การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก

Decision making in online purchasing cactus consumer in Facebook group

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก[1*], สิริมา บูรณ์กุศล[1], ยุพดี ทองโคตร[1] และกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์[2]

Tanasak Kaykratok[1*], Sirima Boonkuson[1], Yuphadee ThongKhot[1]

and Kanokkarn Srisurin[2]

[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชธานี

[1] Faculty of Business Administration Ratchathani University

[2] คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชธานี

[2] Faculty of Engineering Ratchathani University

[*]**Corresponding author, E-mail:**Tanasak@rtu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้ากระบองเพชรออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊ก จำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา คือ ความรวดเร็วและสั่งซื้อได้ตลอดเวลา การแสวงหาข้อมูล คือ แหล่งเทคโนโลยี จากการค้นหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตการพิจารณาทางเลือก คือ เปรียบเทียบขนาดต้นไม้ ลวดลาย และสีของต้นกระบองเพชร การตัดสินใจซื้อ คือ ซื้อจากคนขายประจำและมีความน่าเชื่อถือ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ กลับไปซื้อกระบองเพชรผ่านทางออนไลน์อีกครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้จะมีการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (R2 = 0.579)

คำสำคัญ:การตัดสินใจ, กระบองเพชร, ส่วนประสมทางการตลาด, ออนไลน์

Abstract

The objective of this research was to study decision making, compare between personal factor and decision making, and study the marketing mix affecting the decision making in online purchasing cactus consumer in Facebook group. The sample size was 400 ‘s users bought cactus online in Facebook group. A questionnaire was applied as a research instrument. Data analysis employed frequency, percentage, mean, standard deviation, f-test, ANOVA and Multiple Regression Analysis. The results research found the decision making in online which were at high level Problem recognition: speed and ordering at any time. Information search: technology sources from searching the Internet for information Alternative evaluation: compare the plant size, pattern and color of the cactus Purchase decision: buy from a loyal and reliable seller and Post-purchase behavior: back to buying cactus online again. Personal factors affected the decision making at the statistical significance level of 0.05. Marketing mix on product, price, promotion was affected the decision making in online purchasing cactus consumer in Facebook group at at the statistical significance level of 0.05. (R2 = 0.579)

Keywords: Decision Making, Cactus, Marketing Mixed, Online

บทนำ

กระบองเพชรเป็นต้นไม้ที่มีความหลากหลายทั้งจำนวนชนิดและรูปทรง แม้เป็นชนิดเดียวกันก็ตาม แต่บางครั้งก็มีรูปร่างลักษณะของต้นอาจจะมีความแตกต่างกัน สำหรับในประเทศไทยเริ่มมีการปลูกเลี้ยงกระบองเพชรเป็นไม้ประดับราวปี พ.ศ. 2480 แต่ยังจำกัดอยู่ในกลุ่มนักสะสมตัวจริง มีร้านค้าจำหน่ายไม่มากเหมือนปัจจุบัน และต้องหาเมล็ดพันธุ์จากต่างประเทศมาปลูกเลี้ยงกันเอง แต่เมื่อเวลาผ่านไป ความนิยมก็เพิ่มมากขึ้น การปลูกเลี้ยงกระบองเพชรจึงกลายเป็นอาชีพใหม่ของหลายครอบครัว มีผู้ปลูกเลี้ยงเพาะพันธุ์กระบองเพชรกันอย่างจริงจัง พร้อมกับผสมพันธุ์มาจำหน่าย จนกระบองเพชรหลายชนิดไม่จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศอีกต่อไป (ภวพล ศุภนันทนานนท์ (2563)) ซึ่งปัจจุบันกระบองเพชรได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วประเทศ

จากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า-2019 ผลสำรวจของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 2563) ที่ได้สำรวจกิจกรรมที่ประชาชนทำในช่วงเวลาที่คนอยู่บ้าน โดยได้สำรวจในกลุ่มตัวอย่าง 1,242 คน ระหว่างวันที่ 5-8 พฤษภาคม 2563 พบว่า การปลูกต้นไม้เป็นกิจกรรมที่ทำเป็นอันดับต้นๆ โดยมีผู้นิยมสูงถึง 62.98% ทำให้คนหันมาปลูกต้นไม้กันมากขึ้นเพราะการต้องอยู่ที่บ้านเป็นเวลานาน กระบองเพชรก็เป็นตัวเลือกหนึ่งที่คนสนใจและหามาปลูกเพราะใช้พื้นที่

