

แนวทางการพัฒนาธุรกิจไม้ดอก ประเภทกล้วยไม้ สู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
(E-commerce) ในจังหวัดนครราชสีมา  
DEVELOPMENT GUIDELINES OF ORCHID BUSINESS TO ELECTRONIC  
COMMERCE IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

ประภาภรณ์ ปะยัง<sup>1</sup>  
นวลฉวี แสงชัย<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไม้ดอก ประเภทกล้วยไม้ และกำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจไม้ดอก ประเภทกล้วยไม้ สู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ระดับการตัดสินใจโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก การกำหนดแนวทางทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจ เนื่องจากกล้วยไม้เป็นพืชซึ่งสิ่งมีชีวิตสามารถบอบช้ำ תיยเวลา หรือตายระหว่างการขนส่งได้ ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญกับการจัดส่งและการขนส่งที่รวดเร็ว มีการรับประกันสินค้า รวมไปถึงการสร้างเชื่อมั่นในตัวเว็บไซต์ให้กับผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโดยมีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: แนวทางพัฒนาธุรกิจ กล้วยไม้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The objectives of this independent study were to investigate the behaviors and factors influencing the purchasing decision for orchids and to set guidelines for developing orchid business to E-commerce in Nakhon Ratchasima. The 400 copies of questionnaires were used as the research instrument. Data were analyzed through descriptive statistics such as frequency, percentage, and mean. The findings revealed that the respondents mostly consisted of females; those aged between 21-30 years; those graduated with bachelor's degree; employees; and those with monthly income of 10,001-20,000 baht. They mostly have purchased products and services via internet. The results of studying factors influencing purchasing decision for orchids via Electronic Commerce revealed that: Place, People, and Process were the most high rated. Furthermore, Product, Price, Promotion, Physical Evidence were high rated. The marketing development guidelines of orchid business include as follows. Since orchid is flowering plant that can be perishable, withered or died during transport, it is important to have fast transport, product warranty, and building the confidence toward buyers and visitors by registered electronic commerce. withered or died during transport, it is important to have fast transport, product warranty, and building the confidence toward buyers and visitors by registered electronic commerce.

Keywords: Development Guidelines, Orchid, Electronic Commerce

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
โทรศัพท์ 080-1783274 E-mail: minmin\_story@hotmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

ในโลกปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากยิ่งขึ้น สัญญาณอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงทั่วทุกพื้นที่ได้มากขึ้น และมีความเร็วในการรับส่งสัญญาณที่สูงขึ้น อินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่มีความเติบโตเร็วที่สุด มีจำนวนของผู้ใช้และจำนวนของเว็บไซต์ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเรื่อยเช่นเดียวกัน[1] ในขณะที่รูปแบบการซื้อสินค้าก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าและบริการตามแหล่งขายสินค้าในหลายๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกต่างๆ หรือตลาด แต่ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น รวมไปถึงรูปแบบและค่านิยมในการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม การใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ที่มีมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้คนมากขึ้น ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และหารายได้ได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ตลอดจนธุรกิจต่างๆ ที่ต้องการจะขยายกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์อย่างเป็นระบบ หรือที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)[2] นั้นเอง ประกอบกับศูนย์วิจัยกิจการไทย (2558) รวมไปถึง สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) หรือ ETDA ได้มีการคาดการณ์ถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาด E-commerce ภายในประเทศไทย ในปีพ.ศ.2559 ว่าจะมีการขยายตัวประมาณ 15-20 % จากปีพ.ศ.2558 หรือประมาณ 230,000-240,000 ล้านบาท จึงนับว่าเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการจะเสริมความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อแข่งขันในตลาดที่กำลังขยายตัวนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแนวโน้มต่อมาของตลาด E-commerce ในปี 2559 อีกอย่างหนึ่ง ก็คือจะเน้นความเป็น Niche Market หรือตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น

อีกทั้งผู้ขาย ไม้ดอก ประเภทกล้วยไม้ ภายในจังหวัดนครราชสีมาหลายราย มองเห็นโอกาสและประโยชน์ของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในเรื่องของการซื้อขายและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางขายและการประชาสัมพันธ์ การหากลุ่มลูกค้ารายใหม่ ที่อาจที่มีอายุ และสถานที่อยู่อาศัยที่แตกต่างออกไป นอกเหนือไปจากภายในจังหวัดนครราชสีมา จึงทำให้มีความต้องการจะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7Ps )

ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาในหัวข้อเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจไม้ดอก ประเภทกล้วยไม้สู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดนครราชสีมา ขึ้นมา เพื่อนำผลการศึกษาดังกล่าวที่ได้ มาใช้เป็นแนวทางในการในการสร้าง พัฒนา เพื่อจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องและตรงต่อความต้องการมากที่สุด

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไม้ดอก ประเภทกล้วยไม้ สู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจไม้ดอกประเภทกล้วยไม้ สู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในจังหวัดนครราชสีมา

## วิธีการศึกษา

### 1. ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไม้ดอก ประเภทกล้วยไม้ สู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในจังหวัดนครราชสีมา

#### 1.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้บริโภครที่มีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต และมีความสนใจในการซื้อกล้วยไม้หรือไม้ดอกชนิดต่างๆ

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้บริโภคที่มีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต และมีความสนใจในการซื้อกล้วยไม้หรือไม้ดอกชนิดต่างๆ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน(Non Probability) จึงได้ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran [4] โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาต้องเก็บแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด และผู้ศึกษาได้ทำการเก็บเพิ่มอีก 15 ชุด รวมทั้งสิ้นผู้ทำการศึกษาต้องเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

#### 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

โดยใช้แบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยสามารถแบ่งรายละเอียดออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอก ประเภทกล้วยไม้ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และส่วนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

#### 1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างโดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งสถานที่ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆได้แก่ 1.จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 ชุด 2. จากการเก็บแบบสอบถามออฟไลน์ จำนวน 200 ชุด

#### 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 19.0 สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 2. กำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจไม้ดอก ประเภทกล้วยไม้ สู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครราชสีมา

นำผลการศึกษาที่ได้จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ข้างต้นมาวิเคราะห์ และหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส รวมถึงภัยคุกคาม (SWOT) และการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ ไม้ดอกประเภทกล้วยไม้ สู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดนครราชสีมาต่อไป

## ผลการศึกษา

### 1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไม้ดอก ประเภทกล้วยไม้ สู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในจังหวัดนครราชสีมา

#### 1.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

## 1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการที่เคยซื้อในระดับปานกลาง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง กลุ่มสินค้าบริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ กลุ่มสินค้าบริโภค ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า รองลงมาอันดับ 2 คือ กลุ่มสินค้าบริโภค ประเภทเครื่องสำอาง อันดับ 3 คือ กลุ่มสินค้าบริโภค ประเภทพรรณไม้ ดอกไม้ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยในรอบระยะเวลา 3 เดือน อยู่ที่ 1-3 ครั้ง มีการชำระเงิน โดยวิธีการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากที่สุดคือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ (สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา) รองลงมาอันดับ 2 คือ ไม่สะดวกเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง เช่น สินค้าอาจ มีร้านหรือสาขาที่มีขายเฉพาะในต่างประเทศเท่านั้น ตามลำดับ

ส่วนเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากที่สุด คือ ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการตามที่สั่ง รองลงมาอันดับ 2 คือ ไม่ได้เห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อตามลำดับ

## 1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอก ประเภทกล้วยไม้ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษา ระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอก ประเภทกล้วยไม้ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) โดยความน่าเชื่อถือของรายละเอียดของตัวสินค้าที่ได้แสดงให้เห็น และการแสดงรูปร่างของตัวสินค้าประกอบในรายละเอียดตามความเป็นจริง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) โดยการระบุราคาสินค้า และราคาการจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน ความสะดวกของวิธีชำระเงิน ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) โดยประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และความชัดเจนและเข้าใจง่ายของขั้นตอนการสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) โดยการรับประกันในการส่งสินค้า และการให้ข้อมูลและคำแนะนำทั้งก่อนการขายและหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) โดยผู้ให้ข้อมูลสามารถให้คำตอบหรือคำปรึกษาที่ต้องการเกี่ยวกับสินค้าได้ ผู้ให้ข้อมูลมีความรู้ในตัวสินค้า ผู้ให้ข้อมูลมีความรวดเร็วในการตอบกลับข้อซักถาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) โดยมีการส่งสินค้าที่รวดเร็ว มีบริการตอบคำถามให้ลูกค้าได้สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล, ไลน์ ได้ทันทีหากเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย ให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลของลูกค้าที่เป็นความลับ รวมไปถึง การปรับปรุง

