

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพลูลูต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า

**The factors affecting to purchase decision of *Monstera Adansonii* variegated through  
online channels of customers**

นายบัญชา อาษาสร้อย

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr.Bancha Asasroi

Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพลูลูต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ของการซื้อของกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อพลูลูต่างผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อพลูลูต่างทั้งที่ 4 ด้าน โดยใช้ T-Test, One way ANOVA และ F-Test

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 61.7 มีอายุ 30 – 40 ปี ร้อยละ 50.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 55.0 และมีวัตถุประสงค์ของการซื้อพลูลูต่าง คือ การนำไปเพาะปลูกเพื่อการพาณิชย์ ร้อยละ 65.0

เมื่อทำการศึกษาระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจตุต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าในภาพรวมของทุกปัจจัยจะพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจตุต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และหากพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 จัดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจตุต่างในระดับมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 จัดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจตุต่างในระดับมากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 จัดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจตุต่างในระดับมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 จัดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจตุต่างในระดับมากที่สุด

และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจตุต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อายุที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจตุต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจตุต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. วัตถุประสงค์ของการซื้อที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจตุต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** พวงจตุต่าง, ช่องทางออนไลน์, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## Abstract

The objective of this research was to study the factors affecting to purchase decision of *Monstera Adansonii* variegated through online channels of customers and to study personal factors including gender, age, average monthly income and the purpose of the purchase that affects the purchasing decision of *Monstera Adansonii* variegated through online channels of customers.

The sample group in this study was a group of 120 customers who bought *Monstera Adansonii* variegated through online channels. For analysis will use a statistical package program to calculate the frequency, percentage, mean, standard deviation and test the research hypothesis by comparing differences between personal factors with the factors affecting the purchase of *Monstera Adansonii* variegated all of 4 factors are using T-Test and F-Test

A study on personal factors found that the majority of customers were male, 61.7%, aged 30-40 years, 50.8% had an average monthly income of more than 60,001 baht or more, 55.0% and had the objective of buying *Monstera Adansonii* variegated for commercial cultivation 65.0%

When studying the level of factors affecting the decision to buy *Monstera Adansonii* variegated through online channels, the overall of factors found that affects the decision to buy *Monstera Adansonii* variegated through online channels at the highest level with an average of 4.47 and if considering each side, it was found that

1. Product factor with an average of 4.51, it is considered the factor that affects the decision to buy *Monstera Adansonii* variegated at the highest level.

2. Price factor with an average of 4.56, it is considered the factor that affects the decision to buy *Monstera Adansonii* variegated at the highest level.

3. The distribution channel factor with an average of 4.58, it is considered the factor that affects the decision to buy *Monstera Adansonii* variegated at the highest level.

4. Marketing promotion factors with an average of 4.21, it is considered the factor that affects the decision to buy *Monstera Adansonii* variegated at the highest level.

and the hypothesis testing results found that

1. Different gender is affecting different the decision to purchase *Monstera Adansonii* variegated through online channels comprised of marketing promotion with significantly different at the 0.05 level, but different gender have other factors were not significantly different at the 0.05 level.

2. Different age factors affecting the decision to purchase *Monstera Adansonii* variegated through online channels of all customer groups were not significantly different at the 0.05 level.

3. Different average monthly incomes affecting the decision to purchase *Monstera Adansonii* variegated through online channels of all customer groups were not significantly different at the 0.05 level.

4. Different purchase objectives is affecting the decision to purchase *Monstera Adansonii* variegated through online channels of all customer groups were not significantly different at the 0.05 level.