ไม่มาก และเมื่อเรียนรู้วิธีการปลูกเลี้ยงดูแลแล้ว การเลี้ยงกระบองเพชรก็ไม่ใช่เรื่องยาก ด้วยความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ขายหลายรายจึงเสาะหาสายพันธุ์ที่แปลกแตกต่างไปจากสายพันธุ์เดิม ๆ มาขาย เป็นโอกาสของผู้เลี้ยง เพราะสามารถหาซื้อสายพันธุ์แปลกๆ สวยๆ มาเก็บสะสมได้ง่ายกว่าในสมัยก่อน ที่ต้องสั่งเองจากต่างประเทศ หรือต้องสั่งเมล็ดพันธุ์มาทำการเพาะเลี้ยงเอง ซึ่งมีราคาแพงและก็มีความเสี่ยงว่าอาจจะเพาะไม่ขึ้น ผู้เลี้ยงทั่วไปที่เคยเป็นมือใหม่ แต่ปัจจุบันคุ้นเคยกับการปลูกเลี้ยงกระบองเพชรสกันดีแล้ว ก็สามารถที่จะขยายพันธุ์จากการชำหน่อหรือเพาะเมล็ดได้เอง และสามารถที่จะเป็นผู้ขายเองได้ ถึงแม้จะไม่ได้ทำเป็นธุรกิจจริงจัง แต่ก็เป็นงานอดิเรกที่สร้างรายได้เล็กๆ เพื่อต่อยอดไปซื้อต้นใหม่ๆ มาเลี้ยง เป็นการขยายความสุขเพิ่มขึ้นของผู้เลี้ยงไม้หนาม (The Cactus Wheel (2564))

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ได้รับความนิยมสูงมากขึ้น ซึ่งจากการสำรวจ โดยสำนักพัฒนาธุรกิจธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563) พบว่ามูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2560 เท่ากับ 3,150,232.96 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2561 เท่ากับ 2,762,503.22 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2562 เท่ากับ 4,052,813.54 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 6.91% ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมากที่สุดคือผ่านไลน์ (Line) รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินทราแกรม (Instagram)

ผู้วิจัยเป็นผู้ที่มีความสนใจในกระบองเพชรเช่นกัน จึงซื้อเพื่อสะสมผ่านทานช่องทางการไปซื้อที่สวน และการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และต่อมาเห็นนักสะสมในกลุ่มเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ขายบางคนจากที่ขายเป็นรายได้เสริม ก็กลายเป็นรายได้หลักของครอบครัว โดยการขายส่วนใหญ่เป็นการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ขายสะดวกที่สุด คือช่องทางออนไลน์ ซึ่งทำโดยการถ่ายรูปวัดขนาดต้นไม้ที่ต้องการจำหน่ายทุกต้นที่ขาย เพื่อทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ขายผ่านกลุ่มในเฟซบุ๊ก ที่มีผู้สนใจในกระบองเพชรเหมือนกัน โดยกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีสมาชิกจำนวนมาก อาทิเช่น กลุ่มรักแคคตัส (มีสมาชิก 449,600 คนข้อมูล ณ เดือน เมษายน 2564) กลุ่มซื้อขายแลกเปลี่ยนแคคตัสบ้านๆ ราคาเบาๆ (มีสมาชิก 143,778 คนข้อมูล ณ เดือน เมษายน 2564) และผู้วิจัยก็เริ่มที่จะมีการนำต้นไม้ที่ตนเองสะสมมาขายผ่านช่องทางออนไลน์เช่นกัน

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊ก เพราะในปัจจุบันการแข่งขันในการค้าขายออนไลน์มีจำนวนมากขึ้น ผู้ขายต้องพยายามสร้างกลยุทธ์ในการขายกระบองเพชรเพื่อเพิ่มยอดขายของตนเองให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

