประโยชนในเชิงพาณิชย์กับบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการ ในขณะที่ปัจจุบัน บริษัทหรือธุรกิจต่าง ๆ ทำการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์และฟอรั่ม เช่น การจัดเตรียมพนักงานในการตอบคำถามและสนทนาเกี่ยวกับความสนใจที่เกี่ยวข้อง

กับสินค้าของบริษัท ตัวอย่างชุมชนออนไลน์และฟอรั่ม ได้แก่ Google groups Yahoo groups และ Pantip เป็นต้น

2. บล็อก (Blog) หรือเว็บบล็อก (Weblog) หมายถึง เว็บไซต์ส่วนบุคคลที่มีการนำเสนอ ข่าว บทความ และจดหมายข่าวของเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจให้แก่ผู้ใช้ ซึ่งรวมถึงการให้สิทธิแก่ผู้ใช้เข้ามาอ่านบทความและแสดงความคิดเห็นในบทความที่สนใจได้ โดยบล็อก (Blog) มีลักษณะเป็นส่วนตัว (Personalized) โดยบล็อกยอดนิยมสามารถเป็นผู้นำทางความคิดเห็นและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในสังคม เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์และบทวิจารณ์ที่มีอยู่ในบล็อกต่างๆ ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้บริการเว็บบล็อกและได้รับความนิยมในประเทศไทย เช่น www.eduzones.com www.gotoknow.org http://oknation.nationtv.tv/blog/index.php เป็นต้น

3. โซเชียลเน็ตเวิร์กหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นรูปแบบของสังคมในอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการเขียนหรืออธิบายความสนใจในกิจกรรมที่ทำ เพื่อเชื่อมโยงความสนใจในเครือข่ายสังคมด้วยการสนทนาออนไลน์ ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์คือเว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อนหรือรู้จักภายหลังจากทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์แต่ละแห่ง จะมีความแตกต่างกันออกไปแต่ส่วนประกอบหลักๆ ที่มีคล้ายกันคือ โพรไฟล์ เป็นการแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี การเชื่อมต่อเพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์ และการส่งข้อความทั้งที่เป็นข้อความสาธารณะหรือที่เป็นข้อความส่วนตัวก็ได้ โดยตัวอย่าง โซเชียลเน็ตเวิร์กหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ลิงก์อีดิน (Linkedin) โดยโซเชียลเน็ตเวิร์กหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดทั้งในแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) และธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) จากข้อมูล รายงาน GLOBAL WEB INDEX 2020 พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมมากที่สุด ได้แก่ Facebook และ YouTube รองลงมา LINE Facebook Messenger Instagram Twitter และ TikTok ตามลำดับ

สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ได้กล่าวว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก โดยจากข้อมูลของ We are social บริษัทเอเจนซี่โฆษณาจากสหราชอาณาจักร ใน ค.ศ.2020 จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ทั่วโลกมีจำนวน 2,449 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน (Accounts) ซึ่งมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง ในการทำธุรกิจผู้ประกอบการควรเลือกใช้เพจสำหรับธุรกิจ (Facebook Fanpage) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ในเชิงธุรกิจโดยเฉพาะ เหมาะกับการใช้สำหรับในการสร้างเป็นตัวตนบนโลกโซเชียลมีเดียของธุรกิจของผู้ประกอบการ และการโฆษณาบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)



ภาพประกอบ 4 การพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook)

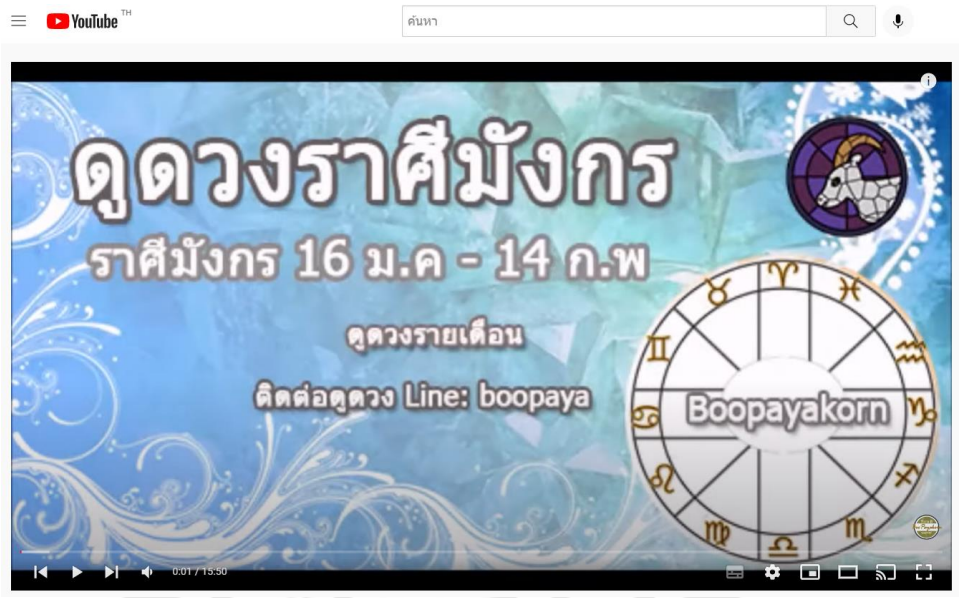
ที่มา: เฟซบุ๊กเพจ ดูดวง by Prinnie (ออนไลน์.2565)

LINE เป็นแอปพลิเคชัน ซึ่งผสมผสานบริการระบบส่งข้อความทันทีและการสื่อสารทางเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถพูดคุยในรูปแบบการส่งข้อความ สร้างกลุ่ม แสดงรูปภาพต่าง ๆ หรือการโทรคุยกันโดยใช้เสียงและเห็นภาพ LINE เป็นช่องทางออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้ติดต่อสื่อสารมากที่สุดในประเทศไทยด้วยจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 45 ล้านราย ผู้ประกอบการสามารถใช้งาน LINE Official Account ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับการใช้งานในเชิงธุรกิจ

ภาพประกอบ 5 การพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านไลน์ (LINE)

ที่มา: เว็ปเพจ www.handhoro.com (ออนไลน์.2565)

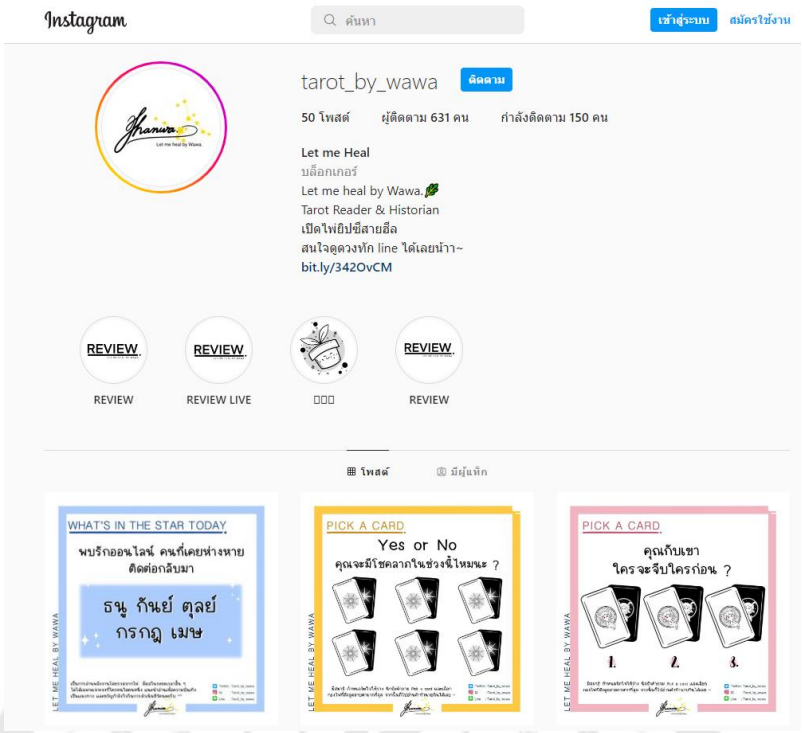
YouTube เป็นเว็บไซต์เผยแพร่วิดีโอ สำหรับประเทศไทย YouTube เป็นเว็บไซต์ที่คนไทยให้ความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจาก Facebook ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้งาน YouTube เพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ รวมถึงสินค้าหรือบริการของตนเองได้ด้วยการผลิตวิดีโอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนเองอัปโหลดขึ้น YouTube ให้ลูกค้าเลือกดู รวมถึงสามารถสร้างช่องยูทุบเพื่อนำเสนอวิดีโอที่เป็นกิจกรรมต่างๆ และสิ่งที่ตนเองสนใจได้



ภาพประกอบ 6 การพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านยูทูป (YouTube)

ที่มา: ยูทูปเพจ Hora B พยากรณ์ (ออนไลน์.2565)

Instagram (อินสตาแกรม) เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแสดงรูปที่ถ่ายไว้หรือรูปในแกลลอรี่ (Gallery) มาปรับให้สวยงามได้ตามความที่ผู้ใช้งานต้องการ โดยจุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้คือการใช้งานที่สะดวกรวดเร็ว ง่าย มีผู้ใช้งานจำนวนมาก รวมถึงมีการแสดงผล (Interface) ที่สวยงาม สำหรับประเทศไทย จำนวนผู้ใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 12 ล้านคน



ภาพประกอบ 7 การพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

ที่มา: อินสตาแกรมเพจ tarot by wawa (ออนไลน์.2565)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce คือระบบการซื้อขายสินค้าและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ตั้งแต่การนำเสนอขายและต่อเนื่องไปถึงบริการหลังการขายอีกด้วย โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื้น (2559) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (credibility) สามารถนิยามได้ว่า เป็นความเชื่อได้ (believability) เช่น คนที่น่าเชื่อถือได้ สารสนเทศที่น่าเชื่อถือก็คือสารสนเทศที่เราเชื่อได้นั่นเอง ความน่าเชื่อถือยังมีลักษณะเป็น ความรู้สึกซึ่งอาจไม่มีอยู่ในบุคคล วัตถุหรือสารสนเทศจริงๆก็ได้ นักวิชาการเชื่อว่าการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือได้เป็นผลมาจากสมองได้ประเมินปัจจัยหลากหลายไปพร้อมๆ กันซึ่งปัจจัยสำคัญอาจได้แก่

1. ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ (trustworthiness) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์จะใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ประกอบไปด้วย ความตั้งใจในการให้บริการ (well intentioned) ความมีซื่อตรง (truthful) ความไม่ลำเอียง (unbiased) ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ที่มากขึ้นจึงสามารถใช้บ่งบอกถึงความดีงาม และมีจรรยาบรรณของเว็บไซต์

2. ความเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) หมายถึง ความมีความรอบรู้ และความมีประสบการณ์ โดยสิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความรู้ และทักษะของผู้ให้บริการที่เว็บไซต์แสดงออกมา

สุพิทย์ กาญจนพันธุ์ (2550, น. 42) กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์องค์กร หรือส่วนบุคคลโดยการนำเสนอเผยแพร่ผ่านเครือข่าย WWW และ Social Network เป็นไปอย่างแพร่หลายรวดเร็ว การประเมินหรือให้ความสำคัญกับสาระของเว็บไซต์และ Social Network จึงจำเป็นต้องมีเกณฑ์สำหรับผู้บริโภคข่าวสารว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อสารสนเทศเหล่านี้มากน้อยเพียงใด จากการสำรวจของ Persuasive Technology Lab ของมหาวิทยาลัย Stanford จากกลุ่มตัวอย่าง 1,400 ตัวอย่างทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรปเพื่อประเมินเว็บไซต์จำนวน 51 แห่ง พบว่ามีปัจจัยบางประการช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ และปัจจัยบางประการที่ทำให้เว็บไซมีความน่าเชื่อถือลดลง จากปัจจัยรวมทั้งเจ็ดประการ พบว่า 5 ปัจจัยแรกมีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ได้แก่