**Key words:** *Monstera Adansonii* variegated, online channels, personal factors, factors affecting purchasing decisions

## บทนำ

จากที่รัฐบาลขอความร่วมมือประชาชนให้ความสำคัญกับการเว้นระยะห่างทางสังคม งดกิจกรรม การเดินทาง และ อยู่บ้านให้มากที่สุดตามนโยบาย "อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ" ทำให้หลายคนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมาก และภายใต้มาตรการประชาชนทำงานที่บ้าน (Work from Home) นั้น ทำให้คนจำนวนมากจะต้องมีการทำงานจากที่บ้าน หรือที่พักอาศัย แทนการเข้าไปทำงานที่สำนักงาน โดยอาจมีเป็นสลับเวลา หรือวัน ในการเข้าทำงานที่สำนักงาน เพื่อหลีกเลี่ยงความหนาแน่นของพนักงานในสำนักงาน และพนักงานที่เข้าไปทำงานที่สำนักงาน จะต้องมีการเว้นระยะห่างระหว่างกันได้ เพื่อลดความเสี่ยงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เมื่อต้องใช้เวลาในการอยู่บ้านที่มากขึ้น จึงทำให้เกิดกิจกรรมใหม่ ๆ ภายในบ้าน เช่น การทำอาหาร, การออกกำลังกาย หรือ การเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น และยังมีกิจกรรมอีกประเภทหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมของคนที่อยู่บ้านช่วงเวลานี้ คือ การตกแต่งบ้าน เพราะ การอยู่บ้าน ทำให้ได้สังเกตเห็นถึงสิ่งของเครื่องใช้ในบ้านใดที่อาจมีการชำรุด หรือมีอายุการใช้งานมานานแล้ว ทำให้เกิดความต้องการที่จะตกแต่ง หรือซื้อใหม่ เห็นได้จากเมื่อรัฐบาลได้มีมาตรการการผ่อนปรนล็อกดาวน์ และได้อนุญาตให้เปิดห้างสรรพสินค้าวันแรก พบว่ามีคนจำนวนมากเข้าแถวเพื่อเข้าห้างขายสินค้า ตกแต่งบ้านรายใหญ่อย่างล้นหลาม จนทางผู้ประกอบการต้องประกาศหยุดการให้บริการ

อีกหนึ่งความนิยมของกิจกรรมช่วงการอยู่บ้านอีกประเภทหนึ่ง ก็คือ การปลูกต้นไม้ สำหรับคนมีบ้าน มีพื้นที่ หรือมีสวนอยู่แล้ว การปลูกต้นไม้อาจเป็นเรื่องปกติ แต่ปัจจุบันกระแสการปลูกต้นไม้ขยายไปสู่คนรุ่นใหม่ที่พักอาศัยใน คอนโดมีเนียมขนาดเล็ก ที่หันมาปลูกต้นไม้กันมากขึ้น สอดคล้องกับสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่สำรวจ กิจกรรมที่ประชาชนนิยมทำช่วงอยู่บ้านจากการระบาดของ COVID-19 โดยสำรวจทางออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่าง 1,242 คน ระหว่างวันที่ 5-8 พ.ค. 2563 พบการปลูกต้นไม้เป็นกิจกรรมนิยมอันดับต้นๆ โดยมีผู้นิยมสูงถึง 62.98% (สวนดุสิต โพล, 2563) สาเหตุของความนิยมมาจากสื่อจำนวนมากทั้งในนิตยสาร โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่แนะนำการ

ปลูกต้นไม้ทั้งในบ้าน และคอนโดมิเนียม โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ของผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงหลายท่านที่ต่างก็เริ่มมาปลูกต้นไม้ มีการนำต้นไม้มาจัดตกแต่งบ้าน ส่งผลให้ผู้ติดตามเริ่มที่ปลูกต้นไม้เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามด้วยความจำกัดของสถานที่ เช่น คอนโดมิเนียม ต้นไม้ที่นิยมจึงได้แก่ ต้นไม้ขนาดเล็ก หรือไม้ใหญ่ๆ เหมาะกับการวางตามระเบียงห้องที่มีพื้นที่เล็ก หรือมุมโต๊ะทำงาน มุมห้อง เป็นต้น นอกจากนี้ ลักษณะสำคัญคือต้นไม้ต้องมีทรงที่สวยงามดูแลได้ง่าย และมีภาชนะกระถางที่สวยงาม ให้เข้ากับการแต่งห้อง หากพื้นที่ในแนวราบค่อนข้างจำกัด ก็จะมีการใช้กระถางแบบแขวน ห้อยตามผนัง เพื่อให้สอดคล้องกับพื้นที่ที่มี ในบางคนก็จะเป็นการปลูกผักที่สามารถไว้ใช้รับประทานได้