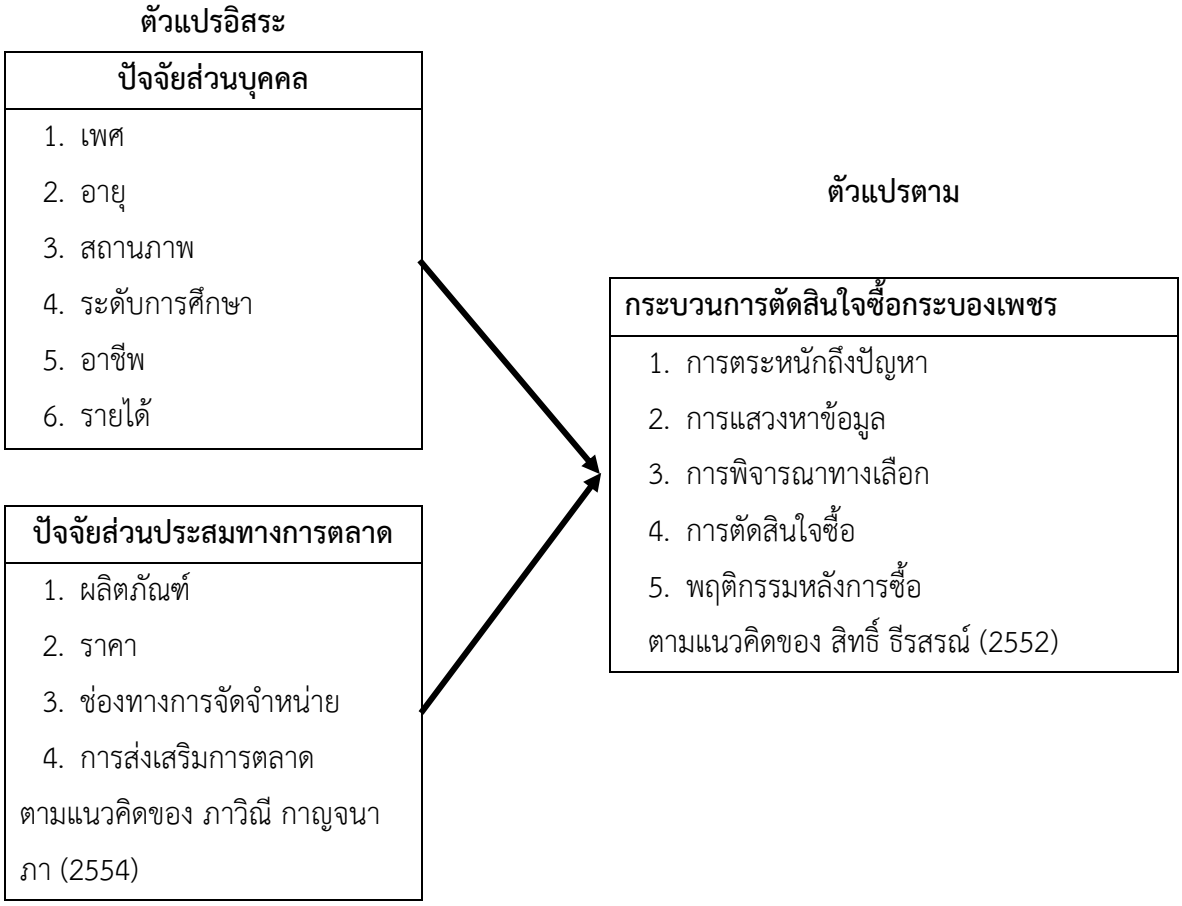
1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊ก
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

1. การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือคาดหวังไว้ (พิชนิดา บุตรโคตร, 2561)
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Process) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552) คือ การตระหนักถึงปัญหา แสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ภาวิณี กาญจนาภา, 2554)
4. ดวงสมร หรั่งช้าง (2562) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้มากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้น้อยที่สุดคือผู้มีอิทธิพล
5. พิมพ์วสา บัววัฒน์ (2562) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์โดยรวมต่างกัน และประชากรที่อายุและสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภค มีกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 1กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตของงานวิจัย

1.1 ขอบเขตประชากรที่วิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก

1.2 ขอบเขตเนื้อหา เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อกระบองเพชร โดยศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจในกระบองเพชรที่อยู่ในกลุ่มรักแคคตัส จำนวน 449,600 คน และ กลุ่มซื้อขายแลกเปลี่ยนแคคตัสบ้านๆ ราคาเบาๆ จำนวน 143,778 คน รวมสมาชิกทั้ง 2 กลุ่มเท่ากับ 593,378 คน(ข้อมูล ณ เดือนเมษายน 2564)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดโดยใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ตามการการคำนวณจากสูตรหากลุ่มตัวอย่าง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ,2553) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้เท่ากับ 400 หรือได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวมรวมข้อมูลจากผู้ที่อยู่ในกลุ่มเฟซบุ๊กรักแคคตัส และกลุ่มซื้อขายแลกเปลี่ยนแคคตัสบ้านๆ ราคาเบาๆ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยขั้นตอนของการสร้างแบบสอบถามเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรม ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นได้ สอบถามผู้เชี่ยวชาญ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบทดสอบเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์

