การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

DECISION MAKING IN ONLINE PURCHASING CACTUS AND SUCCULENT CONSUMERS IN BANGKOK

พิมพ์วสา บัววัฒน์
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ
Pimwasa Buawat
E-mail: pimwasa.b@gmail.com
Accounting, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธีของ LSD สถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ โดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่อายุและสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ โดยรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The purpose of this research is to study Decision making in online purchasing cactus and succulent consumers in Bangkok. The sampling group was used in this research was 400 consumers in Bangkok. The questionnaire is a tool for data collection are percentage, mean, standard deviation, difference analysis applied by using t-test, one-way analysis of variance. If there was difference, research used LSD method and multiple regression.

The research results are as follows: Most respondents are males, aging between 20 and 30 years old, single status, holding bachelor's degree, office workers and earning monthly income less than baht 15,000. The consumers with difference gender education careers and incomes level affecting the Decision making in online purchasing cactus and succulent with statistical significance of 0.05 level. The consumers with difference age and status was not affected the Decision making in online purchasing cactus and succulent with statistical significance of 0.05 level the marketing mix is Product, Price, Place and Promotion affecting decision making in online purchasing cactus and succulent consumers in Bangkok.

Keywords: Decision making in purchasing, Marketing mix

บทนำ

ปัจจุบันพบว่าคุณภาพอากาศในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับคุณภาพปานกลางถึงเริ่มมีผลกระทบต่อสุขภาพ โดยสารมลพิษทางอากาศที่ตรวจพบเกินมาตรฐาน ถ้าปล่อยให้ปัญหานี้เกิดขึ้นเป็นระยะเวลานานจะทำให้ส่งผลกระทบต่อร่างกายที่รุนแรง ดังนั้นจึงต้องป้องกันและแก้ไขพฤติกรรม จากการต้องพยายามป้องกันฝุ่น PM 2.5 สามารถฟอกอากาศได้โดยการซื้อเครื่องฟอกอากาศ และปลูกต้นไม้ฟอกอากาศ

การปลูกต้นไม้ฟอกอากาศสามารถช่วยฟอกอากาศแบบธรรมชาติบำบัดในระยะยาว จากที่ได้รับผลกระทบจากฝุ่น PM 2.5 จึงสนใจที่จะปลูกต้นไม้ฟอกอากาศกันมากขึ้น โดยพืชที่ฟอกอากาศได้ ส่วนหนึ่งเป็นชนิดของไม้อวบน้ำ ยกตัวอย่างเช่น ว่านงาช้าง ลิ้นมังกร เป็นต้น

เมื่อได้ซื้อเลือกซื้อไม้อวบน้ำแล้วในร้านค้าต้นไม้ที่ขายไม้อวบน้ำจะต้องมีกระบองเพชรขายอยู่ด้วย เนื่องจากเป็นสายพันธุ์ที่ใกล้เคียงกันและมีความสวยงาม น่ารัก เลี้ยงง่าย ประหยัดพื้นที่ และสามารถใช้ตกแต่งภายในบ้านได้ จึงทำให้ผู้ที่เลือกซื้อไม้ฟอกอากาศ จะต้องซื้อควบคู่กับกระบองเพชรเป็นประจำ

ผู้วิจัยเป็นผู้ซื้อต้นไม้ฟอกอากาศและกระบองเพชรในสถานการณ์ ฝุ่น PM 2.5 เพื่อประดับตกแต่งห้องนอนและฟอกอากาศ จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับชนิดของพืช จึงทำให้เกิดความสนใจในพืชชนิดที่เรียกว่า กระบองเพชรและไม้อวบน้ำ จึงซื้อเพื่อสะสมและต่อมามีจำนวนมากขึ้นทำให้ต้องขายกระบองเพชรและไม้อวบน้ำเพื่อเป็นการหารายได้เสริม ช่องทางการจำหน่ายที่ขายสะดวกที่สุดคือช่องทางออนไลน์ โดยการถ่ายรูปวัดขนาดต้นไม้ที่ต้องการจำหน่ายทุกต้นเพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและตัดสินใจซื้อร้านออนไลน์ของผู้วิจัย

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครเนื่องจากในปัจจุบันมีคู่แข่งขันในการค้าออนไลน์มากขึ้นเป็นจำนวนมาก ต้องการสร้างกลยุทธ์ในการขายกระบองเพชรและไม้อวบน้ำเพื่อเพิ่มยอดขายมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพื่อนำไปวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อในการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและใช้ในกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ทบทวนวรรณกรรม

พิชนิดา บุตรโคตร (2561,หน้า 9) การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งผู้บริโภคที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือคาดหวังไว้

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560,หน้า 6) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนที่ 2 การเสาะหาข้อมูล ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558,หน้า 16) กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบ เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ

อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา (2558,หน้า 15) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

มรกต ยิ้มนิยม (2559,หน้า 26) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น และต้องมีการพัฒนาหรือออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายนั้นจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค

อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา (2558,หน้า 15) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงมูลค่าเพื่อการได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อราคาสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560,หน้า 21) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ(Inventory Management)

พิชนิดา บุตรโคตร (2561,หน้า 6) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นในส่วนของการสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อนำมาซึ่งการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานในขาย การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย

ประการ ซึ่งอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่อง สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Gifthop โดยมีปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ความหลากหลายของสินค้า ราคาที่คุ้มค่า ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและรับสินค้า และโปรโมชั่นลดราคา แต่ไม่สามารถสรุปได้ว่า แต่ละปัจจัยมีความสำคัญต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop มากน้อยต่างกันเท่าไร 2) ปัจจัยด้านสินค้าและการส่งเสริมการตลาดในการให้ส่วนลดส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างมาก 3) บรรยากาศของร้าน เช่น บริการที่ดีของพนักงาน กลิ่นหอมของขนมสดใหม่ ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เมื่อไปรับสินค้าที่ร้านค้า มีส่วนช่วยให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

พิชนิดา บุตรโคตร (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-commerce) ในบริบทของ Facebook ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของ Facebook โดยด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือและด้านอิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของ Facebook ได้ร้อยละ 61.60% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่ง่ายไม่จำกัดเวลาสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา ไม่ยุ่งยาก ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ดังนั้น ผู้ขายควรมีการ ให้บริการ ลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าอย่างสะดวก มีการโต้ตอบที่รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก 3) ความน่าเชื่อถือ ในการขายสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์สิ่งที่สำคัญอย่างมากคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ดังนั้นร้านค้าควรที่จะรักษาชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านตัวเองเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือมีประวัติการขายที่ดีสามารถตรวจสอบร้านค้าและระบุตัวตนของร้านค้าได้อย่างชัดเจน 4) อิทธิพลทางสังคมในการขายสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นควรมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีทั้งกับลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่าการทำ Loyalty สำหรับฐานลูกค้าเดิม เพื่อให้ลูกค้าเก่ามีการแนะนำและบอกต่อ

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่อง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE) ผลการศึกษาพบว่า 1) การจัดทำแผนการตลาดในเว็บไซต์ที่เน้นไปทางเพศชายมากขึ้น โดยการเขียนเล่าเรื่องราวซึ่งเป็นประสบการณ์ของผู้ค้าในเว็บไซต์ถึงการได้มาของพระเครื่องแต่ละองค์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมกันกับประสบการณ์ต่างๆ ที่มีของพระแต่ละองค์ ซึ่งเพศชายมักจะมีความคุ้นเคยกับการอยู่กับวัดหรือพระเกจิอาจารย์มากกว่าเพศหญิง ด้วยล้วนแล้วแต่เคยบวชเรียนและมีความคุ้นเคยมาแล้วทั้งสิ้น 2) ผู้บริหารเว็บไซต์จึงควรส่งเสริมให้ผู้ค้าในเว็บไซต์ เน้นพระเครื่องที่มาจาก

เกจิอาจารย์ชื่อดัง ที่มีชื่อเสียงในด้านป้องกันภัยโดยทำการตลาดที่เปิดช่องทางการพูดคุย แสดงพระเครื่องที่มีบริการอยู่แล้วนั้น ในการเล่าถึงตำนานหรือประสบการณ์ ความศักดิ์สิทธิ์ที่มีต่อพระเครื่องของเกจิอาจารย์ต่างๆเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการมากขึ้นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกของเว็บไซต์มากขึ้น 3) พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการเลือกเช่าพระเครื่อง ผู้บริหารเว็บไซต์จึงต้องตระหนักถึงการให้บริการด้านนี้เป็นพิเศษ โดยเพิ่มช่องทางในการค้นหาพระเครื่องให้สะดวกยิ่งขึ้น ผ่านทางช่องทางการค้นหาตามประเภทพระเครื่องต่างๆรวมถึงการบริการในภาพรวมและการจัดฝึกอบรมพนักงานให้พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว ทันใจมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุดซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มยอดจำนวนสมาชิกในเว็บไซต์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ ซึ่งทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางของ Taro Yamane(1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity)โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่างและเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น การศึกษาในครั้งนี้จะอาศัยวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์สถิติของผู้วิจัย เพื่อการตอบข้อสมมติฐานของการวิจัย การวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามในลักษณะแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามปลายปิดจะมีตัวเลือกของคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ผู้วิจัยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีคำถามจำนวน 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อละ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (4) ด้านส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถาม 14 ข้อและแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์จำนวน 10 ข้อ โดยแต่ละข้อเป็นคำถามวัดระดับความเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้