1. รู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง มีการแสดงที่อยู่หมายเลขโทรศัพท์ และภาพถ่ายของบุคคลในองค์กรเพื่อให้ผู้สนใจติดต่อค้นหาได้ จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือได้

2. ใช้งานง่าย สามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ไม่เกิน 3 คลิก ที่สำคัญถ้ามีการเชื่อมโยงข้อมูลต้องมีสารสนเทศอยู่จริง สามารถมองหาเครื่องหมายนำทาง (Navigation) ได้ง่าย

3. เป็นผู้ชำนาญการ เช่น มีชื่อนักเขียนบทความ การอ้างอิงชัดเจน

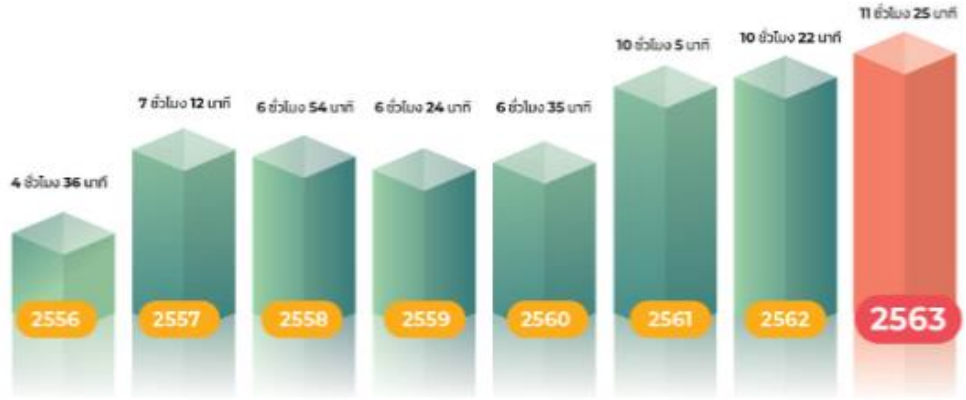
4. ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ การเชื่อมโยงถึงเว็บไซต์อื่นๆ จะต้องบอกถึงความจำเป็นและความสำคัญของสาระนั้นๆ อันแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ ความไม่ลำเอียง ซึ่งบางครั้งขัดกับนโยบายขององค์กรเหล่านั้นซึ่งมุ่งแต่การประชาสัมพันธ์ตนเอง

5. เอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชม เช่น Yahoo mail จะขึ้นคำว่า Welcome to Yahoo mail Supit!! ทุกครั้งที่เรา Sign in เข้าไปเป็นต้น

สรุปว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นความเชื่อได้ในระบบสารสนเทศที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้ชำนาญการในระดับสูงของผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

6. สถานการณ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี พ.ศ.2563

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ได้มีการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นประจำทุกปี ต่อเนื่องเป็นปีที่ 8 และได้มีการเก็บรวบรวมจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน เพื่อจัดทำเป็นชุดข้อมูลที่จะสะท้อนภาพรวมพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในแต่ละปี และสามารถนำมาเปรียบเทียบ วิเคราะห์หาแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลง

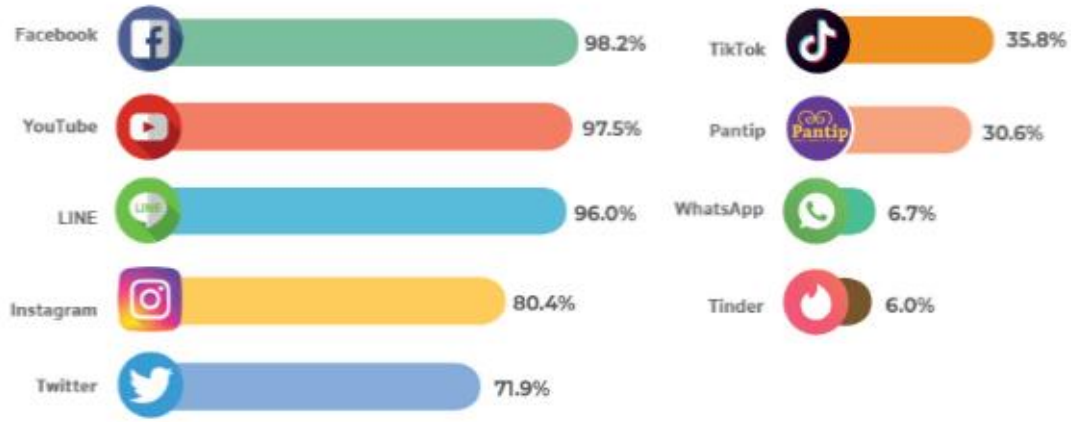


ภาพประกอบ 8 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันเปรียบเทียบระหว่างปี 2556-2563

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563)

จากรูปที่ 8 แสดงให้เห็นถึงจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันของคนไทยตั้งแต่ปี 2556-2563 โดยพบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมีความผันผวนในแต่ละปี แต่ในช่วง 4 ปีหลังมานี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี หากเปรียบเทียบย้อนหลังพบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2563 เพิ่มมากขึ้นกว่า 6 ชั่วโมง 49 นาที จากปีแรกของการสำรวจฯ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 13.9 ต่อปี การเติบโตของชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายมิติ ทั้งโครงสร้างพื้นฐานที่ดีขึ้นเอื้อต่อการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น การส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตของภาคส่วนต่างๆ การแข่งขันพัฒนาบริการต่างๆ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ตลอดจนคนไทยมีความคุ้นชินต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการดำรงชีวิต

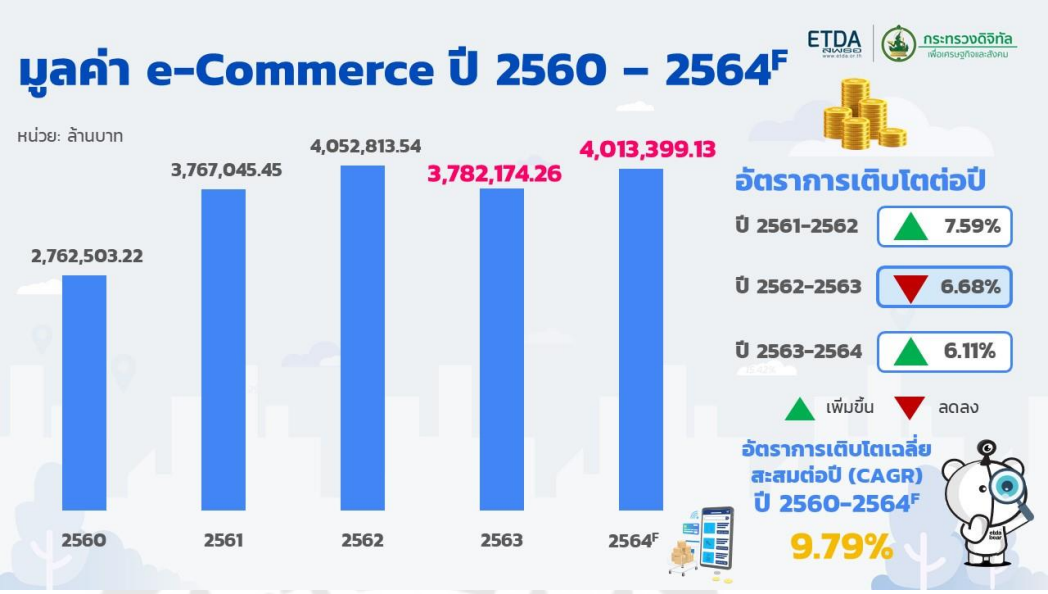
จากการสำรวจเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำออนไลน์ ได้มีการสำรวจเพิ่มเติมในเรื่องของแพลตฟอร์ม/ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ส่วนใหญ่ใช้ในการทำกิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การใช้ Social Media ค้นหาข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการ ติดต่อสื่อสารทั้งโทรศัพท์ และพูดคุย (Chat ดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลง และใช้งานบริการภาครัฐ) โดยในปี 2563 นี้มีการเพิ่มกิจกรรมการทำงาน/ประชุม ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีผลการสำรวจที่น่าสนใจดังนี้



ภาพประกอบ 9 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามชุมชนออนไลน์ (0nline Community) ที่ใช้ Social Media

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563)

จากผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564 หรือ Value of e-Commerce Survey in Thailand 2021 พบว่า ปี 2563 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท โดยมีสัดส่วนในรูปแบบ B2C มากที่สุด คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.17 ล้านล้านบาท ซึ่งรูปแบบ B2B มีมูลค่ากว่า 0.84 ล้านล้านบาท และรูปแบบ B2G มีมูลค่า 0.77 ล้านล้านบาท โดยมีการคาดการณ์ด้านมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี 2564 นี้จะเติบโตไปอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท



ภาพประกอบ 10 การคาดการณ์มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี 2560-2564^{F}

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563)

การการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2563 มูลค่า 3.78 ล้านล้านบาท ซึ่งลดลงจาก ปี 2562 ที่มีมูลค่า 4.05 ล้านล้านบาท โดยคิดเป็นร้อยละ 6.68 เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้มีมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศและภายในประเทศ รวมไปถึงมาตรการ Work from Home ซึ่งสร้างผลกระทบในทางลบให้กับอุตสาหกรรมด้านขนส่ง ที่พัก และด้านการผลิตอย่างมาก ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมด้านการค้าปลีกและการค้าต่างๆ ส่งยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเดจากการปรับพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2564 คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องภายหลังจากการฟื้นตัวจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็น 4.01 ล้านล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 6.11 จากปี 2563 โดยคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมปี 2560 ถึง 2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79

สรุปว่า ในปี 2563 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันพัฒนาบริการต่าง ๆ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ รวมถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยที่มีความคุ้นชินต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการดำรงชีวิตมากขึ้น จึงทำให้เกิดกิจกรรมออนไลน์ขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การใช้ Social Media ค้นหาข้อมูล ขายสินค้าและบริการใน แพลตฟอร์มหรือ ช่องทาง

ต่างๆ ที่นิยม เช่น Facebook YouTube Line และ Instagram ทำให้คาดการได้ว่าสถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2564 จะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องหลังจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 โดยคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมปี 2560 ถึง 2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79

7. แนวคิดเกี่ยวกับโหราศาสตร์

ความหมายของโหราศาสตร์

โหราศาสตร์ คือ ศาสตร์หรือวิชาการพยากรณ์ การทำนายโชคชะตามนุษย์โดยอาศัยอิทธิพลจากตำแหน่งของดวงดาวที่โคจรรอบระบบสุริยจักรวาล โดยแสดงเวลา ความสว่าง ความมืด ความร้อน ความเย็น การดึงดูด พลังงาน ความรุ่งเรือง และตกต่ำที่มีต่อพฤติกรรมของมนุษย์ มีการรวบรวมเป็นสถิติแล้วมาผูกเป็นดวงชะตาเพื่อเป็นข้อมูลในการทำนาย ทั้งนี้ "โหราศาสตร์" เป็นศัพท์สันสกฤต แปลว่า "วิชาที่ว่ด้วยเวลา" ดังตำราพฤหัสชาดกของท่านวราหมิหิระ โดยเป็นคำที่มาจากคำผสม 2 คำ คือ "อโห" และ "ราตรี" แปลว่า "วันและคืน" ซึ่งตัดอักษรพยางค์แรกและหลังออก เหลือเพียงคำว่า "โหรา" แปลว่า "โลกอื่น หมายถึง การทายกาลล่วงหน้าหรือดูกาลล่วงหน้า นอกจากนี้ "โหรา" ตรงกับคำภาษามคธว่า "อโหรัตต" แปลว่า "วันและคืน" โดยมีคำอีกคำหนึ่งที่มักใช้เรียกแทนโหราศาตร์ คือ "โชยุติษศาสตร์" ซึ่งแปลว่า "วิชาที่ว่าด้วยแสงสว่าง" สำหรับภาษาอังกฤษ เรียกวิชาโหราศาสตร์ว่า “Astrology”แอสโตรโลยี่" แปลว่า "วิชาที่ว่าด้วยดาว" ซึ่ง "Astrology" มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ "Astro" แปลว่า "ดวงดาว" และ "Logos" แปลว่า "ถ้อยคำหรือคำพูด" ซึ่งแปลรวมกันว่า "เป็นการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องดวงดาว" (รุจิกาญจน์ สานนท์, 2559)