โดยมีขั้นตอนในการพัฒนาแบบสอบถาม ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรมจากตำรา เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยออกแบบสอบถาม และวิธีการตอบคำถาม

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ในด้านด้านสถิติ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณคะแนนค่าความสอดคล้อง (Item-Objective-Congruence : IOC) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คนจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach’ s Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990:2004) ซึ่งควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.837 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990:204) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ผ่านช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊กรักแคคตัสและกลุ่มซื้อขายแลกเปลี่ยนแคคตัสบ้านๆ ราคาเบาๆ เฉพาะผู้ที่เคยซื้อกระบองเพชรผ่านทานช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด

4. ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะอยู่ในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคม 2564 - มิถุนายน 2564

5. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

5.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

5.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกระบองเพชร ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

6. สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ จะใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

6.3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคตามตัวแปรส่วนบุคคล จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และทดสอบค่าความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ LSD (Least Significant Difference)

6.4 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สำหรับการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ เป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

1) ค่าระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายความว่ามีระดับความสำคัญมากที่สุด

2) ค่าระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายความว่ามีระดับความสำคัญมาก

3) ค่าระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายความว่ามีระดับความสำคัญปานกลาง

4) ค่าระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายความว่ามีระดับความสำคัญน้อย

5) ค่าระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายความว่ามีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊กมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.8 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 59.80 สถานภาพโสด ร้อยละ 83.30 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.30 ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 31.30 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 33.00

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

1. การศึกษาการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊กสามารถสรุปได้ ดังนี้

1.1 การตระหนักถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อขั้นการตระหนักถึงปัญหาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือความสะดวกรวดเร็วและสั่งซื้อได้ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ มีสายพันธ์ที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.01 และเพื่อเป็นงานอดิเรกค่าเฉลี่ย 3.98

1.2 การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อขั้นการแสวงหาข้อมูลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือแหล่งเทคโนโลยี จากการค้นหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ แหล่งบุคคล จากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.68 และแหล่งทดลอง จากผู้ขายที่เคยซื้อค่าเฉลี่ย 3.55

1.3 การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อขั้นการพิจารณาทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เปรียบเทียบขนาดต้นไม้ ลวดลาย และสีของต้นกระบองเพชร ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ พิจารณาจากผู้ขายที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัยในการซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.29 และเปรียบเทียบราคาขายและค่าขนส่งต้นไม้ค่าเฉลี่ย 4.02

1.4 การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อขั้นการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ซื้อจากคนขายประจำและมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ ซื้อจากคนที่ขายในราคาถูก ค่าเฉลี่ย 3.89 และซื้อจากคนขายที่คิดราคารวมค่าส่งค่าเฉลี่ย 3.78

1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ กลับไปซื้อกระบองเพชรผ่านทางออนไลน์อีกครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในการซื้อกระบองเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.97 และแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อกระบองเพชรผ่านทางช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.85

2. **การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้**

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก กับปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อที่	ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig	ผลการวิเคราะห์
1	เพศ	26.492	0.000	แตกต่างกัน
2	อายุ	5.557	0.134	ไม่แตกต่างกัน
3	สถานภาพ	2.074	0.127	ไม่แตกต่างกัน
4	ระดับการศึกษา	4.690	0.010	แตกต่างกัน
5	อาชีพ	3.547	0.007	แตกต่างกัน
6	รายได้	12.506	0.000	แตกต่างกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความแตกต่างประกอบด้วย อายุและสถานภาพ สามารถทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของกระบวนการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์แยกตามปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของเพศ ด้วยวิธี LSD

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ชาย	หญิง	LGBT
ชาย	3.70	-	0.01680	0.65362 *
หญิง	3.72		-	-0.63682 *
LGBT	4.35			-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์แตกต่างจากเพศ LGBT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	-	0.21671*	0.22513*
ปริญญาตรี	3.80		-	0.0842*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.81			-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอาชีพ ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	เกษตรกร	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียนหรือนักศึกษา	รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	ค้าขายหรือประกอบอาชีพอิสระ
เกษตรกร	3.47	-	0.27906*	0.31486*	0.35565*	0.37341*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.75		-	0.03579	0.07658	0.09435
นักเรียนหรือนักศึกษา	3.79			-	0.04079	0.05856
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	3.83				-	0.01776
ค้าขายหรือประกอบอาชีพอิสระ	3.85					-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า อาชีพเกษตรกร มีการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์แตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียนหรือนักศึกษา รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และ ค้าขายหรือประกอบอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของรายได้ ด้วยวิธี LSD