ระดับ 5 = มีระดับความสำคัญมากที่สุด, ระดับ 4 = มีระดับความสำคัญมาก, ระดับ 3 = มีระดับความสำคัญปานกลาง, ระดับ 2 = มีระดับความสำคัญน้อย, ระดับ 1 = มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยการใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น กำหนดให้ 1.00 – 1.80 = มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 = มีระดับความสำคัญน้อย, 2.61 – 3.40 = มีระดับความสำคัญปานกลาง, 3.41 – 4.20 = มีระดับความสำคัญมาก, 4.21 – 5.00 = มีระดับความสำคัญมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. **สถิติเชิงพรรณนา** (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ใช้วิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ในวิจัยเรื่องนี้ใช้อธิบายข้อมูลลักษณะปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

- ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ในวิจัยเรื่องนี้ใช้อธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, และการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. **สถิติเชิงอนุมาน** (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- เพื่อศึกษา เพศ และสถานภาพต่างกันมีผลต่อในการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t test

- เพื่อศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

- เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อในการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์โดยรวมในระดับมาก

ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ โดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่อายุและสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ โดยรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีระดับการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์เป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่ เป็นเรื่องของพฤติกรรมหลังการซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ โดยที่ผู้จำหน่ายมีการปรับปรุงแก้ไขการขายและแนะนำให้ความรู้กับลูกค้าอยู่เสมอ ที่ผู้ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) ทำวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบการบริการหลังการขายของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด และพิชนิดา บุตรโคตร (2561) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-commerce) ในบริบทของ Facebook พบว่า ผู้บริโภคสอบถามข้อมูลรายละเอียดสินค้าผ่าน Facebook ก่อนตัดสินใจซื้อ และต้องการการให้บริการหลังการขาย

2. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ โดยรวมต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะเป็นกระบองเพชรและไม้อวบน้ำ จะต้องคำนึงปัจจัยหลายสิ่ง เช่น การขนส่ง ราคาค่าขนส่ง ความน่าเชื่อถือจากผู้ขาย โดยเฉพาะคำแนะนำจากผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับ อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า เพศต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน และมรกต ยิ้มนิยม (2559) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่าเพศต่างกันมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ โดยรวมไม่ต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) ทำวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด และภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ผู้ที่เช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ทางด้านอายุ มีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ โดยรวมไม่ต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ไม่ได้เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ผู้ที่เช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ทางด้านสถานภาพมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องไม่แตกต่างกัน และอาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยไม่ต่างกัน

2.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ โดยรวมต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ผู้ที่เช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ทางด้าน ระดับการศึกษา มีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องแตกต่างกัน และอาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

2.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ โดยรวมต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ผู้ที่เช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ทางด้านอาชีพ มีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องแตกต่างกัน

และอาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

2.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ โดยรวมต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ผู้ที่เช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ทางด้านรายได้ มีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องแตกต่างกัน และอาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) ทำวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของยี่ห้อ/ตราสินค้าเป็นที่รู้จักผู้บริโภคในการรับประกันสินค้าหลังการขาย และอิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ทำวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างให้สำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงสินค้าที่มีมากมายหลากหลายประเภท ตราสินค้าที่หลากหลาย รวมทั้งคุณภาพและรสชาติของสินค้าที่ดีเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีตัวเลือก สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ดีให้เป็นของขวัญเพื่อสร้างความประทับใจและถูกใจแก่ผู้รับ นอกจากนั้น ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้ารูปภาพที่ชัดเจน ยังเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) ทำวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมผู้บริโภคคำนึงถึงและได้ให้ความสำคัญ ได้แก่ สินค้ามีราคาถูก ราคา คือ สิ่งที่ผู้บริโภคยินดีและยอมรับในการจ่ายเงินค่าบริการนั้น ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องของราคาที่ไม่สูงเกินไป และอิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ทำวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็น

ปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับราคาเป็นอย่างมาก กลุ่มตัวอย่างจะไม่ตัดสินใจซื้อ หากสินค้าราคาสูงเกินกว่าราคาที่หาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป ซึ่งเป็นราคาสูงสุดที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่ายซื้อ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ พิชนิดา บุตรโคตร (2561) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-commerce) ในบริบทของ Facebook ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ในขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่าน Facebook มีความง่าย ไม่ยุ่งยาก หลายขั้นตอน และอิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ทำวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก การสั่งซื้อต้องทำได้ง่าย มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก สามารถซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องลง Application อะไรเพิ่มเติมลงบนโทรศัพท์มือถือ การจ่ายชำระค่าสินค้า ต้องรวดเร็วและปลอดภัย การรับสินค้าจะต้องสะดวกแก่ผู้รับสินค้า มีสาขาที่ผู้รับสามารถไปรับสินค้าได้มากมาย ครอบคลุมทุกพื้นที่

