

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตา
ผ่าน Official Website (เว็บไซต์ทางการของธุรกิจ)

Online Marketing Mix Factors Affecting the Selection of Fortune Telling
Services Through the Official Website (official business website)

ณภัทร ยศปัญญา^{1*} และวารวุธ ฤกษ์วารักษ์²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Napat Yodpunya^{1*} and Warawude Rurkwaruk²

^{1*,2}Faculty of Business Economics and Communication, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีอายุ 20-60 ปี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ไค-สแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 2) การเลือกใช้บริการ 3) ทำนายดวงชะตา

Abstract

The purpose of this research is to study factors affecting the decision to use fortune telling services through the Official Website. The sample used in this study is people who have used fortune telling services through online channels aged 20-60 years, total 400 people, Questionnaires were used to collect data and analyzed for percentages, means, and standard deviations and tested hypotheses using Chi-square, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results of the research found that 1) Personal factors were significantly related to the behavior of choosing fortune telling services through the Official Website. 2) Different personal factors have different relationships with online marketing mix factors. 3) Different personal factors influence the decision to use fortune telling services via the Official Website differently. 4) Online marketing mix factors are related to the behavior of choosing to use fortune telling services through the Official Website. And 5) Online marketing mix factors affect the decision to use fortune telling services through the Official Website. (All at statistical significance the 0.05 level.)

Keywords: 1) Online Marketing Mix 2) Selecting Services 3) Fortune Telling

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program) Email: napaty65@nu.ac.th

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business)

บทนำ

การดูดวงได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น การอ่านลายมือ การเปิดไพ่ยิปซี การใช้ตัวเลข ฯลฯ ทั้งรูปแบบการดูดวงแบบตัวต่อตัว ดูดวงออนไลน์ทางโทรศัพท์ และการแชร์คลิปลง YouTube ทำนายดวงรายเดือน รายสัปดาห์ หรือรายวัน ที่หลายคนเริ่มทำเป็นธุรกิจขนาดเล็ก SMEs นอกจากนี้หากลูกค้าศรัทธาจะมีมอบเงินค่าครูให้ตามจิตศรัทธาอีกด้วย (ทรูปลูกปัญญา, 2566) และผลสำรวจจาก Google Trends ปี 2566 พบว่า เมื่อ 12 เดือนที่ผ่านมา มีการค้นหาข้อความ “หมอดู” จากหลากหลายพื้นที่ รวมไปถึงพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกด้วย ซึ่งอยู่ในลำดับที่ 25 จาก 77 ลำดับ นั่นคือ ผู้คนในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูดวง และเมื่อสำรวจเพิ่มเติมจะพบว่า พื้นที่ที่ท้องถิ่นที่ค้นหาข้อความคือพื้นที่ ตำบลท่าโพธิ์ และเทศบาลนครพิษณุโลก ซึ่งจังหวัดพิษณุโลกมีประชากรอยู่ถึง 843,099 คน มีประชากรที่ย้ายเข้าจำนวน 2,659 คน และประชากรที่ย้ายออกจำนวน 2,627 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) เห็นได้ว่าประชากรในจังหวัดพิษณุโลก มีการย้ายเข้าย้ายออกอยู่เสมอ ทำให้ผู้คนในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกมีความหลากหลายมาก อีกทั้งพิษณุโลกเมืองเศรษฐกิจขนาดเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก (ณ ราคาประจำปี) ปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าประมาณ 96,103 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.6 ของ GDP ประเทศ โดยขนาดเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก อยู่ลำดับที่ 30 ของประเทศลำดับที่ 5 ของภาคเหนือ ลำดับที่ 3 ของภาคเหนือตอนล่าง และลำดับที่ 1 ของภาคเหนือตอนล่าง 1 ประชากรมีรายได้ต่อหัวประมาณปีละ 107,315 บาท โดยรายได้ต่อประชากรจังหวัดพิษณุโลก อยู่ลำดับที่ 41 ของประเทศลำดับที่ 6 ของภาคเหนือ ลำดับที่ 4 ของภาคเหนือตอนล่าง และลำดับที่ 2 ของภาคเหนือตอนล่าง 1 (กระทรวงการคลัง, 2564) ดังนั้น ผู้จัดทำจึงเล็งเห็นว่า พื้นที่พิษณุโลกเหมาะแก่การเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากพื้นที่พิษณุโลกมีความหลากหลายของลักษณะประชากรเป็นเมืองเศรษฐกิจที่ผู้คนมีกำลังซื้อและที่สำคัญประชากรในพื้นที่นี้สนใจการดูดวงเป็นอย่างมากอีกด้วย