สุดถนอม เอี่ยมละออ (2558)(อ้างถึง รสสุคนธ์ นิลพงษ์, 2553) ได้อธิบายถึงโหราศาสตร์ (Astrology) ว่าเป็นวิชาที่ว่าด้วยโมงยาม ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับดวงดาว ธาตุ และโลก เป็นวิชาที่มีหลักเกณฑ์การคำนวณและแรงดึงดูดของกระแสธาตุหรือกำลังของดวงดาวในจักรวาล โหราศาสตร์ยังเป็นวิชาที่กล่าวถึงพลังอำนาจหรืออิทธิพลของดวงดาวที่มีต่อ โลกมนุษย์ เกิดการรวมตัวกันทำให้มีผลกระทบโดยตรงต่อสรรพสิ่งที่มีชีวิตทั้งหลายในโลกมนุษย์ซึ่งแสดงเป็นกาลเวลา ความมืด ความสว่าง ความร้อน ความเย็นการดึงดูดพลังงานที่มีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์

ประเภทและสาขาของโหราศาสตร์

โหราศาสตร์เป็นวิชาที่ว่าด้วยการทำนายทายทัก (Divination) สามารถแบ่งประเภทตามลักษณะการทำนายได้เป็น 4 ประเภทหลัก ดังต่อไปนี้ (ณฤดี วิวัชภูรี, 2554, น.55-56)

1. การทำนายด้วยลางบอกเหตุ ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น การปรากฏขึ้นที่ผิดปกติของสัตว์ การเคลื่อนที่ของนกและแมลง ปรากฏการณ์เหล่านี้ส่อให้เห็นถึงเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นตามมา

2. การทำนายโดยอาศัยอำนาจจิตหรืออ้างอำนาจเทพเจ้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอนาคต การใช้อำนาจจิต หรือการเข้าเจ้าทรงผีเพื่อการทำนายทายทัก เรื่องการใช้อำนาจจิตในการทำนายนี้ผู้วิจัยขอแยกออกไม่นำมารวมกับโหราศาสตร์

3. การทำนายด้วยสัญลักษณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับบุคคล โดยวิธีการตีความจากสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้น และมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้นๆ ไดแก่ ดวงชะตากำเนิด (ตำแหน่งดวงดาวต่าง ๆ ในขณะบุคคลถือกำเนิด) ลักษณะรูปร่างหน้าตา ลักษณะการจัดที่อยู่อาศัย ความฝัน ลักษณะเส้นลายมือ เส้นลายเท้า รวมไปถึงลายเซ็น เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนลักษณะของบุคคลนั้นๆ ออกมา

4. การทำนายด้วยการเสี่ยงทาย โดยใช้วิธีการเสี่ยงทายปรากฏต่างๆ ซึ้งการเสี่ยงทายที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือ ไพ่ทาโรต์ (Tarot) หรือไฟยิปซี

ประโยชน์ของโหราศาสตร์

ประโยชน์ของโหราศาสตร์เกิดขึ้นกับบุคคลที่มีความเชื่อถือเท่านั้น เพราะวิชานี้ยังไม่สามารถพิสูจน์ได้ตามหลักของวิทยาศาสตร์ ถึงแม้ว่าจะมีนักโหราจารย์บางท่านพยายามทำให้โหราศาสตร์เป็นวิทยาศาสตร์ก็ตาม แต่หลักโหราศาสตร์นั้นยังคงเป็นศาสตร์ลึกลับอยู่ดีแต่อย่างไรก็ตามวิชาโหราศาสตร์ก็ยังมีประโยชน์ ซึ่ง (ณฤดี วิวัชภูรี, 2554, น.47-48) ได้สรุปประโยชน์ของโหราศาสตร์ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้ คือ

1. ใช้สำหรับพยากรณ์เหตุการณ์อนาคต วิชาโหราศาสตร์มีความโน้มเอียงไปทางด้านการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต เพื่อต้องการทราบว่าจะมีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นหรือไม่

2. ใช้ในกิจการฤกษ์พานาที อันเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของวิชาโหราศาสตร์ซึ่งถือว่าเป็นโหราศาสตร์ประยุกต์ ใช้ในการให้ฤกษ์และห้ามฤกษ์ เพื่อเลือกหรือกำหนดวันเวลามงคลสำหรับประกอบกิจกรรมหรือเริ่มกิจกรรมงานต่างๆ ทั้งนี้รวมทั้งวันเวลาสิ้นสุดกิจการงานเหล่านั้น

3. ใช้เป็นความรู้ขั้นพื้นฐานสำหรับศาสตร์ลึกลับต่าง ๆ เช่น ไสยศาสตร์ ลางสังหรณ์ การแก้เคล็ดต่างๆ ฯลฯ ซึ่งเครื่องมือหลักที่จะนำไปสู่ความรู้แจ้งในศาสตร์นี้คือวิชาโหราศาสตร์

4. ใช้เป็นความรู้ขั้นพื้นฐานของวิชาพยากรณ์ศาสตร์อื่นๆ เช่น หัตถศาสตร์ เลขเจ็ดตัว

5. ใช้เพื่อสำรวจสิ่งหรือส่วนที่มนุษย์ยังไม่ทราบ ได้มีนักโหราจารย์ในอดีตได้ค้นพบดาวพระเคราะห์ซึ่งยังไม่มีใครค้นพบมาก่อน คือ Alfred witte ซึ่งได้ค้นพบดาวพระเคราะห์ 8 ดวงในจักรวาล นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้กับทุกสิ่งทุกอย่างทั้งมีชีวิตและ ไม่มีชีวิตประโยชน์ทางด้านสังคมและจิตวิทยา

จากข้อมูลที่กล่าวมา สรุปได้ว่าโหราศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการทำนายหรือการพยากรณ์ชะตาของมนุษย์และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ของโลกโดยอาศัยหลักการโคจรของดวงดาวและมีการรวบรวมข้อมูลต่างๆเพื่อเป็นสถิติเพื่อเป็นข้อมูลในการพยากรณ์

8. **เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ณัฐชัย อยู่ยืนนาน (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการพยากรณ์โชคชะตาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.8) ใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาประเภทโหราศาสตร์ (ร้อยละ 43.5) ใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 78.0) ใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาน้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 48.8) เรื่องที่ต้องการใช้บริการพยากรณ์ โชคชะตาคือเรื่องความรัก (ร้อยละ 39.8) เหตุผลการใช้บริการพยากรณ์ โชคชะตาเพื่อความสนุกสนาน (ร้อยละ 24.2) ไม่เคยแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการพยากรณ์โชคชะตา (ร้อยละ 57.0) เชื่อถือคำทำนายและนำคำทำนายมาประกอบการแก้ปัญหาเพียงร้อยละ 31 - 50 (ร้อยละ 27.5) จากการทดสอบสมมติฐานแสดงว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาที่แตกต่างกัน

ธัญลักษณ์ สินธัญญาธรรม (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้งานและด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ

อัญชลี พูนพนิช (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากรและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับและ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ในด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือขายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื้น (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐมพบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศตรงกันข้าม ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ และเป็นแนวทางในการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาด ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษา สูงสุดอยู่ใน ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้าน

รูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารและด้านการเชื่อมโยงอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกันในด้านความถี่ต่อปี

สรุปเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ปณิศา มีจินดา (2553) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันอาจมีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่แตกต่างกันด้วย ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1

ประกอบกับใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดย วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้านั้นได้ และใช้แนวคิดของ ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์และ สุพจน์ กฤษฎาธาร (2563) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

และใช้แนวคิดความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจขึ้น (2559) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (credibility) อาจนิยามได้ว่าเป็นความเชื่อได้ (believability) ดังเช่น คนน่าเชื่อถือได้ สารสนเทศที่น่าเชื่อถือก็คือสารสนเทศที่เราเชื่อได้นั่นเอง ความน่าเชื่อถือยังมีลักษณะกล่าวคือ ความรู้สึกว่ามีคุณภาพ คุณภาพที่ผู้คนรับรู้ ดังกล่าว อาจไม่มีอยู่ในบุคคล วัตถุหรือสารสนเทศจริงๆก็ได้ และ สุพิทย์ กาญจนพันธ์ (2550, น.42) ที่กล่าวถึงผลการสำรวจของ Persuasive Technology Lab ของมหาวิทยาลัย Stanford พบว่า 5 ปัจจัยแรกมีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ได้แก่ ความรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง การใช้งานง่าย ความเป็นผู้ชำนาญการ ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ และการเอาใจใส่

ต่อผู้เยี่ยมชม ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3 เพื่อให้ทราบถึงความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคิดของ เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) ที่ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการ โดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อนั้น ประกอบไปด้วยหลากหลายกิจกรรม ได้แก่ การแสวงหา การประเมินทางเลือก การคัดเลือก และการตัดสินใจ รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการทิ้งหรือการแปรสภาพในสินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากการตอบต้องการของผู้บริโภค และกล่าวถึงการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร โดยคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Where When และ How มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 4 เพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบกับแนวคิดจากหลายงานวิจัยมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการพยากรณ์ของผู้บริโภคเช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐชัย อยู่ยืนนาน (2559) ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาที่แตกต่างกัน พร้อมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเช่นเดียวกับงานวิจัยของธัญลักษณ์ สินธัญญาธรรม (2558) และอัญชลี พูนพนิช (2558) และใช้ศึกษาความน่าเชื่อของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื้น (2559) และ อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555)

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทำการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การระบุสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต และเคยใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต และเคยใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากรจากสูตรของ Yamane และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 25) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยได้ทำการสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งค่า Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่า 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 26)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4\ x\ 0.05^2}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยนี้คือ 385 คน โดยมีการทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเจาะจงไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้แก่ YouTube Facebook Instagram และ Line เนื่องจากได้รับความนิยมใช้ในการติดต่อสื่อสารสูงสุดในประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) โดยสร้าง Google Form และเลือกโพสต์ลงในกลุ่มที่มีการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านช่องทาง ดังนี้ YouTube Facebook Instagram และ Line

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนพาณิชย์อิเลคทรอนิกส์ที่กำหนดไว้ โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จนครบตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการวิเคราะห์ผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย โดยคำถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

1.เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1. ชาย

1.2. หญิง

2.อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงอายุ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจข้อมูลการทำงานของประชากรในปี พ.ศ.2556 สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556) ได้กำหนดเกณฑ์การสำรวจผู้ที่มีงานทำโดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 15-65 ปี (นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ, 2557) ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65-15}{5}$$
$$= 10 \text{ ปี}$$

จากการคำนวณได้ช่วงอายุ ดังนี้

2.1 15 - 24 ปี

2.2 25 - 34 ปี

2.3 35 - 44 ปี

2.4 45 - 54 ปี

2.5 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

4.1 นักเรียน /นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 ลูกจ้างบริษัท /พนักงานเอกชน

4.4 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย

4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 60,000 บาท ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วง ซึ่งสามารถแบ่งข้อมูลออกเป็น 5 ช่วงดังนี้ (ธัญลักษณ์ สินธัญญาธรรม, 2558)

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{60{,}000 - 10{,}000}{5}$$
$$= 10{,}000 \text{ บาท}$$

จากการคำนวณได้ช่วงรายได้ต่อเดือน ดังนี้

5.1 10,000 - 19,999 บาท

5.2 20,000 - 29,999 บาท

5.3 30,000 - 39,999 บาท

5.4 40,000 - 49,999 บาท

5.5 50,000 บาทขึ้นไป

6. ถิ่นที่อยู่อาศัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

6.1. ภาคกลาง จังหวัด (โปรดระบุ).....