ซึ่งกระแสนี้ที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ คือไม้ในร่ม, ไม้ต่าง, ไม้เลี้ยงในบ้าน อย่างเช่นไม้ใบในตระกูล Monstera หรือตระกูล Philodendron อย่างยิ่งโดยเฉพาะในกลุ่มของ Monstera full mint ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก และมีราคาสูงถึงหลักล้าน ถัดมาเป็นไม้ในกลุ่มของ Alcasia ต่าง ๆ และกลุ่มต้นกล้วยต่าง ๆ ทั้งนี้ก็ยังมีแยกย่อยไปอีกเช่น ตระกูล Syngonium หรือตระกูลเงินไหลมา สำหรับความนิยมในช่วงนี้ จะไปอยู่ที่ความสวยงาม ง่าย และราคา ที่กลายเป็นกระแสความนิยมรูปแบบใหม่ ที่ส่งเสริมให้ความนิยมของต้นไม้ต่าง กลายเป็นที่สนใจมากขึ้น และเนื่องด้วยตลาดของต้นไม้ เป็นตลาดที่ไม่มีราคากลาง ขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อ และความหายากของต้นไม้แต่ละชนิด ทำให้อำนาจการต่อรองเรื่องราคารู้ขึ้นอยู่กับผู้ชาย ขณะที่จำนวนของใบ ยิ่งมาก ยิ่งราคาสูง เนื่องจากผู้ซื้อไม่ยอมมองเห็นโอกาส ที่จะต่อยอดในการหารายได้พิเศษ ตลาดของต้นไม้ แต่เดิมนิยมส่งออกนอก เพราะได้ราคาดีกว่า แต่ปัจจุบันตลาดต้นไม้ในไทยได้รับความสนใจมากขึ้น จึงทำให้ราคาต้นไม้ในไทยพุ่งสูงขึ้น โดยราคาของต้นไม้ในตลาดมีหลายแบบ อาทิ ซื้อไปขายให้กับคนรักสะสม หรือซื้อไม้ต่างเพื่อไปขยายพันธุ์ต่อในวงกว้าง ถ้าเป็นต้นพันธุ์ใหม่ๆ ที่สวยงาม และผลออกมาได้นิ่งแล้ว อาจมีราคาสูงขึ้นอีก

อย่างไรก็ตาม ผู้ชายในปัจจุบันจำนวนมาก มีการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าโดยใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter หรือ Line official account เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จัก และเกิดความประทับใจในสินค้า หลายร้านมีการถ่ายทอดสดขายต้นไม้ที่เป็นที่นิยม รูปทรงสวยงาม มีการให้ลูกค้าเสนอราคาแข่งขันกัน ซึ่งช่วยให้ผู้ชายสามารถขายได้ราคาสูงขึ้น ได้กำไรเพิ่มขึ้น ก็ให้เห็นได้ว่า การขายต้นไม้ในปัจจุบันผู้ชายก็จะต้องมีการพึ่งพาช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น โดยช่องทางการสื่อสารออนไลน์นั้นจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักที่มีให้ลูกค้าได้ทำการเลือกซื้อ และพิจารณาว่า จะตัดสินใจเข้าไปเยี่ยมชมต้นไม้ของจริงที่หน้าร้านหรือไม่ แต่ก็จะมีลูกค้าบางท่านที่ตัดสินใจสั่งซื้อผ่านออนไลน์ โดยไม่ต้องไปเห็นต้นไม้ของจริงเลย ดังนั้น ผู้ที่ทำการขายต้นไม้จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเพิ่มช่องทางการขายให้มากขึ้น มีการฝึกหัดถ่ายภาพ, แต่งรูปภาพ, ตกแต่งต้นไม้ให้สวยงาม และเรียนรู้การใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น

ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชมงคลต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าเพื่อให้ได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อเพื่อใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาการขายต้นพืชมงคลต่างผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจุกต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ของการซื้อกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจุกต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า

## สมมติฐานการวิจัย

### สมมติฐานที่ 1

เพศที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจุกต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าแตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 2