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.80	-	0.07549	0.09159	0.13325	1.20008*	0.00563
10,001-20,000 บาท	3.72		-	0.01610	0.05777	1.27557*	0.08112
20,001-30,000 บาท	3.70			-	0.04167	1.29167*	0.09722
30,001-40,000 บาท	3.67				-	1.33333*	0.13889
40,001-50,000 บาท	4.89					-	1.19444*
50,001-60,000 บาท	3.81						-

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์แตกต่างจาก ระดับรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท และระดับรายได้ 50,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 1ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์แตกต่างกันจากตารางที่ 2 - ตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอายุและสถานภาพมีกระบวนซื้อกระบองเพชรออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

3. **การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก**

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.55	มาก
2.ด้านราคา	4.30	0.62	มาก
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.72	มาก
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.81	มาก
รวม	**4.19**	**0.56**	**มาก**

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊กรักแคคตัสมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.30) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.03)

การทดสอบสมมติฐานที่ 2ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าสัมประสิทธิ์			t	Sig.
	b	Standard error	β_0		
ค่าคงที่	1.944	0.148		13.156	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.435	0.034	0.675	12.850	0.000
ด้านราคา (X_2)	0.250	0.043	0.026	5.574	0.006
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.205	0.045	0.244	4.535	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.216	0.034	0.295	6.319	0.000
R = 0.761, R^2 = 0.579, Adjusted R2 = 0.574, F = 135.670					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความผูกพันในการซื้อกระบองเพชรออนไลน์ได้ร้อยละ 57.90 (R^2 = 0.579) โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ เนื่องจากมีความสัมพันธ์เชิงบวก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.435) ด้านราคา (Beta = 0.250) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.205) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.216)นั่นหมายความว่า เมื่อส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.944 + 0.435X_1 + 0.250X_2 + 0.205 + 0.216X_4 \quad (1)$$

จากสมการสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ โดยเมื่อเรียงลำดับปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.435) รองลงมาคือ ด้านราคา (Beta = 0.250) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.216)

สรุปและอภิปรายผล

1. สรุปผล

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก การตระหนักถึงปัญหา คือ ความรวดเร็วและสั่งซื้อได้ตลอดเวลา การแสวงหาข้อมูล คือ แหล่งเทคโนโลยี จากการค้นหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตการพิจารณาทางเลือก คือ เปรียบเทียบขนาดต้นไม้ ลวดลาย และสีของต้นกระบองเพชร การตัดสินใจซื้อ คือ ซื้อจากคนขายประจำและมีความน่าเชื่อถือ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ มีกลับไปซื้อกระบองเพชรผ่านทางออนไลน์อีกครั้ง

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊กรักแคคตัส จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอายุและสถานภาพ มีกระบวนซื้อกระบองเพชรออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภค ในกลุ่มเฟซบุ๊กรักแคคตัสมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมา คือ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ โดยเมื่อเรียงลำดับปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคาและ การส่งเสริมการตลาด

2. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊กรักแคคตัส สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊กรักแคคตัส โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์วสา บัววัฒน์ (2562) เรื่องการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับความสำคัญเกี่ยวการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ พฤติกรรมหลังการซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ นอกจากนี้เมื่อดูในขั้นตอนการตัดสินใจ จากการศึกษาของนักวิจัยพบว่า ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่แล้วมีการแสวงหาข้อมูลผ่าน แหล่งเทคโนโลยี จากการค้นหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ เฟื่องโชติการ และคณะ (2563) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน และเมื่อพิจารณารายด้าน การแสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่จะสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ต และการประเมินทางเลือก ส่วนใหญ่จะเลือกร้านมีความน่าเชื่อถือ ด้านการพิจารณาทางเลือกทางเลือก ส่วนใหญ่จะทำการการเปรียบเทียบขนาดต้นไม้ ลวดลาย และสีของต้นกระบองเพชร การตัดสินใจซื้อ จะซื้อจากคนขายประจำและมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับความคาดหวัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก เจ็กภู่ (2564) เรื่องการศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ความคาดหวังให้ทางร้านค้าหรือผู้ประกอบการรปรับตัวเพื่อให้ผู้ซื้อยังคงพิจารณาเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต ประกอบด้วยความเชื่อถือของร้านค้า และคุณภาพของต้นไม้ การตั้งราคาให้เหมาะสม และการบริการหลังการขายที่ดี นั่นหมายความว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเตอร์ประเมินทางเลือกโดยพิจารณาจากร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และตัดสินใจโดยดูจากคุณภาพของต้นไม้เพื่อให้ได้ต้นที่มีคุณภาพ เพราะเป็นการเลือกซื้อต้นไม้ออนไลน์ จึงต้องมีการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ และต้นไม้บางต้นมีราคาค่อนข้างสูงจึงต้อง พิจารณาร้านค้าที่เคยซื้อกันมา หรือมีความน่าเชื่อถือจึงจะตัดสินใจซื้อต้นไม้