6.2 ภาคเหนือ จังหวัด (โปรดระบุ).....

6.3 ภาคตะวันออก จังหวัด (โปรดระบุ).....

6.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด (โปรดระบุ).....

6.5 ภาคตะวันตก จังหวัด (โปรดระบุ).....

6.6 ภาคใต้ จังหวัด (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) บ่งบอกระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกเป็น 5 ระดับ อัตราส่วนนี้จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ซึ่งประกอบด้วยระดับ

ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

การอภิปรายผลของแบบสอบถามจะใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย สามารถแสดงได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งบ่งบอกระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็น 5 ระดับ อัตราส่วนนี้จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อแปลผลคะแนนแต่ละช่วง ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย สามารถแสดงได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญ อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ดังนี้

การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประเภทของการพยากรณ์ ที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการทราบในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์

การวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อดังนี้

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ผู้บริโภคใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ในแต่ละครั้ง

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูล วิธีการจากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภค และความรู้ที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงเป็นแบบสอบถามที่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ รวมทั้งเสนอแนะเพิ่มเติมก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 49) และทำการแก้ไขให้เหมาะสมหลังจากนั้นจึงทำการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0<\alpha<1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) และกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นสูง จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 30 ชุด ของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าความเชื่อมั่น	0.841
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น	0.905
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่น	0.890
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น	0.832
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	ค่าความเชื่อมั่น	0.911
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่น	0.856
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่น	0.790
ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าความเชื่อมั่น	0.909

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามเป็น Google Form บนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยได้แก่ Website Social Network และ Application เช่น YouTube Facebook Instagram และ Line

เนื่องจากได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย โดยเลือกกลุ่มประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเคยใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ตอบแบบสอบถามครบตามที่ต้องการทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยใช้ โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะถูกนำมาประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

1.1.1 ค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 5

1.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ใช้อธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ข้อที่ 6 และข้อที่ 7

1.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

1.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

1.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย

1.2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยแตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นี้ ใช้สถิติทั้งหมดดังนี้

2.1.1 การทดสอบเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยแตกต่างกันโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม

2.1.2 การทดสอบอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันกับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

5. **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำเสนอข้อมูลโดยการหาค่าสถิติเบื้องตัน ซึ่งเป็นการอธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษาประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentages) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.36)

$$p = \frac{f}{n} x100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.39)

$$\overline{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\overline{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 39)

$$S.D = \sqrt{\frac{\sum(xi - x)^2}{n - 1}}$$

เมื่อ $S.D$ แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{k\,\overline{covariance/variance}}{1 + (k-1)\overline{covariance/variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance/variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของคำความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งจะทดสอบความแตกต่างทางด้านเพศ

- ในกรณีที่ตั้งข้อตกลงเบื้องต้น (Assume) ไว้ว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน $s_1^2 = s_1^2$ โดยใช้ความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s_p^2\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

เมื่อ df = n1+n2-2 และ s_p^2 เป็นความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance) หาได้จากสูตร

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

- ในกรณีที่ตั้งข้อตกลงเบื้องต้น (Assume) ไว้ว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ

$$\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)}{n_{1-1}} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)}{n_{2-1}}}$$

$s_1^2 \neq s_1^2$ ใช้สูตร

เมื่อ x_1, x_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_p^2 แทน ความแปรปรวน

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One - Way ANOVA) ใช้ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ซึ่งจะทดสอบความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.141)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 332-333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_1 - \frac{\alpha}{2}; n - k \sqrt{MSE\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_1 - \frac{\alpha}{2}; n - k$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.333)

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w} \text{ โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^{k} = \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการตรวจสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.334)

$$t = \frac{\bar{x_i} - \bar{x_j}}{MS_w\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) *สำหรับ* Brown-Forsythe

$\bar{x_i}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x_j}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2 โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย และใช้ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 3 โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.311-312)

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนน X

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนน Y

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum y)^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง -1 < r < 1 ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็นลบ หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า x ลด y จะลดลงด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า r เท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ค่า r เข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

โดยการประเมินผลใช้วิธีการแบ่งช่วงแปลผลตามหลักของการแบ่งชั้นอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 312) ดังนี้

0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
0.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยการศึกษาตามกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาข้อมูลและการแปลผลการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย
5. ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

การเสนอผลการศึกษาข้อมูล

ในการนำเสนอผลการศึกษาข้อมูลและการแปลผลการศึกษาข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย คำถามเกี่ยวกับประเภทของการพยากรณ์ เรื่องที่ต้องการทราบ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ เหตุผลหลักในการตัดสินใจ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการ ความถี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ผู้บริโภคใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3. ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย โดยนำเสนอใน รูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 1 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	54	13.5
หญิง	346	86.5
รวม	**400**	**100.00**
2. อายุ		
15-24 ปี	23	5.8
25-34 ปี	80	20.0
35-44 ปี	239	59.8
45-54 ปี	53	13.2
55 ปีขึ้นไป	5	1.2
รวม	**400**	**100.00**
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.0
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	311	77.8
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.2
รวม	**400**	**100.00**
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	20	5.0
ลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน	256	64.0
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	86	21.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.0
อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์	2	0.5
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
10,000 – 19,999 บาท	78	19.4
20,000 - 29,999 บาท	151	37.8
30,000 - 39,999 บาท	85	21.2
40,000 - 49,999 บาท	39	9.8
50,000 บาทขึ้นไป	47	11.8
รวม	**400**	**100.00**
6. ถิ่นที่อยู่อาศัย		
ภาคกลาง ได้แก่ นนทบุรี สิงห์บุรี กรุงเทพมหานคร ฯลฯ	231	57.8
ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน พิจิตร ฯลฯ	13	3.2
ภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี จันทบุรี ระยอง ฯลฯ	56	14.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ขอนแก่น บุรีรัมย์ ฉะเชิงเทรา ฯลฯ	63	15.8
ภาคตะวันตก ได้แก่ กาญจนบุรี ตาก ประจวบคีรีขันธ์ ฯลฯ	22	5.4
ภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราช ปัตตานี ระนอง ฯลฯ	15	3.8
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 1 แสดงผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบ แบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตาม ตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา คือ อายุ 25-34 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 45-54 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อายุ 15-24 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอาชีพอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยภาคกลาง ได้แก่ นนทบุรี สิงห์บุรี กรุงเทพมหานคร ฯลฯ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ มีถิ่นที่อยู่อาศัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ขอนแก่น บุรีรัมย์ ฉะเชิงเทรา ฯลฯ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีถิ่นที่อยู่อาศัยภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี จันทบุรี ระยอง ฯลฯ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีถิ่นที่อยู่อาศัยภาคตะวันตก ได้แก่ กาญจนบุรี ตาก ประจวบคีรีขันธ์ ฯลฯ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 มีถิ่นที่อยู่อาศัยภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราช ปัตตานี ระนอง ฯลฯ จำนวน

15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีถิ่นที่อยู่อาศัยภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน พิจิตร ฯลฯ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และถิ่นที่อยู่อาศัย มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยกว่า 30 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้จัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบ แบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	103	25.8
35-44 ปี	239	59.8
45 ปีขึ้นไป	58	14.4
รวม	**400**	**100.00**
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20
ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี	320	80
รวม	**400**	**100.00**
3. อาชีพ		
ลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน	256	64.0
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	88	22.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน นักศึกษา/ อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์	56	14.0
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ถิ่นที่อยู่อาศัย		
ภาคกลาง ได้แก่ นนทบุรี สิงห์บุรี กรุงเทพมหานคร ฯลฯ	231	57.7
ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน พิจิตร ฯลฯ, ภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราช ปัตตานี ระนอง ฯลฯ และภาคตะวันตก ได้แก่ กาญจนบุรี ตาก ประจวบคีรีขันธ์ ฯลฯ	50	12.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ขอนแก่น บุรีรัมย์ ฉะเชิงเทรา ฯลฯ	63	15.8
ภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี จันทบุรี ระยอง ฯลฯ	56	14.0
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 2 แสดงผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ โดยสามารถจำแนกตาม ตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน นักศึกษา และอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยภาคกลาง ได้แก่ นนทบุรี สิงห์บุรี กรุงเทพมหานคร ฯลฯ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ มีถิ่นที่อยู่

อาศัยภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน พิจิตร ฯลฯ, ภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราช ปัตตานี ฯลฯ และภาคตะวันตก ได้แก่ กาญจนบุรี ตาก ประจวบคีรีขันธ์ ฯลฯ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีถิ่นที่อยู่อาศัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ขอนแก่น บุรีรัมย์ ฉะเชิงเทรา ฯลฯ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีถิ่นที่อยู่อาศัยภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี จันทบุรี ระยอง ฯลฯ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตาราง 3 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมการตลาด	**ระดับความสำคัญ**		
โดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.277	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.32	0.299	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	0.304	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	0.315	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.28	0.282	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.20	0.316	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.24	0.302	มากที่สุด
รวม	**4.27**	**0.299**	**มากที่สุด**

จากตาราง 3 แสดงผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 6 ข้อ และมาก 1 ข้อ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้าน

ลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.29, 4.29, 4.28, 4.26, 4.24 และ 4.20 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ส่วนประสมการตลาด	**ระดับความสำคัญ**		
ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
1.1 ประเภทบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่ใช้ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลาย เช่น การดูไพ่ยิปซี/ไพ่ทาโร่ การดูลายมือ การดูวันเดือนปีเกิด การดูฤกษ์ยาม และการดูฮวงจุ้ย	4.09	0.598	มาก
1.2 ประเภทบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่ใช้ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตรงตามความต้องการ	4.63	0.590	มากที่สุด
1.3 การบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่ใช้ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างจากที่อื่น	4.19	0.677	มาก
รวม	**4.30**	**0.622**	**มากที่สุด**

จากตาราง 4 แสดงผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ประเภทบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่ใช้ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่ใช้ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างจากที่อื่น และประเภทบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่ใช้ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลาย เช่น การดูไพ่ยิปซี/ไพ่ทาโร่ การดูลายมือ การดูวันเดือนปีเกิด การดูฤกษ์ยาม และการดูฮวงจุ้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
2.1 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.22	0.690	มากที่สุด
2.2 มีราคาค่าบริการระบุชัดเจน	4.38	0.702	มากที่สุด
2.3 ราคาค่าบริการมีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน	4.35	0.655	มากที่สุด
รวม	**4.32**	**0.6829**	**มากที่สุด**

จากตาราง 5 แสดงผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ มีราคาค่าบริการระบุชัดเจน ราคาค่าบริการมีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน และความคุ้มค่าของราคาเมื่อใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.35 และ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
3.1 เว็ปไซต์มีความรวดเร็วในการเข้าถึงบริการพยากรณ์โหราศาสตร์แต่ละประเภท	4.16	0.733	มาก
3.2 สามารถใช้บริการได้สะดวกในทันที ไม่ต้องรอคิวนาน	4.40	0.690	มากที่สุด
3.3 สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น กล่องข้อความ เว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นต่างๆ	4.30	0.694	มากที่สุด
รวม	**4.29**	**0.706**	**มากที่สุด**