อายุที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจุกต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าแตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจุกต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าแตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 4

วัตถุประสงค์ของการซื้อที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจุกต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าแตกต่างกัน

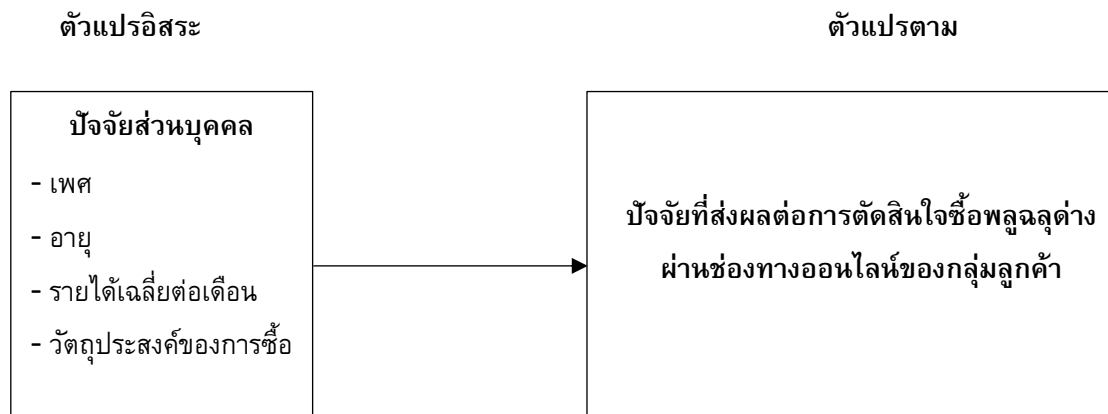
## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจุกต่างผ่านช่องทางออนไลน์
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อพวงจุกต่างผ่านช่องทางออนไลน์
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ ช่องทางออนไลน์
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนมิถุนายน - สิงหาคม พ.ศ. 2564

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อพืชนิตต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชนิตต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชนิตต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า
4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขายพืชนิตต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชนิตต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพืชนิตต่าง หรือ *Monstera Adansonii* Variegated

ชื่อวิทยาศาสตร์: *Monstera Adansonii*

ชื่อไทย: พืชนิต

ชื่ออื่นๆ: Adanson's monstera, Swiss cheese plant, five holes plant

ประเภท: ไม้เลื้อยเนื้ออ่อนอายุหลายปี

ลำต้น: เลื้อยพัน มีรากพิเศษออกตามข้อ

ใบ: ใบเลี้ยงเดี่ยว เรียงสลับ รูปรีแกมรูปขอบขนาน กว้าง 5 – 10 เซนติเมตร ยาว 8 – 18 เซนติเมตร ปลายใบแหลมโคนใบมน ผิวใบด้านบนสีเขียวถึงเขียวเข้ม แผ่นใบเป็นรูเว้าแหวนขนาดใหญ่และเล็กสลับกันไปอยู่ระหว่างเส้นใบ แต่ไม่สมมาตร โคนก้านใบเป็นกาบเล็กๆ

ดอก: ออกเป็นช่อเชิงลดที่ปลายกิ่ง มีกาบหุ้มช่อดอกสีขาว ช่อดอกยาว

อัตราการเจริญเติบโต: เร็ว เลี้ยงง่าย ทนทาน

ดิน: เติบโตได้ในดินทุกชนิด หรือปลูกในน้ำ

แสงแดด: รำไร

น้ำ: มาก ความชื้นสูง

ขยายพันธุ์: ปักชำยอด

การใช้งาน และอื่น ๆ : เหมาะปลูกประดับล่างของสวนแนวตั้งที่ชุ่มชื้น

มีอีกสายพันธุ์หนึ่งชื่อ *Monstera adansonii* 'Archipelago' ซึ่งจะมีใบที่แตกต่างกัน และ *Monstera adansonii* Variegated ที่มีความหายาก สามารถพบได้ในโซนสหรัฐอเมริกา และเอเชีย

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจ (Decision Making) ว่าเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกสินค้า และบริการโดยการจะเลือกสินค้าหรือบริการ นั้นจะเป็นไปตามข้อมูล หรือข้อจำกัด ดังนั้นการตัดสินใจจึงถือได้ว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญ และจะอยู่ภายในใจของผู้บริโภค