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ พิชนิดา บุตรโคตร (2561) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-commerce) ในบริบทของ Facebook ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของ Facebook ด้านส่งเสริมการตลาด ร้านค้าใน facebook มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม แนะนำรายละเอียดสินค้าต่างๆ นอกเหนือการขายสินค้า เช่น วิธีการใช้งาน การรีวิวสินค้าใหม่ เป็นต้น และร้านค้าแบรนด์เนมใน facebook มีการจัดทำส่วนลดต่างๆให้ลูกค้ามากกว่าหน้าร้าน และศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) ทำวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากไปน้อยตามลำดับ ดังนั้นประชากรควรให้ความสำคัญด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุและสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นไม่จำเป็นต้องเน้น อายุและสถานภาพ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่มีความความแตกต่างกัน เพราะการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์

เกิดขึ้นได้ทุกอายุ และทุกสถานภาพ ส่วนปัจจัยเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ โดยรวมต่างกัน เนื่องจากประชากรที่มีด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน โดยเพศต่างกันความชื่นชอบในลักษณะ หรือสีของกระบองเพชรและไม้อวบน้ำต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพและรายได้ต่างกัน ขึ้นอยู่กับรายได้ของแต่ละอาชีพซึ่งสอดคล้องถึงระดับการศึกษาในอาชีพนั้นๆ ทำให้การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อเสนอแนะดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับกระบองเพชรและไม้อวบน้ำเป็นชนิดของพืชที่ท่านให้ความสนใจและตรงตามความต้องการของท่าน กระบองเพชรและไม้อวบน้ำเป็นพืชที่ต้องมีการศึกษาเป็นพิเศษในการดูแลในแต่ละชนิด

- ด้านราคา จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของค่าขนส่งมีความเหมาะสมกับการซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ในแต่ละครั้ง

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ และเปรียบเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางอื่นๆ ตามความเหมาะสมของสายพันธุ์

- ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับการขายกระบองเพชรและไม้อวบน้ำโดยมีการส่งเสริมการขาย เช่น ทางร้านเข้าร่วมการส่งเสริมการขายจากทางภาครัฐบาล (โครงการคนละครึ่ง) เป็นต้น โดยมีพนักงานขายคอยแนะนำ ช่วยเหลือ ในการซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่น ด้านทัศนคติของผู้ซื้อ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ด้านความเสี่ยงด้านการขนส่งสินค้าออนไลน์

2. ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งถ้าต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควรจะเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเพิ่มกลุ่มขนาดประชากร จากของเดิมเป็นเพียงจังหวัดกรุงเทพมหานคร อาจจะต้องเพิ่มเป็นระดับภาคหรือระดับประเทศ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลาย

3. การเลือกใช้เทคนิคการวิจัย อาจจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการอื่น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากเดิมเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน.* กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

ปัทมาวดี จุลภักดิ์. (2554). *โครงการออกแบบโคมไฟสำหรับประดับตกแต่งภายในอาคารความบันดาลใจจากกระบองเพชร*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://puechkaset.com.

พิชนิดา บุตรโคตร. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-commerce) ในบริบทของFacebook*. ค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่อง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE)*. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มรกต ยิ้มนิยม. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ศรัณย์ บุญยัง. (2559). *แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่สวนกระบองเพชร SB Business Plan for Building a New Business SB Cactus Garden*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ม.กรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N การพิมพ์

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ศุภร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543*). หลักการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

เสรีวงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อาภาภรณ์ วัธนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย.* สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

เอกก์ ภัทรธนกุล (2556) *อัจฉริยะการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงการ์มหาวิทยาลัย.

Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Lovelock. (2010). *Services Marketing* (4th ed). New Jersey, NJ: Prentice-Hall.

Moneywecan. (2563). *ขายต้นไม้ออนไลน์.* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https:// www.moneywecan.com

Short Recap (2019) *12 ต้นไม้ปลูกในบ้านช่วยฟอกอากาศ ดูแลง่าย ถูกใจสายมินิมอล.* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://shortrecap.co/home-space.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Thai PBS News. (2563). *ค่าฝุ่น PM 2.5 กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ยังพุ่งเกินมาตรฐาน.* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://news.thaipbs.or.th/content/288113.

WorkpointTODAY. (2563). *กรมควบคุมมลพิษ เผย ค่า PM 2.5 ปีนี้ดีกว่าปีที่ผ่านมา ชี้ต้นตอฝุ่นพิษเกิดจากรถยนต์*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://eservice.tfac.or.th/apprentice/report.