เมื่อสรุปจากผลสำรวจข้างต้น ทำให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มที่มีความสนใจเกี่ยวกับการดูดวง และการมูเตลู หากผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการดูดวง ต้องคำนึงถึงความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการที่มาจากหลากหลายกลุ่ม เช่น ความต้องการด้านศาสตร์การดูดวงที่หลากหลายช่องทาง การให้บริการที่หลากหลาย ความหลากหลายของระดับราคาที่สุดคั้งไปกับปริมาณและความแม่นยำของคำทำนาย อีกทั้งการให้บริการการดูดวงในปัจจุบันมีมากมาย หลากหลายช่องทาง บางช่องทางทำเป็นคอนเทนต์อ่านฟรี เพื่อให้เกิดผู้ติดตามมากขึ้น บ้างก็ทำคอนเทนต์เพื่อนำไปสู่การให้บริการแบบส่วนตัว แต่มีไม่กี่ร้านที่ให้บริการแบบ One Stop Service ดังนั้นหากผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับความเชื่อ การให้บริการดูดวง คำทำนาย ไทโหราศาสตร์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ครอบคลุมทุกความต้องการตามความหลากหลายของทุกกลุ่ม การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อาจช่วยให้ผู้ประกอบการที่สนใจมีแนวทางในการทำธุรกิจและพัฒนาธุรกิจได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจให้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อการบริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าและการบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (ปรีชญา ปิยะรังสี, 2554) ได้แก่ 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the car buy?) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และ 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกันแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งไว้ออกเป็น 5 ขั้นตอน (Kotler, 2000, p,192) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์ หรืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) ดังที่ กุลฉัตร ฉัตรกุล ณอยุธยา (2549) ให้คำอธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยแต่ละส่วนนั้นมีความเกี่ยวพันและความเท่าเทียมกัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจด้านออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น
2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการจึงสะดวกขึ้นสำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่า ตลาดกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและรับรู้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาด จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง
5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่าตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้างผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)
6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ กระบวนการนำเสนอเนื้อหาหรือบริการสินค้าโดยพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ควรเป็นลักษณะการบริการ แบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรธัช ธีเศรษฐ์โสภณ (2565) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุและอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตาแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพร คำใส (2565) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าบนออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 2 ตัวแปร โดยที่ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลมากที่สุด เนื่องจาก ร้านค้ามีคะแนนรีวิวสินค้าที่ดี และมีรูปภาพเพื่อยืนยันว่าสินค้านั้นๆคุณภาพดี รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา เนื่องจาก ราคาสินค้าในช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่า และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ และงานวิจัยของ ธนภณ นิธิเชาวกุล และคณะ (2565) ที่พบว่า อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์แตกต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยของ การิน วรภัสร์ (2565) ยังพบว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการพยากรณ์โชคชะตาของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความเชื่อมั่นไว้ใจ ดังงานวิจัยของ นธพร สิงห์เงิน (2564) พบว่า เพศ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ ต่างกัน และงานวิจัยของ รวิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2564) พบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย

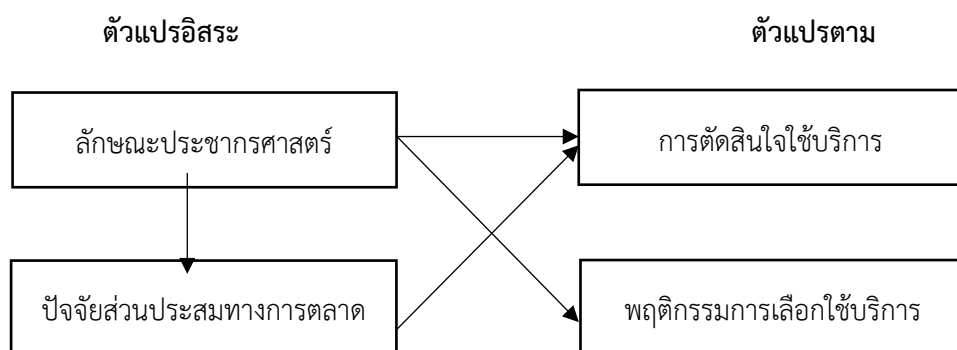
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการ

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก (LGBTQ+) ที่มีอายุ 20-60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยสูตรของ Cochran (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยค้างนี้โดยประมาณ 400 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้างนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สอบถามเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก (LGBTQ+) ที่มีอายุ 20-60 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประเภทของการทำนายดวงชะตา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการทำนายดวงชะตา ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเน้นเป็นหลัก ความถี่ในการใช้บริการทำนายดวงชะตา และผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาผ่านช่องทางใด มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-square) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทของการทำนายดวงชะตา คือ การดูโหราศาสตร์/โหราศาสตร์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการทำนายดวงชะตาอยู่ที่ 501-700 บาท/ครั้ง ส่วนใหญ่มีด้านที่เน้นเป็นหลัก คือ ด้านการเงิน มีความถี่ในการใช้บริการทำนายดวงชะตา คือ 5-12 ครั้งต่อปี และได้รับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาผ่านช่องทาง Youtube