จากตาราง 6 แสดงผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามี ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สามารถใช้บริการได้สะดวกในทันที ไม่ต้องรอคิวนาน และสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น กล่องข้อความ เว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.30 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เว็ปไซต์มีความรวดเร็วในการเข้าถึงบริการพยากรณ์โหราศาสตร์แต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	**ระดับความสำคัญ**		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง	4.11	0.771	มาก
4.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ตามเทศกาลต่างๆ	4.33	0.687	มากที่สุด
4.3 มีบริการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ	4.36	0.689	มากที่สุด
รวม	**4.27**	**0.716**	**มากที่สุด**

จากตาราง 7 แสดงผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามี ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีบริการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการ

ขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ตามเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.33 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาด	**ระดับความสำคัญ**		
ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
5.1 ผู้พยากรณ์มีความรู้ความสามารถในศาสตร์การพยากรณ์แต่ละประเภท	4.18	0.729	มาก
5.2 ผู้พยากรณ์ มีทัศนคติและทักษะในการสื่อสารที่ดี	4.38	0.690	มากที่สุด
5.3 ผู้ดูแลระบบมีการรับฟังคำติชมและข้อร้องเรียนของผู้บริโภค	4.24	0.698	มากที่สุด
5.4 ผู้ดูแลระบบมีการแก้ไขปัญหาที่ดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ในกรณีระบบขัดข้อง	4.32	0.693	มากที่สุด
รวม	**4.28**	**0.703**	**มากที่สุด**

จากตาราง 8 แสดงผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร พบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ผู้พยากรณ์ มีทัศนคติและทักษะในการสื่อสารที่ดี ผู้ดูแลระบบมีการแก้ไขปัญหาที่ดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ในกรณีระบบขัดข้อง และผู้ดูแลระบบมีการรับฟังคำติชมและข้อร้องเรียนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.32 และ 4.24 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ผู้พยากรณ์มีความรู้ความสามารถในศาสตร์การพยากรณ์แต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
6.1 หน้าแรกของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถมองเห็นการให้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์แต่ละประเภทอย่างชัดเจน	4.07	0.774	มาก
6.2 มีการจัดแต่งองค์ประกอบในการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สวยงาม เช่น อุปกรณ์ที่ใช้การพยากรณ์ สีสันและสิ่งของบนโต๊ะพยากรณ์	4.25	0.728	มากที่สุด
6.3 การแต่งกายของผู้พยากรณ์ฯ เหมาะสม สะอาด เรียบร้อยดูน่าเชื่อถือ	4.29	0.714	มากที่สุด
รวม	**4.20**	**0.739**	**มาก**

จากตาราง 9 แสดงผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามี ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การแต่งกายของผู้พยากรณ์ฯ เหมาะสม สะอาดเรียบร้อยดูน่าเชื่อถือ และมีการจัดแต่งองค์ประกอบในการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สวยงาม เช่น อุปกรณ์ที่ใช้การพยากรณ์ สีสันและสิ่งของบนโต๊ะพยากรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ หน้าแรกของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถมองเห็นการให้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์แต่ละประเภทอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
7.1 มีนโยบายรักษาความลับ ข้อมูลส่วนตัวต่างๆ ของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน	4.11	0.753	มาก
7.2 มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.31	0.677	มากที่สุด
7.3 การพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้โปรแกรมในการทำนายมีการประมวลผลที่รวดเร็ว	4.31	0.688	มากที่สุด
รวม	**4.24**	**0.706**	**มากที่สุด**

จากตาราง 10 แสดงผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ พบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้โปรแกรมในการทำนายมีการประมวลผลที่รวดเร็ว และมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.31

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีนโยบายรักษาความลับ ข้อมูลส่วนตัวต่างๆ ของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ตาราง 11 แสดงระดับความสำคัญของความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม

ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ระดับความสำคัญ**		
โดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
1. การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง	4.00	0.658	มาก
2. การใช้งานง่าย	4.65	0.596	มากที่สุด
3. การเป็นผู้ชำนาญการ	4.06	0.685	มาก
4. ความไว้เนื้อเชื่อใจได้	4.36	0.690	มากที่สุด
5. การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย	4.23	0.702	มากที่สุด
รวม	**4.26**	**0.666**	**มากที่สุด**

จากตาราง 11 แสดงผลการศึกษาข้อมูลความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม พบว่ามี ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การใช้งานง่าย ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65, 4.36 และ 4.23 ตามลำดับ

ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การเป็นผู้ชำนาญการ และการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย คำถามเกี่ยวกับประเภทของการพยากรณ์ ที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ระดับการวัดข้อมูล

ตาราง 12 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ข้อมูลพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ประเภทใด		
การดูไพ่ยิปซี/ไพ่ทาโร่	218	23.1
การดูลายมือ	297	31.5
การดูวันเดือนปีเกิด	293	31.0
การดูฤกษ์ยาม	95	10.1
การดูฮวงจุ้ย	41	4.3
รวม	**944**	**100.0**
2. ท่านเลือกบริการพยากรณ์โหราศาสตร์เมื่อต้องการทราบเรื่องใดบ้าง		
ความรัก	234	24.6
การงาน	308	32.5
สุขภาพ	72	7.6
ครอบครัว	188	19.8
การเงิน	147	15.5
รวม	**949**	**100.0**
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ของท่านมากที่สุด		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	295	73.7
เพื่อน	53	13.3
ญาติ	46	11.5
ดารา-นักแสดง	6	1.5
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์มากที่สุด		
การดำเนินชีวิตมีปัญหาติดขัด	136	34.0
เพื่อให้ทราบถึงอนาคต	71	17.8
เพื่อเตรียมรับมือกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	191	47.7
เพื่อความสนุกสนาน	2	0.5
รวม	**400**	**100.00**
5. ท่านใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ช่องทางใดมากที่สุด		
YouTube	10	2.5
Instagram	20	5.0
Facebook	52	13.0
Line	284	71.0
Website อื่นๆ	34	8.5
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 12 แสดงผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบ แบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

1. ท่านใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ประเภทใด พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 944 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ประเภทการดูลายมือ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ประเภทการดูวันเดือนปีเกิด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ประเภทการดูไพ่ยิปซี/ไพ่ทาโร่ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ประเภทการดูฤกษ์ยาม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ประเภทการดูฮวงจุ้ย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

2. ท่านเลือกบริการพยากรณ์โหราศาสตร์เมื่อต้องการทราบเรื่องใดบ้าง พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 949 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการทราบเรื่องการงาน จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ต้องการทราบเรื่องความรัก จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ต้องการทราบเรื่องครอบครัว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ต้องการทราบเรื่องการเงิน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และต้องการทราบเรื่องสุขภาพ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ของท่านมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์มากที่สุดคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมา คือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์คือเพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์คือญาติ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ คือ ดารา-นักแสดง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์มากที่สุดคือเพื่อเตรียมรับมือกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ การดำเนินชีวิตมีปัญหาติดขัด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 เพื่อให้ทราบถึงอนาคต จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และเพื่อความสนุกสนาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

5. ท่านใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยช่องทางใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยช่องทาง Line จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คือ ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยช่องทาง Facebook จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยช่องทาง Website อื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยช่องทาง Instagram จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยช่องทาง YouTube จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตาราง 13 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	1.00	12.00	3.86	1.29
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	0.00	1999.00	509	256.47

จากตาราง 13 ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยมีผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) น้อยที่สุด คือ 1.00 ครั้งต่อปี และมากที่สุด คือ 12.00 ครั้งต่อปีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 ครั้งต่อปี หรือประมาณ 4 ครั้งต่อปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.29 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยที่สุด คือ 0.00 บาทต่อครั้ง เนื่องจากการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ฯ ฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย และมากที่สุด คือ 1,999.00 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 509 บาทต่อครั้งและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 256.47

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัย ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้น แรกจะทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variance not assumed

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับสถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ให้ทดสอบความแตกต่างจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ให้ทดสอบความแตกต่างจากตาราง Brown-Forsythe test ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ Levene's test ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีระดับนัยสำคัญทางสถิติมี ค่าน้อยกว่า 0.05 โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

สมมติฐานข้อ 3 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีระดับนัยสำคัญทางสถิติมี ค่าน้อยกว่า 0.05 โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

โดยผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยแตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐาน 6 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	2.689	0.102
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	12.438**	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานใช้ t-test equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test กรณี t-test equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย	t-test for Equality of Means						
	เพศ	$\bar{X}$	**n**	**S.D.**	**t**	**df**	**p-value**
ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	ชาย	3.11	54	0.88	-4.688**	398	0.000
Equal variances assumes	หญิง	4.00	346	1.30			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ชาย	582.41	54	387.43	1.568	58.864	0.122
Equal variances not assumes	หญิง	497.54	346	228.12			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แตกต่างกัน

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	0.755	2	397	0.471
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง	13.609**	2	397	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.471 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามอายุ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย	**แหล่งความแปรปรวน**	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	6.359	2	3.180	1.928	0.147
	ภายในกลุ่ม	654.638	397	1.649		
	รวม	660.998	399			

จากตาราง 17 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามอายุ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยแต่ละช่วงอายุ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย	Statistic	df1	df2	p-value
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	17.733**	2	114.956	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยแต่ละช่วงอายุ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาตามตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		390.09	528.52	641.68
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	390.09	-	-138.433** (.000)	-251.597** (.000)
35-44 ปี	528.52		-	-113.163** (.002)
45 ปีขึ้นไป	641.68			-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป พบว่าค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 35-44 ปีและ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 138.433 และ 251.597 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มี

พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 113.163

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	0.178	0.673
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	2.957	0.086

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานใช้ t-test equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานใช้ t-test equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย	t-test for Equality of Means						
	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	p-value
ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.81	80	1.09	-0.505	398	0.614
Equal variances assumes	ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	3.89	320	1.33			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	448.64	80	224.73	-2.367*	398	0.018
Equal variances assumes	ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	524.09	320	261.959			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.614 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	2.302	2	397	0.101
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	19.967**	2	397	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย	**แหล่งความแปรปรวน**	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	4.624	2	2.312	1.398	0.248
	ภายในกลุ่ม	656.374	397	1.653		
	รวม	660.998	399			

จากตาราง 23 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย	Statistic	df1	df2	p-value
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	13.964**	2	164.649	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยอาชีพ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาตามตาราง 25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.