ศศิธร บุญชุม (2557) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจ ว่า เป็นกระบวนการในการเลือก โดยใช้ทางเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และยังรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และ/หรือ บริการ

จากการให้ความหมายของนักวิจัยข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของการตัดสินใจเลือกซื้อ ว่า เป็นพฤติกรรม และกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่ได้มีการค้นหาหาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

โดยลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน (ปากภูมิ พร้อมไพล , 2551) ดังนี้



1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

การซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าโดยตรงหรือจากการให้บริการของผู้ขายทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะหาสินค้าที่สนใจโดยการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรง หรือค้นหาผู้จำหน่ายต่าง ๆ ผ่านเสิร์ชเอนจินซื้อของ ที่จะมีการแสดงสินค้าลักษณะเดียวกันที่มีอยู่และเปรียบเทียบราคาของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ (กิตติวัฒน์ จิตรวัตตร, 2559)

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ Google form ซึ่งมีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาชัดเจน และเมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของการตอบแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ของการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จะวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระดับของปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า จะวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานจะวิเคราะห์ด้วยวิธีดังต่อไปนี้

- วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่มโดยการเปรียบเทียบด้วย Independent T-Test
- วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มโดยการวิเคราะห์ด้วย F-Test และเมื่อพบว่ามีความแตกต่างถึงจะเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

## ผลการวิจัย

ผลการรวบรวมปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจซื้อพลาสม่าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า สรุปผลได้ดังนี้ คือ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 61.7 มีอายุ 30 – 40 ปี ร้อยละ 50.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 55.0 และมีวัตถุประสงค์ของการซื้อพลาสม่า คือ การนำไปเพาะปลูกเพื่อการพาณิชย์ ร้อยละ 65.0

ซึ่งเมื่อทำการศึกษาระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสม่าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 จัดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสม่าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถจัดอันดับหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดทั้ง 3 หัวข้อ ได้แก่ หัวข้อแรก คือ ต้นไม้มีเชื้อรา หรือไวรัสที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโต เช่น ราสนิมเหล็ก, โรคราแป้งขาว, โรคราดำ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 นั้นแปลว่า เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสม่าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าในระดับมากที่สุด รองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 ในหัวข้อต้นไม้มีรากที่สมบูรณ์ ไม่มีโรครากเน่า และหัวข้อต้นไม้มีโรคที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโต เช่น โรคโรแดง, โรคใบจุด, โรคใบไหม้ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสม่าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าในระดับมากที่สุดด้วยเช่นกัน
2. ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 จัดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสม่าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถจัดอันดับหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดทั้ง 3 หัวข้อ ได้แก่ หัวข้อแรก คือ การกำหนดราคาตามคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 นั้นแปลว่า เป็นปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสม่าในระดับมากที่สุด รองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ในหัวข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพของต้นไม้ และลำดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ในหัวข้อการชำระเงินสามารถเลือกชำระได้หลากหลายรูปแบบ เช่น เงินสดหรือเงินโอน ซึ่งเป็นปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสม่าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าในระดับมากที่สุดด้วยเช่นกัน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 จัดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสม่าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถจัดอันดับหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดทั้ง 3 หัวข้อ ได้แก่ หัวข้อแรก คือ มีความรวดเร็วในการจัดส่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 นั้นแปลว่า เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสม่าในระดับมากที่สุด รองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ในหัวข้อ

สามารถติดต่อผ่านทาง เบอร์โทรศัพท์ และการจัดส่งมีมาตรการ หรือแพคเกจจิ้งที่ป้องกันการชำรุดความเสียหายของ ต้นไม้ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจุกต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าในระดับมากที่สุดด้วยเช่นกัน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 จัดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจุกต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถจัดอันดับหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดทั้ง 3 หัวข้อ ได้แก่ หัวข้อแรก คือ ลงรูปภาพต้นไม้ที่ชัดเจนบนสื่อออนไลน์สามารถเห็นราก ลำต้น และใบได้ทุกมุม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 นั้นแปลว่า เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมาคือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ในหัวข้อ หลังจากการซื้อขายส่งมอบต้นไม้แล้ว หากลูกค้าตรวจสอบพบความไม่สมบูรณ์ตามที่ตกลงไว้ สามารถเปลี่ยนหรือคืนต้นไม้ได้ตามข้อกำหนดที่กำหนดไว้ และลำดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ในหัวข้อ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจุกต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าในระดับมากที่สุดด้วยเช่นกัน