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) โดยรวมทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับเห็นด้วย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website

ตาราง 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website

| ปัจจัยส่วนบุคคล | พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website | | | | |
|----------------------|--|------------|--------------------|---------|------------------|
| | ประเภท | ค่าใช้จ่าย | เน้นด้านใดเป็นหลัก | ความถี่ | ช่องทางการรับรู้ |
| เพศ | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* |
| อายุ | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* |
| อาชีพ | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* |
| สถานภาพ | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* |

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website ในด้านประเภทของการทำนายดวงชะตา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการทำนายดวงชะตา ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเน้นเป็นหลัก ความถี่ในการใช้บริการทำนายดวงชะตา และผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาผ่านช่องทางใดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) แตกต่างกัน

ตาราง 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) แตกต่างกัน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) | ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | |
|--|-----------------|--------|--------|----------------------|---------|
| | เพศ | อายุ | อาชีพ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | สถานภาพ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.321 |
| ด้านราคา | 0.001* | 0.000* | 0.002* | 0.000* | 0.914 |
| ด้านสถานที่จัดจำหน่าย | 0.000* | 0.002* | 0.037* | 0.000* | 0.043* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.606 | 0.122 | 0.515 | 0.664 | 0.632 |

| | | | | | |
|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ด้านการให้บริการส่วนบุคคล | 0.000* | 0.001* | 0.000* | 0.000* | 0.008* |
| ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว | 0.041* | 0.383 | 0.808 | 0.677 | 0.596 |

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website แตกต่างกัน

ตาราง 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website แตกต่างกัน

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website | ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | |
|--|-----------------|--------|--------|----------------------|---------|
| | เพศ | อายุ | อาชีพ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | สถานภาพ |
| การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา | 0.641 | 0.017* | 0.965 | 0.089 | 0.099 |
| การแสวงหาข้อมูล | 0.001* | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.016* |
| การประเมินทางเลือก | 0.000* | 0.079 | 0.006* | 0.152 | 0.001* |
| การตัดสินใจซื้อ | 0.000* | 0.000* | 0.003* | 0.000* | 0.001* |
| พฤติกรรมหลังใช้บริการ | 0.006* | 0.000* | 0.041* | 0.007* | 0.033* |

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) | Collinearity Statistics | |
|--|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) | 0.675 | 1.481 |
| ด้านราคา (X_2) | 0.767 | 1.304 |
| ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) | 0.831 | 1.203 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) | 0.893 | 1.119 |
| ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5) | 0.839 | 1.192 |
| ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) | 0.940 | 1.064 |

จากตาราง 5 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาข้อมูล

ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.675 - 0.940 ตามลำดับ และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.064 - 1.481 ตามลำดับ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair et al., 2014) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าค่า Tolerance และค่า VIF เป็นไปตามเกณฑ์เงื่อนไข ทำให้ตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำไปทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) | การตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website | | | | | | | | | |
|---|--|--------|------------------------|--------|------------------------|--------|------------------------|--------|---------------------------|--------|
| | ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา | | ด้านการแสวงหาข้อมูล | | ด้านการประเมินทางเลือก | | ด้านการตัดสินใจซื้อ | | ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ | |
| | Beta | Sig. | Beta | Sig. | Beta | Sig. | Beta | Sig. | Beta | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁) | 0.168 | 0.004* | -0.023 | 0.691 | -0.111 | 0.052 | 0.167 | 0.001* | 0.374 | 0.000* |
| ด้านราคา (X ₂) | 0.124 | 0.025* | 0.166 | 0.002* | 0.277 | 0.000* | 0.268 | 0.000* | 0.010 | 0.835 |
| ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X ₃) | 0.044 | 0.407 | 0.289 | 0.000* | 0.038 | 0.456 | 0.339 | 0.000* | 0.198 | 0.000* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄) | 0.006 | 0.903 | -0.032 | 0.516 | 0.013 | 0.789 | 0.054 | 0.226 | 0.166 | 0.000* |
| ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅) | -0.151 | 0.004* | 0.078 | 0.127 | 0.236 | 0.000* | -0.121 | 0.008* | -0.152 | 0.002* |
| ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆) | 0.148 | 0.003* | 0.078 | 0.104 | -0.100 | 0.040* | 0.093 | 0.032* | 0.063 | 0.161 |
| | R ² = 0.088 | | R ² = 0.151 | | R ² = 0.132 | | R ² = 0.317 | | R ² = 0.253 | |