ข้อมูลและบริการบนเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ขายที่ชัดเจน มีการระบุรอบระยะเวลาการส่งที่กำหนดไว้ชัดเจน และการมีระบบอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการ เช่น สามารถจองได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องกรอกข้อมูลเดิมอีกครั้ง รวมไปถึง เว็บไซต์มีรายละเอียดในด้านข้อมูลความรู้ ข่าวสาร หรือบทความต่างๆ เพื่อเป็นองค์ความรู้ให้กับลูกค้า/บุคคลที่มีความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดทั้งหมด

ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) โดยเว็บไซต์มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกต้อง การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่มีความปลอดภัย มีระบบการหาข้อมูล การจองหรือซื้อสินค้า และชำระเงินเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว เว็บไซต์มีความสวยงาม ใช้งานง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

## 2. การกำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจไม้ดอก ประเภทกล้วยไม้ สู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษาที่ได้ข้างต้น รวมถึงการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix มากำหนดแนวทางในการพัฒนาในรูปของโครงการ โดยได้กำหนดออกมาเป็นโครงการ 2 โครงการดังต่อไปนี้

### โครงการที่ 1 รวดเร็วฉับไว ทันใจผู้ซื้อ

**หลักการและเหตุผลของโครงการ** เนื่องด้วยลักษณะของตัวสินค้า คือ กล้วยไม้ ซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิตที่สามารถบอบช้ำ เหี่ยวเฉา หรือตายระหว่างการขนส่งได้ ประกอบกับปัญหาการจัดส่งในปัจจุบันที่อาจมีความล่าช้า ไม่สามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าเดินทาง ถึงที่ใดแล้วได้ตลอดเวลา รวมไปถึงการที่ผู้ซื้อไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ได้สั่ง และได้โอนเงินไปแล้วหรือไม่

#### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสร้างความพึงพอใจในวิธีการส่งและการได้รับสินค้า
2. เพื่อให้เกิดโอกาสในการบอกต่อของผู้ซื้อ

#### วิธีการดำเนินการ

1. มีการจัดส่งและการขนส่งที่รวดเร็ว มีบริษัทขนส่งให้ผู้ซื้อสามารถเลือกวิธีและบริษัทที่ผู้ซื้อมั่นใจได้ที่หลากหลาย โดยผู้ขายจะทำการจัดส่งสินค้า 4 ช่องทางหลัก คือ การขนส่งพัสดุผ่านไปรษณีย์ไทยแบบ EMS บริษัทขนส่งเอกชนต่างๆ การขนส่งพัสดุผ่านบริการรถทัวร์ และรถตู้ในเส้นทางต่างๆ

2. มีการแจ้งเลขพัสดุ (Tracking Number) ให้ผู้ซื้อทราบทุกครั้งที่มีการส่งแล้ว เพื่อเป็นอีกหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อว่าจะสามารถได้รับกล้วยไม้ที่สั่งจริง และผู้ซื้อเองก็สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้

### โครงการที่ 2 สร้างความมั่นใจ สู่ใจผู้ซื้อ

**หลักการและเหตุผลของโครงการ** เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจในการซื้อกล้วยไม้ ผ่านช่องทางในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งจากเดิมผู้ซื้ออาจจะไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งไว้หรือไม่ ไม่สามารถเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ไม่มั่นใจในตัวเว็บไซต์ของทางร้านในเรื่องการจดทะเบียนพาณิชย์การค้าที่ถูกต้องและมีความปลอดภัยในการใช้งานเพื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการ

#### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อให้แก่ผู้ซื้อ
2. เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ

### วิธีการดำเนินการ

1. สร้างความเชื่อมั่นในตัวเว็บไซต์ให้กับผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โดยมีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อยืนยันการมีตัวตนอยู่จริง และสามารถตรวจสอบได้
2. มีการแสดงรายละเอียดของกล้วยไม้ให้เห็นชัดเจน และใช้รูปตัวอย่างของกล้วยไม้ประกอบตามความเป็นจริง เช่น ขนาดลำต้น และขนาดของดอก เมื่อเปรียบเทียบกับเป็นเซนติเมตร มีขนาดใหญ่หรือเล็กเพียงใด เนื่องจากกล้วยไม้แต่ละสายพันธุ์มีขนาดลำต้นและดอกที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก เพื่อให้ผู้ซื้อมองเห็นภาพที่แท้จริงของสินค้ามากที่สุด
3. มีรายละเอียดเกี่ยวกับที่อยู่ของร้านที่สามารถติดตามได้จริง และมีแผนที่ หรือรูปของตัวร้าน ประกอบภายในเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าที่อาจต้องการเข้ามาดูสินค้าจากทางร้านด้วยตนเอง หรือเป็นอีกวิธีทางหนึ่งในการตรวจสอบการมีตัวตนของผู้ขาย
4. มีการรับประกันสินค้า ทั้งในกรณีที่เกิดความเสียหายแก่กล้วยไม้ในขั้นร้ายแรง เช่น ส่วนของกล้วยไม้มีการแตกหักออกจากกัน จนไม่สามารถนำไปปลูกใหม่ได้ ก่อนถึงมือผู้ซื้อ รวมถึงมีการรับประกันในกรณีที่ไม่ได้สินค้าตามที่ได้สั่งไว้ โดยสามารถจัดเปลี่ยนสินค้าให้ฟรี และมีส่วนลดพิเศษในการซื้อครั้งต่อไปให้แก่ผู้ซื้อรายนั้นๆ

### สรุป

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ สินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในคุณภาพสินค้าที่เคยซื้อในระดับปานกลาง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ ตนเอง กลุ่มสินค้าบริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ อันดับ 1 คือ กลุ่มสินค้าบริโภค ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า รองลงมา อันดับ 2 คือ กลุ่มสินค้าบริโภค ประเภทเครื่องสำอาง อันดับ 3 คือ กลุ่มสินค้าบริโภค ประเภทพรรณไม้ ดอกไม้ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยในรอบระยะเวลา 3 เดือนอยู่ในช่วง 1-3 ครั้ง มีการชำระเงินสดซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยวิธีการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อันดับ 1 คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ (สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา) ระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้วยไม้ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ นำผลการศึกษาที่ได้ข้างต้น มาเป็นกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนา ออกมาเป็น 2 โครงการ คือ โครงการที่ 1 รวดเร็วฉับไว ทันใจผู้ซื้อ โดยเน้นการขนส่ง ที่รวดเร็วถึงมือผู้บริโภคในเวลาที่ยั่งยืนที่สุด และโครงการที่ 2 สร้างความมั่นใจ สู่มือผู้ซื้อ มีการรับประกันสินค้า รวมถึงถึงการสร้างความเชื่อมั่นในตัวเว็บไซต์ให้กับผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโดยมีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## ข้อเสนอแนะ

1. การบรรจุหีบห่อที่ใช้ในการขนส่ง ควรมีความมิดชิดและแข็งแรง ต้องให้ความระมัดระวังและให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ และเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งแก่ผู้บริโภค กระจกที่ใช้ในการส่งต้นกล้วยไม้ควรเป็นกระจกพลาสติกซึ่งมีน้ำหนักเบา เคลื่อนย้ายได้ง่ายมากกว่าการส่งโดยใช้กระจกดินเผา
2. เนื่องจากการเข้ามามีบทบาทของสมาร์ทโฟนและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำติดตัวอยู่ตลอดเวลา ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของร้านบนสมาร์ทโฟน เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการซื้อขายกล้วยไม้ให้มากขึ้นอีกทางหนึ่ง

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย ที่คอยให้คำแนะนำและกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ชี้แนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์เรียบร้อย ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งของผู้ศึกษา คอยให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาต่างๆ และคอยสนับสนุนในเรื่องการศึกษาดำเนินมาโดยตลอด ขอขอบคุณพี่ชายที่เป็นต้นแบบที่ดีและเป็นอีกหนึ่งแรงบันดาลใจที่สำคัญของผู้ศึกษา

## เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2559). จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2559, จาก <http://internet.nectec.or.th/webstats/home.iir?Sec=home>
- [2] โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [3] สุพรรณม์ ก้อนคำ ณ ลำโพง. (2558). คู่มือทำธุรกิจ SMEs กล้วยไม้ทำเงิน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- [4] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล . พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.