อาชีพ	$\bar{X}$	ลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ / นักเรียน นักศึกษา และ อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์
		473.67	654.50	448.77
ลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน	473.67	-	-180.830** (.000)	24.897 (.489)
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	654.50	-	-	205.728** (.000)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ / นักเรียน นักศึกษา และ อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์	448.77	-	-	-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 180.830

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ /นักเรียน นักศึกษา และ อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ /นักเรียน นักศึกษา และ อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 205.728

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	0.487	4	395	0.745
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	16.487**	4	395	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย	**แหล่งความแปรปรวน**	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	13.428	4	3.357	2.048	0.087
	ภายในกลุ่ม	647.569	395	1.639		
	รวม	660.998	399			

จากตาราง 27 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย	Statistic	df1	df2	p-value
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	14.376**	4	142.992	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาตามตาราง 29

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	10,000 – 19,999 บาท	20,000 - 29,999 บาท	30,000 - 39,999 บาท	40,000 - 49,999 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
		380.90	485.47	505.60	573.95	748.66
10,000 – 19,999 บาท	380.90	-	-104.558** (.002)	-124.695** (.001)	-193.038** (.000)	-367.750** (.000)
20,000 - 29,999 บาท	485.47		-	-	-88.480* (.040)	-263.192** (.000)
30,000 - 39,999 บาท	505.60			-	-	-243.055** (.000)
40,000 - 49,999 บาท	573.95				-	-174.712** (.001)
50,000 บาทขึ้นไป	748.66					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท, 30,000 - 39,999 บาท, 40,000 - 49,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.002, 0.001, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท, 30,000 - 39,999 บาท, 40,000 - 49,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท, 30,000 - 39,999 บาท, 40,000 - 49,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 104.558, 124.696, 193.038 และ 367.750 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท และ50,000 บาทขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาทจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.040 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาทและ 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาทและ50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 88.480 และ 263.192 ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาทจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 243.055

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาทจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 174.712

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แตกต่างกัน

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย	Levene Statistic	df1	df2	p-value.
ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	1.325	3	396	0.266
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	0.452	3	396	0.716

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของถิ่นที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของถิ่นที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย	**แหล่งความแปรปรวน**	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	5.408	3	1.803	1.089	0.354
	ภายในกลุ่ม	655.590	396	1.656		
	รวม	660.998	399			

จากตาราง 31 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่

อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย	**แหล่งความแปรปรวน**	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	62857.954	3	20952.651	0.317	0.813
	ภายในกลุ่ม	26181932.05	396	66115.990		
	รวม	26244790.00	399			

จากตาราง 32 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความถี่ (ครั้ง/ปี) และค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	**พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย**					
	ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)			**ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)**		
	Pearson Correlation (r)	p-value	**ระดับความสัมพันธ์**	Pearson Correlation (r)	p-value	**ระดับความสัมพันธ์**
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.001	0.980	ไม่มีความสัมพันธ์	0.032	0.517	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-0.044	0.380	ไม่มีความสัมพันธ์	0.020	0.685	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.084	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์	0.042	0.407	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.048	0.343	ไม่มีความสัมพันธ์	0.000	0.993	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	-0.040	0.426	ไม่มีความสัมพันธ์	-0.016	0.756	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.093	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์	-0.025	0.619	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.173**	0.001	ระดับต่ำ	0.003	0.829	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	-0.093	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์	0.012	0.808	ไม่มีความสัมพันธ์

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ใช้

ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. **ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ซึ่งแบ่งตามสมมติฐานย่อยได้ 7 ข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ยดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. **ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. **ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.685 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. **ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ยดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. **ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.993 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. **ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.756 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. **ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีค่า p-value เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.619 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. **ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย (ครั้ง/ปี) ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์แต่ละครั้งจะต้องใช้ ข้อมูลส่วนตัวในการพยากรณ์ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญและระมัดระวังการใช้ข้อมูลส่วนตัวในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์เฉพาะเวลาที่มีปัญหาเท่านั้น และจะไม่ดูซ้ำบ่อยนัก อีกทั้งปัจจุบันมีรูปแบบการพยากรณ์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีทางเลือกเยอะขึ้น จึงทำให้ความถี่ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ฯ ลดลง แม้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการพยากรณ์ที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น แต่กลับทำให้ผลของความถี่ (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ลดลง ในทิศทางตรงกันข้ามกัน

2. **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีค่า p-value เท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของ

ผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

H_0 : ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

H_1 : ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย**					
	ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)			**ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)**		
	Pearson Correlation (r)	p-value	**ระดับความสัมพันธ์**	Pearson Correlation (r)	p-value	**ระดับความสัมพันธ์**
1. การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง	-0.106*	0.034	ระดับต่ำ	-0.012	0.814	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การใช้งานง่าย	-0.103*	0.040	ระดับต่ำ	0.038	0.450	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การเป็นผู้ชำนาญการ	0.000	0.997	ไม่มีความสัมพันธ์	-0.034	0.493	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความไว้เนื้อเชื่อใจได้	-0.114*	0.022	ระดับต่ำ	0.063	0.207	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย	-0.008	0.880	ไม่มีความสัมพันธ์	0.009	0.861	ไม่มีความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	-0.181**	0.000	**ระดับต่ำ**	0.035	0.491	**ไม่มีความสัมพันธ์**

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ

ประเทศไทย ใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. **ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** ของความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมาก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการพยากรณ์โหราศาสตร์ ฯ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก จะมีความคาดหวังในการเลือกใช้บริการพยากรณ์ และจะทำการเลือกใช้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของตนเองเท่านั้น ส่งผลให้ไม่มีการใช้บริการบ่อยนัก โดยจากการเก็บข้อมูลผู้บริโภคจะใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อปี ดังนั้นความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคฯ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม

2. **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** ของความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.405 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผลการศึกษาความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ซึ่งแบ่งตามสมมติฐานย่อยได้ 5 ข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

H_0 : ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

H_1 : ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

ผลการศึกษาความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. **ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีค่า p-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์กับ ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง มากขึ้นจะมี พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) จะลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอของการพยากรณ์ที่เสมือนจริง

มีรูปถ่าย มีวิดีโอ หรือมีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ของผู้พยากรณ์ จะมีความคาดหวังในการเลือกใช้บริการ และจะเลือกใช้บริการพยากรณ์กับผู้ให้บริการที่สามารถให้การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง ได้ตามที่คาดหวังเท่านั้น อีกทั้งมีความเชื่อค่อนข้างมาก รวมถึงการพยากรณ์แบบแม่นยำ 100% ในทางปฏิบัติเป็นไปได้ยาก จึงทำให้ผู้บริโภคที่ใช้พยากรณ์โหราศาสตร์ในแบบหนึ่งๆแล้วอาจเปลี่ยนไปดูแบบอื่นๆ แทน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง มากขึ้น แต่มีความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ลดลง ในทิศทางตรงกันข้ามกัน

2. **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีค่า p-value เท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

H_0 : ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

H_1 : ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่าย กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. **ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภค

ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีค่า p-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่ายมากขึ้นจะมี พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) จะลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความใช้งานง่ายของบริการ เช่นระบบเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงการบริการพยากรณ์ได้ไม่เกินในสามคลิก และสามารถมองหาเครื่องหมายนำทางได้ง่าย จะเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการที่มีการใช้งานง่ายเท่านั้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับด้านการใช้งานง่ายมากขึ้น มีความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ลดลง ในทิศทางตรงกันข้ามกัน

2. **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

H_0 : ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

H_1 : ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. **ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีค่า p-value เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ฯ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีค่า p-value เท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ฯ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

H_0 : ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

H_1 : ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจได้ กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. **ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีค่า p-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจได้ มากขึ้นจะมี พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) จะลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากในการใช้บริการพยากรณ์แต่ละครั้งอาจจะต้องมีการใช้ข้อมูลส่วนตัวของผู้รับบริการในการทำการพยากรณ์ และปัญหาที่ผู้รับบริการต้องการพยากรณ์อาจจะเป็นเรื่องส่วนตัว หรือเรื่องความลับใดๆ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้บริการพยากรณ์ และจะเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการที่มีความไว้เนื้อเชื่อใจได้เท่านั้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับด้านความไว้เนื้อเชื่อใจได้ มากขึ้น มีความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ลดลง ในทิศทางตรงกันข้ามกัน

2. **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีค่า p-value เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่าน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

H_0 : ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

H_1 : ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. **ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีค่า p-value เท่ากับ 0.880 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีค่า p-value เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แตกต่างกัน		
- ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	t-test	√
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	t-test	X
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แตกต่างกัน		
- ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	F-test	X
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	√
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แตกต่างกัน		
- ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	F-test	X
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	F-test	√
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แตกต่างกัน		
- ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	F-test	X
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	√
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แตกต่างกัน		
- ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	F-test	X
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	√

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แตกต่างกัน		
- ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	F-test	X
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	F-test	X
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)		
- ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	Pearson Correlation	X
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย		
- ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	Pearson Correlation	X
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย		
- ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	Pearson Correlation	X
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง	Pearson Correlation	X

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย		
- ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	Pearson Correlation	X
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย		
- ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	Pearson Correlation	X
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย		
- ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	Pearson Correlation	X
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย		
- ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	Pearson Correlation	√
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	X

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)ประกอบด้วย การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel) การใช้งานง่าย (Ease of use) การเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ (Trustworthiness) และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 มีความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย		
- ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	Pearson Correlation	√
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อที่ 3.2 มีความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการใช้งานง่าย (Ease of use) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย		
- ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	Pearson Correlation	√
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อที่ 3.3 มีความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย		
- ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	Pearson Correlation	X
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	X

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3.4 มีความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจได้ (Trustworthiness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย		
- ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	Pearson Correlation	√
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อที่ 3.5 มีความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย		
- ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	Pearson Correlation	X
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	X

หมายเหตุ

เครื่องหมาย √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการพยากรโหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาด และเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ หรือเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้ที่สนใจทั่วไปต่อไป โดยแบ่งหัวข้อในการสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษาข้อมูล
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ
4. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษาข้อมูล

ผลการศึกษา “พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา คือ อายุ 25-34 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 45-54 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อายุ 15-24 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอาชีพอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยภาคกลาง ได้แก่ นนทบุรี สิงห์บุรี กรุงเทพมหานคร ฯลฯ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ มีถิ่นที่อยู่อาศัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ขอนแก่น บุรีรัมย์ ฉะเชิงเทรา ฯลฯ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีถิ่นที่อยู่อาศัยภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี จันทบุรี ระยอง ฯลฯ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีถิ่นที่อยู่อาศัยภาคตะวันตก ได้แก่ กาญจนบุรี ตาก ประจวบคีรีขันธ์ ฯลฯ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 มีถิ่นที่อยู่อาศัยภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราช ปัตตานี ระนอง ฯลฯ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีถิ่นที่อยู่อาศัยภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน พิจิตร ฯลฯ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และถิ่นที่อยู่อาศัย มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยกว่า 30 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้จัดกลุ่มใหม่ พบว่า

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน นักศึกษา และอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยภาคกลาง ได้แก่ นนทบุรี สิงห์บุรี กรุงเทพมหานคร ฯลฯ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ มีถิ่นที่อยู่อาศัยภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน พิจิตร ฯลฯ, ภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราช ปัตตานี ฯลฯ และภาคตะวันตก ได้แก่ กาญจนบุรี ตาก ประจวบคีรีขันธ์ ฯลฯ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีถิ่นที่อยู่อาศัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ขอนแก่น บุรีรัมย์ ฉะเชิงเทรา ฯลฯ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีถิ่นที่อยู่อาศัยภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี จันทบุรี ระยอง ฯลฯ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม พบว่ามี ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 6 ข้อ และมาก 1 ข้อ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.29, 4.29, 4.28, 4.26, 4.24 และ 4.20 ตามลำดับ

โดยผลการศึกษารายด้านเป็นดังต่อไปนี้

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ประเภทบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่ใช้ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่ใช้ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างจากที่อื่น และประเภทบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่ใช้ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลาย เช่น การดูไพ่ยิปซี/ไพ่ทาโร่ การดูลายมือ การดูวันเดือนปีเกิด การดูฤกษ์ยาม และการดูฮวงจุ้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.09 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ มีราคาค่าบริการระบุชัดเจน ราคาค่าบริการมีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน และความคุ้มค่าของราคาเมื่อใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.35 และ 4.22 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สามารถใช้บริการได้สะดวกในทันที ไม่ต้องรอคิวนาน และสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น กล่องข้อความ โทรศัพท์ เว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4 และ 4.30 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เว็ปไซต์มีความรวดเร็วในการเข้าถึงบริการพยากรณ์โหราศาสตร์แต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีบริการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ตามเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.33 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ผู้พยากรณ์ มีทัศนคติและทักษะในการสื่อสารที่ดี ผู้ดูแลระบบมีการแก้ไขปัญหาที่ดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ในกรณีระบบขัดข้อง และมีช่องทางในการแนะนำหรือรับฟังและคำติชมและข้อร้องเรียนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.32 และ 4.24 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ผู้พยากรณ์มีความรู้ความสามารถในศาสตร์การพยากรณ์แต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การแต่งกายของผู้พยากรณ์ฯ เหมาะสม สะอาดเรียบร้อยดูน่าเชื่อถือ และมีการจัดแต่งองค์ประกอบในการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สวยงาม เช่น อุปกรณ์ที่ใช้การพยากรณ์ สีสันและสิ่งของบนโต๊ะพยากรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ หน้าแรกของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถมองเห็นการให้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์แต่ละประเภทอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้โปรแกรมในการทำนายมีการประมวลผลที่รวดเร็ว และมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.31