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสถานภาพ มีกระบวนซื้อกระบองเพชรออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์วสา บัววัฒน์ (2562) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ โดยรวมต่างกัน และประชากรที่อายุและสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภค ในกลุ่มเฟซบุ๊กรักแคคตัสมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณิศา โกกนุต (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช นภาแสง (2563) เรื่อง การตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านทางช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้ประกอบการธุรกิจขายกระบองเพชรออนไลน์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการขายการผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก หรือการขายออนไลน์ เช่น การลงรายละเอียดของต้นไม้ที่ชัดเจน การเลือกต้นไม้ที่มีขนาด ลวดลาย หรือสีที่สวยงาน เนื่องจากผู้ซื้อพิจารณาทางเลือกจากเปรียบเทียบขนาดต้นไม้ ลวดลาย และสีของต้นกระบองเพชร รวมถึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือในกลุ่ม โดยการแสดงตัวตนหรือมีการโพสขายสินค้าบ่อยๆ เพราะผู้ซื้อตัดสินใจซื้อจากคนขายประจำและมีความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเจาะลึกในรายละเอียดของกระบองเพชรต่างๆ หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มเฟซบุ๊ก ซึ่งกระบองเพชรมีหลากหลายสายพันธ์ และมีกลุ่มแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะความชื่นชอบที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนคนรักแอสโตรหรือมายริโอ กลุ่มรวมพลคนรักยิมโน เป็นต้น ซึ่งแต่ละกลุ่มก็มีความชอบในสายพันธ์กระบองเพชรที่แตกต่างกัน และสามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจร้านค้าในสังคมออนไลน์ต่อไป

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรลักษณะเดียวกันอาจทำให้ผลการศึกษาที่ได้ไม่แตกต่างกันมากนักในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการเลือกตัวแปรใหม่ๆ ทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อทำให้เกิดการขยายองค์ความรู้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

จุฑามาศ เฟื่องโชติการ, ลัสดา ยาวิละ, พัชรพร ศุภกิจ, และรัตนา สิทธิอ่วม. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารมนุษยศาสตร์ (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม) 14*(1), 212-228.

ณัฐณิศา โกกนุต และกิตติ แก้วเขียว. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช) 9*(1), 118-128.

ดวงสมร หรั่งช้าง. (2562). ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพล และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์พริ้นท์,

ปริยานุช นภาแสง. (2563). การตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านทางช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิชนิดา บุตรโคตร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์แนมประเภทไฮเอนด์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของ Facebook (ค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์ชนก เจ็กภู่. (2564). การศึกษาเหตุผลการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

พิมพ์วสา บัววัฒน์. (2562). การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภวพล ศุภนันทนานนท์. (2563). *แคคตัส*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บ้านและสวน.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2554). หลักการตลาด.(น. 13). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป

สวนดุสิตโพล. (2563). *กิจกรรม “ยอดฮิต” ยุคโควิด-19 -ระบาด*. สืบค้น 5 ตุลาคม 2564, จาก https://suandusitpoll.dusit.ac.th

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท*. สืบค้น 13 ตุลาคม 2564, จาก https://www.etda.or.th

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Cronbach,Lee.L. (1990). Essentials of Psychological Testing. Harper Collins Publishers, Inc

The Cactus Wheel. (2564). *ความเป็นมาของกระบองเพชรในประเทศไทย.* สืบค้น 28 กันยายน 2563, จาก https://cactuswheel.com