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) (Beta = 0.168) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X₆) (Beta = 0.148) ด้านราคา (X₂) (Beta = 0.124) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X₅) (Beta = -0.151) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายถึงความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาได้ถึงร้อยละ 8.80 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.168)X_1 + (0.148)X_6 + (0.124)X_2 + (-0.151)X_5$$

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X₃) (Beta = 0.289) และด้านราคา (X₂) (Beta = 0.166) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website ด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายถึงความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาได้ถึงร้อยละ 15.10 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.289)X_3 + (0.166)X_2$$

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านราคา (X₂) (Beta = 0.277) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X₅) (Beta = 0.236) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X₆) (Beta = -0.100) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายถึงความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาได้ถึงร้อยละ 13.20 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.277)X_2 + (0.236)X_5 + (-0.100)X_6$$

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X₃) (Beta = 0.339) ด้านราคา (X₂) (Beta = 0.268) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) (Beta = 0.167) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X₆) (Beta =

0.093) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5) (Beta = -0.121) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายถึงความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาได้ถึงร้อยละ 31.70 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.339)X_3 + (0.268)X_2 + (0.167)X_1 + (0.093)X_6 + (-0.121)X_5$$

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) (Beta = 0.374) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) (Beta = 0.198) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) (Beta = 0.166) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5) (Beta = -0.152) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายถึงความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาได้ถึงร้อยละ 25.30 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.374)X_1 + (0.198)X_3 + (0.166)X_4 + (-0.152)X_5$$

สรุปและอภิปรายผล

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website ด้านการทำนายที่เน้นเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชัย อยู่ยี่นนาน (2559) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการศึกษาพบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ในด้านประเภทของการทำนายโชคชะตา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการทำนายโชคชะตา ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเน้นเป็นหลัก

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website ด้านการทำนายที่เน้นเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิรัชช ธีเศรษฐ์โสภณ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกัน

3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพ ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังใช้บริการ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภณ นิธิเชาวกุล และคณะ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังใช้บริการ แตกต่างกัน

4. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตา

ผ่าน Official Website ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นศพ. สิงห์เงิน (2564) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ทางธุรกิจควรมีการพัฒนาปรับปรุงบริการบนเว็บไซต์ให้มีความหลากหลาย และมีการแสดงข้อมูลการทำนายดวงชะตาผ่านเว็บไซต์ ให้มีความละเอียดครบถ้วนในการให้บริการมากขึ้น อีกทั้งมีการปรับปรุงราคาการให้บริการด้านการทำนายดวงชะตาให้มีความเหมาะสมทั้งด้านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ปรับปรุงเว็บไซต์ที่ให้บริการทำนายดวงชะตาให้มีความน่าเชื่อถือ มีการอัปเดตข้อมูลในทุกช่องทางให้เป็นปัจจุบัน จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย จัดทำโปรโมชั่นเกี่ยวกับราคาแพ็คเกจการให้บริการ เช่น การซื้อแพ็คเกจบริการดูไพ่ยิปซีคู่กับบริการดูลายมือ เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่า และปรับปรุงกระบวนการให้บริการ โดยมีการให้บริการแบบส่วนตัว สามารถให้นักโหราศาสตร์ทำนายดวงชะตาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคนใกล้ชิดได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว และกล้าจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวให้กับนักโหราศาสตร์ และท้ายที่สุดควรมีการพัฒนาปรับปรุงระบบการรักษาความปลอดภัย และการรักษาความเป็นส่วนตัวทางด้านข้อมูลให้กับผู้ใช้บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ นั้นมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

ควรขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ตัดสินใจได้ชัดเจนขึ้น และทราบถึงปัญหาที่ควรปรับปรุงการบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆ และเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย จึงควรมีการทำวิจัยเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเพิ่มความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งต่อไป

บรรณานุกรม

- การิน วรภัสร์. (2565). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการพยากรณ์โชคชะตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2566), 41-56.
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2549). การประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กับ SME ไทย. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2566. จาก https://sites.google.com/site/it_5142491_24/smes-khux
- ณัฐชัย อยู่ยืนนาน. (2559). พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

- ธนภณ นิธิขาวกุล, กัญจนวลัย นนทแก้ว, วรณภา ลือกิตินันท์ และกীরติกร พุฒวิญญู. (2565). ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2565), 101-115.
- ธีรธัช ธีเศรษฐ์โสภณ. (2565). การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กจ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- นธพร สิงห์เงิน. (2564). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กจ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กจ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- พัชรพร คำใส. (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กจ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- รวิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564*, 66 – 83.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Edition). John Wiley & Sons, New York.
- Hair Jr., J.F., et al. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research*. *European Business Review*, 26, 106-121.
- Kolter, Phillip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.