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีนโยบายรักษาความลับ ข้อมูลส่วนตัวต่างๆ ของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า

ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การใช้งานง่าย เช่น ระบบเว็ปไซต์สามารถเข้าถึงการบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ได้ไม่เกิน 3 คลิก และสามารถมองหาเครื่องหมายนำทาง ได้ง่าย ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย เช่น มีการแสดงประโยคต้อนรับ ทักทายผู้ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่หน้าแรกอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65, 4.36 และ 4.23 ตามลำดับ

ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การเป็นผู้ชำนาญการ เช่น มีการออกแบบบริการพยากรณ์โหราศาสตร์มีลักษณะเป็นมืออาชีพ มีการอ้างอิงแหล่งที่มาชัดเจน และการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง เช่น มีการนำเสนอของบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่เสมือนจริง มีรูปถ่ายผู้พยากรณ์ และที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย คำถามเกี่ยวกับประเภทของการพยากรณ์ ที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ผลวิเคราะห์พบว่า

1. ประเภทการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 944 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ประเภทการดูลายมือ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ประเภทการดูวันเดือนปีเกิด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ประเภทการดูไพ่ยิปซี/ไพ่ทาโร่ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ประเภทการดูฤกษ์ยาม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ประเภทการดูฮวงจุ้ย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

2. การเลือกบริการพยากรณ์โหราศาสตร์เมื่อต้องการทราบเรื่องใดบ้าง พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 949 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการทราบเรื่องการงาน จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ต้องการทราบเรื่องความรัก จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ต้องการทราบเรื่องครอบครัว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ต้องการทราบเรื่องการเงิน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และต้องการทราบเรื่องสุขภาพ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ของท่านมากที่สุด พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์มากที่สุดคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา คือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์คือเพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์คือญาติ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ คือ ดารา-นักแสดง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4. สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์มากที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์มากที่สุดคือเพื่อเตรียมรับมือกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ การดำเนินชีวิตมีปัญหาติดขัด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 เพื่อให้ทราบถึงอนาคต จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และเพื่อความสนุกสนาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

5. การใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยผ่านช่องทางใดมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยช่องทาง Line จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คือ ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยช่องทาง Facebook จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยช่องทาง Website อื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยช่องทาง Instagram จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยช่องทาง YouTube จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

6. ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย น้อยที่สุด คือ 1.00 ครั้งต่อปี และมากที่สุด คือ 12 ครั้งต่อปีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 ครั้งต่อปี หรือประมาณ 4 ครั้งต่อปี

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย น้อยที่สุด คือ 0.00 บาทต่อครั้งเนื่องจากผู้บริโภคใช้บริการฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ฯ และมากที่สุด คือ 1,999.00 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 509 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยแตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐาน 6 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยด้านความถี่โดย

เฉลี่ย (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า. ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า p-value<0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 138.433 และ 251.597 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 113.163

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยด้าน

ความถี่โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 180.830

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ /นักเรียน นักศึกษา และ อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 205.728

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท, 30,000 - 39,999 บาท, 40,000 - 49,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท, 30,000 – 39,999 บาท, 40,000 - 49,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 104.558, 124.696, 193.038 และ 367.750 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาทและ50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาทและ 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 88.480 และ 263.192 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 243.055

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี

รายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 174.712

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยโดยรวมดังต่อไปนี้

ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และส่วนประสมทางการตลาดบริการฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

โดยผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ซึ่งแบ่งตามสมมติฐานย่อยได้ 7 ข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่าน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.173

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ยในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.181

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ (บาท/ครั้ง) ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผลการศึกษาความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ซึ่งแบ่งตามสมมติฐานย่อยได้ 5 ข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่าน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. **ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.106

2. **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. **ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.103

2. **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. **ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ฯ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ฯ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. **ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.114

2. **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. **ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย** พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นสมมติฐาน 6 ข้อ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้วเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องดวงชะตา และกังวลเรื่องในอนาคตทั้งด้านความรัก หน้าที่การงาน รวมถึงด้านการเงินมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชัย อยู่ยืนนาน (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการพยากรณ์โชคชะตาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอายุ 45 ปีขึ้นไปมากที่สุด เนื่องจากอายุ 45 ปีขึ้นไปเป็นช่วงอายุของผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน จึงต้องการทราบเรื่องปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตในด้านการงาน มากกว่าช่วงอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชัย อยู่ยืนนาน (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการพยากรณ์โชคชะตาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาที่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากการผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้มด้านการงานและรายรับที่มั่นคงแล้ว รวมถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจมากขึ้น จึงพร้อมที่จะจ่ายได้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า การศึกษา เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนตลาด โดยการเลือกซื้อสินค้าถือได้ว่าเป็นเกณฑ์สำหรับการดำรงชีวิตด้าน รสนิยม และการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ สินธัญญาธรรม (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ฯ มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ย่อมมีอำนาจในการจับจ่ายได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ สินธัญญาธรรม (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับรายได้ที่

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความสนใจต้องการทราบแนวโน้มความเป็นไปได้ของธุรกิจในอนาคตในรูปแบบการทำนายหรือพยากรณ์ด้านโหราศาสตร์ร่วมด้วย และมีความสามารถในการใช้จ่ายได้มากกว่า จึงส่งผลให้มีค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ฯ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ได้กล่าวว่า ลักษณะอาชีพมีผลต่อรูปแบบการบริโภค ซึ่งลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการบริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์แต่ละครั้งจะต้องใช้ ข้อมูลส่วนตัวในการพยากรณ์ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญและระมัดระวังการใช้ข้อมูลส่วนตัวในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้บริการพยากรณ์เฉพาะเวลาที่มีปัญหาเท่านั้น และจะไม่ดูซ้ำบ่อยนักจึงทำให้ความถี่ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ฯ ลดลง แม้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการพยากรณ์ที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น แต่กลับทำให้ผลของความถี่ (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ลดลง ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษฎาธาร (2563) ได้กล่าวว่า กระบวนการคือ การให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการสร้างกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี พูนพนิช (2558) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเว็บไซต์ในการให้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์มีรูปแบบหรือกระบวนการในการให้บริการที่มีความคล้ายคลึงกัน รวมถึงมีการตั้งราคาในการใช้บริการแต่ละครั้งใกล้เคียงกันทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ฯ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ สินธัญญาธรรม (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกรับบริการได้ตรงความต้องการ จึงไม่มีผลต่อการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ฯ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื้น (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการระบุ

ราคาไว้ชัดเจน และเป็นมาตรฐานใกล้เคียงกัน ดังนั้นปัจจัยด้านราคา จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ สินธัญญาธรรม (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการประเภทต่างๆได้สะดวกรวดเร็ว สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื้น (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นในด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมกิจกรรมการขาย หรือมีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ในด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เปลี่ยนแปลง จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคฯ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื้น (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

การซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยไม่ เพราะว่าผู้บริโภคมีความเชื่อและศรัทธาส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) ได้กล่าวว่า ปัจจัยภายในที่มีอิทธิผลต่อการซื้อ เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิด ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยม รวมทั้งบุคลิกภาพ ดังนั้นปัจจัยด้านบุคลากรจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคฯ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี พูนพนิช (2558) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจำนวน (ชิ้น/เดือน) ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรูปลักษณ์ทางกายภาพของเว็บไซต์ การจัดแต่งองค์ประกอบในการพยากรณ์โหราศาสตร์ฯ รวมถึงการแต่งกายของผู้พยากรณ์ไม่ส่งผล ต่อการปฏิบัติงานของผู้พยากรณ์ โดยการพยากรณ์แบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นการพยากรณ์ผ่านทางออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่มีรูปลักษณ์ของผู้พยากรณ์ ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และ และสุพจน์ กฤษฎาธาร (2563) ได้กล่าว

ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งได้แก่ คำปรึกษา เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจึงไม่ส่งผลต่อการพยากรณ์โหราศาสตร์ฯ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี พูนพนิช (2558) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) และด้านจำนวน (ครั้ง/เดือน) ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง การใช้งานง่าย การเป็นผู้ชำนาญการ ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอของการพยากรณ์ที่เสมือนจริง มีรูปถ่าย มีวิดีโอ หรือมีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ของผู้พยากรณ์ จะมีความคาดหวังในการเลือกใช้บริการ และจะเลือกใช้บริการพยากรณ์กับผู้ให้บริการที่สามารถให้การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง ได้ตามที่คาดหวังเท่านั้น อีกทั้งมีความเชื่อค่อนข้างมาก รวมถึงการทำนายแบบแม่นยำ 100% ในทางปฏิบัติเป็นไปได้ยาก จึงทำให้ผู้บริโภคที่ใช้พยากรณ์โหราศาสตร์แบบหนึ่งๆ อาจเปลี่ยนไปดูแบบอื่นแทน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง มากขึ้น มีความถี่ (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ลดลง ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื้น (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความใช้งานง่ายของบริการ เช่นระบบเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงการบริการพยากรณ์ได้ไม่เกินในสามคลิก และสามารถมองหาเครื่องหมายนำทาง ได้ง่าย จะเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการที่มีการใช้งานง่ายเท่านั้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับด้านการใช้งานง่าย มากขึ้น มีความถี่ (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ลดลง ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื้น (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจได้ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการใช้บริการแบบไม่มีหน้าร้าน เป็นสินค้าไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ และไม่ได้พบกับตัวผู้พยากรณ์จริง จึงมีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของข้อมูล จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับด้านความไว้เนื้อเชื่อใจได้ มากขึ้น มีความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ลดลง ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื้น (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง การใช้งานง่าย การเป็นผู้ชำนาญการ ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ฯ ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือในระดับมาก และมีค่าใช้จ่ายอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ใช้บริการยอมรับได้ทำให้ ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็ปไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการ และผู้พยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีความเข้าใจและให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลว่ามีผลต่อการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ เพื่อให้สามารถพัฒนาและให้บริการได้ตรงตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และยังเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ด้านความถี่ของการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง

1.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาเครื่องมือการพยากรณ์ที่ทันสมัย มีการประมวลผลที่รวดเร็ว และทำการให้คำพยากรณ์ที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค มีการพัฒนาความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน และมีการกำหนดนโยบายรักษาความลับข้อมูลส่วนตัวต่างๆ ของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกและมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ เพื่อเพิ่มความถี่ในการเข้าใช้บริการ และให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับประเภทบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่ใช้ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความหลากหลาย เช่น การดูไพ่ยิปซี/ไพ่ทาโร่ การดูลายมือ การดูวันเดือนปีเกิด การดูฤกษ์ยาม และการดูฮวงจุ้ย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาเมื่อใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันหากมีราคาสูงจนเกินไปผู้บริโภคจะให้ความสนใจในระดับน้อยกว่า เว็บไซต์ที่ตั้งเกณฑ์ราคาต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาเกี่ยวกับเว็บไซต์ให้ความมีความรวดเร็วในการเข้าถึงบริการพยากรณ์โหราศาสตร์แต่ละประเภท เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าใช้บริการและต้องการที่จะเข้าใช้บริการในครั้งถัดไป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการมีประชาสัมพันธ์ โฆษณาบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง มีการเชิญหมอดูชื่อดังมาช่วยประชาสัมพันธ์ เพื่อทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่ใช้ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถในศาสตร์การพยากรณ์แต่ละประเภท ดังนั้นผู้พยากรณ์หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาทักษะฝีมือในการพยากรณ์ เพื่อทำให้การพยากรณ์ให้กับผู้บริโภคเกิดความผิดพลาดให้น้อยที่สุด รวมถึงผู้ดูแลระบบที่สามารถให้ความช่วยเหลือในด้านอื่นๆ ให้กับผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับหน้าแรกของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถมองเห็นการให้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์แต่ละประเภทอย่างชัดเจน เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการที่มีความสนใจที่จะใช้บริการสามารถเข้าใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว

3. ด้านความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ประกอบการควรมีการให้ความสำคัญและกำหนดมาตรการในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าโดยควรมีการนำเสนอของบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่เสมือนจริง มีรูปถ่ายผู้พยากรณ์ และที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น มีนโยบายการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้รับบริการที่ชัดเจน รวมถึงมีการออกแบบบริการพยากรณ์โหราศาสตร์มีลักษณะเป็นมืออาชีพ แยกประเภทการพยากรณ์ เพิ่มความหลากหลายในรูปแบบการพยากรณ์โหราศาสตร์ให้มากขึ้น มีการอ้างอิงแหล่งที่มาชัดเจน ทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความเชื่อถือ และเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสกลับมาใช้บริการบ่อยขึ้น เพิ่มความถี่ในการเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้พยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยแบบใหม่อื่นๆ เช่น การพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านแอปพลิเคชั่น tiktok เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ฯ ที่เพิ่มมากขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยซึ่งเป็นการศึกษาภาพรวม ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เพื่อเข้าใจพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ฯ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ในอนาคตอาจจะนำงานวิจัยครั้งนี้มาปรับปรุงและทำการศึกษาอีกครั้ง เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ และเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

4. ควรศึกษาทฤษฎีด้านแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นเพื่อจะได้นำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5. เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มกิจกรรมเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในตอบแบบสอบถาม เช่น แจกของสมนาคุณผ่านช่องทางหรือกลุ่มที่มีการพยากรณ์

โหราศาสตร์ผ่าน YouTube Facebook Line และ Instagram เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ชอบการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ ได้มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ *SPSS for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ณฤดี วิวัชภูรี. (2554). พฤติกรรมความเชื่อของชาวพุทธที่สนใจโหราศาสตร์ที่มีต่อหลักโหราศาสตร์และหลักศรัทธา *4*. (วิทยานิพนธ์พุทธศาสนามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ณัฐชัย อยู่ยืนนาน. (2559). พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, และ และสุพจน์ กฤษฎาธาร. (2563). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัทวี.พริ้นท์ (1991) จำกัด.

ธัญลักษณ์ สินธัญญาธรรม. (2558). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558. http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000402422&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA

นฤมล บุญแต่ง. (2564). การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์. สืบค้นจาก http://legacy.orst.go.th.

นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ. (2557). ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ *E-Banking* ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nareerat_H.pdf

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค.*Consumer behavior*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

รวิสรา ศรีบรรจง, และ และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติ (*New Normal)* ในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนผสมการตลาดออนไลน์. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยานเรศวร,

พิษณุโลก.

รุจิกาญจน์ สานนท์. (2559). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโหราศาสตร์ในประเทศไทย. (ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ *1*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื้น. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2563). หลักการตลาด. นนทบุรี: บริษัท ธรรมสาร.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. สืบค้นจากhttps://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2020-press-release.htm

สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดถนอม เอี่ยมละออ. (2558). การศึกษาวิธีการดำเนินธุรกิจและปัจจัยความเชื่อทางด้านโหราศาสตร์ ประเภทไพ่ยิปซีในประเทศไทย. . (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, กรุงเทพฯ.

สุพิทย์ กาญจนพันธุ์. (2550). ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์. กรุงเทพฯ: สำนักเทคโนโลยีการศึกษาและพัฒนาสังคม.

สุภาภรณ์ เพียรสุภาพ. (2556). ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อด้านโหราศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก: กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

อัญชลี พูนพนิช. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Aunchalee_P.pdf

อาภาภรณ์ วัธนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Arpaporn_W.pdf

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบการศึกษาในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-24 ปี ☐ 45-54 ปี

☐ 25-34 ปี ☐ 55 ปีขึ้นไป

☐ 35-44 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี/เทียบเท่า

4.อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

☐ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5.รายได้ต่อเดือน

☐ 10,000 – 19,999 บาท ☐ 40,000 - 49,999 บาท

☐ 20,000 - 29,999 บาท ☐ 50,000 บาทขึ้นไป

☐ 30,000 - 39,999 บาท

6. ถิ่นที่อยู่อาศัย

☐ ภาคกลาง จังหวัด (โปรดระบุ).....

☐ ภาคเหนือ จังหวัด (โปรดระบุ).....

☐ ภาคตะวันออก จังหวัด (โปรดระบุ).....

☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด (โปรดระบุ).....

☐ ภาคตะวันตก จังหวัด (โปรดระบุ).....

☐ ภาคใต้ จังหวัด (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ**					
1.1 ประเภทบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่ใช้ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลาย เช่น การดูไพ่ยิปซี/ไพ่ทาโร่ การดูลายมือ การดูวันเดือนปีเกิด การดูฤกษ์ยาม และการดูฮวงจุ้ย					
1.2 ประเภทบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่ใช้ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตรงตามความต้องการ					
1.3 การบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่ใช้ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างจากที่อื่น					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
2. ด้านราคา					
2.1 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
2.2 มีราคาค่าบริการระบุชัดเจน					
2.3 ราคาค่าบริการมีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 เว็ปไซต์มีความรวดเร็วในการเข้าถึงบริการพยากรณ์โหราศาสตร์แต่ละประเภท					
3.2 สามารถใช้บริการได้สะดวกในทันที ไม่ต้องรอคิวนาน					
3.3 สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น กล่องข้อความ โทรศัพท์ เว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นต่างๆ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง					
4.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ตามเทศกาลต่างๆ					
4.3 มีบริการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 ผู้พยากรณ์มีความรู้ความสามารถในศาสตร์การพยากรณ์แต่ละประเภท					
5.2 ผู้พยากรณ์ มีทัศนคติและทักษะในการสื่อสารที่ดี					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
5.3 ผู้ดูแลระบบมีการแนะนำหรือรับฟังคำติชมและข้อร้องเรียนของผู้บริโภค					
5.4 ผู้ดูแลระบบมีการแก้ไขปัญหาที่ดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ในกรณีระบบขัดข้อง					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 หน้าแรกของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถมองเห็นการให้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์แต่ละประเภทอย่างชัดเจน					
6.2 มีการจัดแต่งองค์ประกอบในการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สวยงาม เช่น อุปกรณ์ที่ใช้การพยากรณ์ สีสันและสิ่งของบนโต๊ะพยากรณ์					
6.3 การแต่งกายของผู้พยากรณ์ฯ เหมาะสม สะอาด เรียบร้อยดูน่าเชื่อถือ					
7. ด้านกระบวนการ					
7.1 มีนโยบายรักษาความลับ ข้อมูลส่วนตัวต่างๆ ของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน					
7.2 มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
7.3 การพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้โปรแกรมในการทำนายมีการประมวลผลที่รวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel) เช่น มีการนำเสนอของบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่เสมือนจริง มีรูปถ่ายผู้พยากรณ์ และที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้					
2. การใช้งานง่าย (Ease of use) เช่น ระบบเว็ปไซต์สามารถเข้าถึงการบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ได้ไม่เกิน 3 คลิก และสามารถมองหาเครื่องหมายนำทาง (Navigation) ได้ง่าย					
3. การเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) เช่น มีการออกแบบบริการพยากรณ์โหราศาสตร์มีลักษณะเป็นมืออาชีพ มีการอ้างอิงแหล่งที่มาชัดเจน					
4. ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ (Trustworthiness) มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
5. การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring) เช่น มีการแสดงประโยคต้อนรับ ทักทายผู้ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่หน้าแรกอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ การดูไพ่ยิปซี/ไพ่ทาโร่

☐ การดูลายมือ

☐ การดูวันเดือนปีเกิด

☐ การดูฤกษ์ยาม

☐ การดูฮวงจุ้ย

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านเลือกบริการพยากรณ์โหราศาสตร์เมื่อต้องการทราบเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ความรัก

☐ การงาน/การเรียน

☐ สุขภาพ

☐ ครอบครัว

☐ การเงิน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

☐ ตัดสินใจด้วยตนเอง

☐ เพื่อน

☐ ญาติ

☐ ดารา-นักแสดง

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์มากที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

☐ การดำเนินชีวิตมีปัญหาติดขัด

☐ เพื่อให้ทราบถึงอนาคต

☐ เพื่อเตรียมรับมือกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

☐ เพื่อความสนุกสนาน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ช่องทางใดมากที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

☐ YouTube

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ Line

☐ Website อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ความถี่ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยของท่าน.....ครั้ง/ปี

7. ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มูลค่าโดยเฉลี่ย.....บาท/ครั้ง

.....ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ผศ.ดร. ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ณัฏฐพัชร มณีโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644
ที่ อว 8718.1/65 **วันที่** 13 มกราคม 2565
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ
เรียน คณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

เนื่องด้วย นางสาวโสภิตา พลสา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ และอาจารย์ ดร.ณัฏฐพัชร มณีโรจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 099 395 4656

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นางสาวโสภิตา พลสา และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ง

หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัย

MF-04-version-2.0
วันที่ 18 ต.ค. 61

หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยของข้อเสนอการวิจัย
เอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมการวิจัยและใบยินยอม

หมายเลขข้อเสนอการวิจัย SWUEC-G- 107/2565E

ข้อเสนอการวิจัยนี้และเอกสารประกอบของข้อเสนอการวิจัยตามรายการแสดงด้านล่าง ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแล้ว คณะกรรมการฯ มีความเห็นว่าข้อเสนอการวิจัยที่จะดำเนินการมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับและข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามข้อเสนอการวิจัยนี้ได้

ชื่อโครงการวิจัยเรื่อง: พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย
ชื่อผู้วิจัยหลัก: นางสาว โสภิตา พลสา
สังกัด: คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
เอกสารที่รับรอง:
1. แบบเสนอโครงการวิจัย
2. โครงการวิจัย
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย
4. หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย

เอกสารที่พิจารณาทบทวน

1.	แบบเสนอโครงการวิจัย	ฉบับที่ 2 วัน/เดือน/ปี 9 มีนาคม 2565
2.	โครงร่างการวิจัย	ฉบับที่ 2 วัน/เดือน/ปี 9 มีนาคม 2565
3.	เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย	ฉบับที่ 2 วัน/เดือน/ปี 9 มีนาคม 2565
4.	หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย	ฉบับที่ 2 วัน/เดือน/ปี 9 มีนาคม 2565

(ลงชื่อ).....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันตแพทย์หญิงณปภา เอี่ยมจิรกุล)
กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

(ลงชื่อ).....
(แพทย์หญิงสุรีพร ภัทรสุวรรณ)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

หมายเลขรับรอง : SWUEC/E/G-107/2565
วันที่ให้การรับรอง : 09/03/2565
วันหมดอายุใบรับรอง : 09/03/2566

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	โสภิตา พลสา
วัน เดือน ปี เกิด	11 กุมภาพันธ์ 2526
สถานที่เกิด	พิจิตร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2548 วิทยาศาสตรบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยราภัฏนครสวรรค์
ที่อยู่ปัจจุบัน	120/492 ม.9 ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120