ซึ่งเมื่อทำการพิจารณาถึงภาพรวมของทุกปัจจัยจะพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจุกต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจุกต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อายุที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจุกต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจุกต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. วัตถุประสงค์ของการซื้อที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจุกต่างผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลรวมของการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล                   | ร้อยละ | ด้านผลิตภัณฑ์ |                   | ด้านราคา    |                   | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |                   | ด้านส่งเสริมการตลาด |                   | ภาพรวม      |                   |
|-----------------------------------|--------|---------------|-------------------|-------------|-------------------|--------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|-------------|-------------------|
|                                   |        | Mean          | แปลผล             | Mean        | แปลผล             | Mean                     | แปลผล             | Mean                | แปลผล             | Mean        | แปลผล             |
| <b>เพศ</b>                        |        |               | <u>ไม่แตกต่าง</u> |             | <u>ไม่แตกต่าง</u> |                          | <u>ไม่แตกต่าง</u> |                     | <u>แตกต่าง</u>    |             | <u>ไม่แตกต่าง</u> |
| ชาย                               | 61.7   | 4.53          | มากที่สุด         | 4.55        | มากที่สุด         | 4.58                     | มากที่สุด         | 4.30                | มากที่สุด         | 4.49        | มากที่สุด         |
| หญิง                              | 38.3   | 4.48          | มากที่สุด         | 4.58        | มากที่สุด         | 4.58                     | มากที่สุด         | 4.07                | มาก               | 4.43        | มากที่สุด         |
| <b>อายุ</b>                       |        |               | <u>ไม่แตกต่าง</u> |             | <u>ไม่แตกต่าง</u> |                          | <u>ไม่แตกต่าง</u> |                     | <u>ไม่แตกต่าง</u> |             | <u>ไม่แตกต่าง</u> |
| อายุต่ำกว่า 30 ปี                 | 25.0   | 4.51          | มากที่สุด         | 4.63        | มากที่สุด         | 4.53                     | มากที่สุด         | 4.38                | มากที่สุด         | 4.51        | มากที่สุด         |
| อายุ 30 – 40 ปี                   | 50.8   | 4.50          | มากที่สุด         | 4.49        | มากที่สุด         | 4.57                     | มากที่สุด         | 4.11                | มาก               | 4.42        | มากที่สุด         |
| อายุมากกว่า 40 – 50 ปี            | 20.0   | 4.59          | มากที่สุด         | 4.59        | มากที่สุด         | 4.62                     | มากที่สุด         | 4.23                | มากที่สุด         | 4.51        | มากที่สุด         |
| อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป           | 4.2    | 4.40          | มากที่สุด         | 4.87        | มากที่สุด         | 4.82                     | มากที่สุด         | 4.29                | มากที่สุด         | 4.59        | มากที่สุด         |
| <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>       |        |               | <u>ไม่แตกต่าง</u> |             | <u>ไม่แตกต่าง</u> |                          | <u>ไม่แตกต่าง</u> |                     | <u>ไม่แตกต่าง</u> |             | <u>ไม่แตกต่าง</u> |
| 20,000 บาท หรือต่ำกว่า 20,000 บาท | 7.5    | 4.61          | มากที่สุด         | 4.43        | มากที่สุด         | 4.54                     | มากที่สุด         | 4.25                | มากที่สุด         | 4.46        | มากที่สุด         |
| 20,000 – 40,000 บาท               | 15.8   | 4.51          | มากที่สุด         | 4.62        | มากที่สุด         | 4.53                     | มากที่สุด         | 4.27                | มากที่สุด         | 4.48        | มากที่สุด         |
| 40,001 – 60,000 บาท               | 21.7   | 4.54          | มากที่สุด         | 4.50        | มากที่สุด         | 4.58                     | มากที่สุด         | 4.19                | มาก               | 4.45        | มากที่สุด         |
| มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป          | 55.0   | 4.49          | มากที่สุด         | 4.59        | มากที่สุด         | 4.60                     | มากที่สุด         | 4.19                | มาก               | 4.47        | มากที่สุด         |
| <b>วัตถุประสงค์ของการซื้อ</b>     |        |               | <u>ไม่แตกต่าง</u> |             | <u>ไม่แตกต่าง</u> |                          | <u>ไม่แตกต่าง</u> |                     | <u>ไม่แตกต่าง</u> |             | <u>ไม่แตกต่าง</u> |
| เพาะปลูกเพื่อเป็นไม้ประดับ        | 35.0   | 4.54          | มากที่สุด         | 4.48        | มากที่สุด         | 4.61                     | มากที่สุด         | 4.22                | มากที่สุด         | 4.46        | มากที่สุด         |
| เพาะปลูกเพื่อการพาณิชย์           | 65.0   | 4.50          | มากที่สุด         | 4.61        | มากที่สุด         | 4.56                     | มากที่สุด         | 4.20                | มาก               | 4.47        | มากที่สุด         |
| <b>ภาพรวม</b>                     |        | <u>4.51</u>   | <u>มากที่สุด</u>  | <u>4.56</u> | <u>มากที่สุด</u>  | <u>4.58</u>              | <u>มากที่สุด</u>  | <u>4.21</u>         | <u>มากที่สุด</u>  | <u>4.47</u> | <u>มากที่สุด</u>  |

## การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจตุรัสผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจตุรัสผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจากผลการสำรวจพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 4.30 ซึ่งมากกว่าเพศหญิงที่มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 4.07 โดยจากข้อมูล เพศที่มีการตัดสินใจซื้อพวงจตุรัสผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ร้อยละ 61.7 ซึ่งมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุมพล อ่อนจ้อย (2558) ที่พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ร้อยละ 54.5 จะมีการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนมากกว่าเพศหญิง หรืออีกนัยหนึ่ง หมายถึงเพศชาย มีความสนใจเกี่ยวกับต้นไม้มากกว่าเพศหญิง ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะเห็นได้ว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจตุรัสผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าของเพศชายในระดับมากที่สุด และจากข้อมูลพบว่า การลงรูปภาพต้นไม้ที่ชัดเจนบนสื่อออนไลน์สามารถเห็นราก ลำต้น และใบได้ทุกมุม มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด เท่ากับ 4.86 นั้น หมายถึง ผู้ขายจะต้องมีความจริงจังต่อผู้ซื้อโดยการลงรูปภาพที่ตรงกับลักษณะความเป็นจริง ก็จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และจากข้อมูลงานวิจัยจะพบว่า การใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 2.98 ซึ่งหมายความว่า ดารามีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจตุรัสผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าของเพศชายในระดับปานกลางเท่านั้น

## ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

จากผลของงานวิจัย เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน จะพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ 4.58 และจะเห็นได้ว่าหัวข้อความรวดเร็วในการจัดส่งมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.91 ซึ่งเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นหากผู้ขายมีการรับประกันวันเวลาที่สินค้าจะถึงมือลูกค้าตรงตามกำหนดได้ ก็จะทำให้ลูกค้ามั่นใจในการสั่งซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ว่า เมื่อต้นไม้มาถึงลูกค้าจะยังคงสมบูรณ์ไม่เสียหายจากการขนส่งที่ใช้เวลานาน

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจตุรัสผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ของการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงจตุรัสผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า

## ข้อจำกัดในงานวิจัย และงานวิจัยในอนาคต

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คนจากกลุ่มลูกค้าทั้งหมด 164 คนที่มีการตัดสินใจซื้อพวงจุกต่างผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ซึ่งถ้าต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควรจะเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเพิ่มกลุ่มขนาดประชากรเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลาย

## เอกสารอ้างอิง

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร 2559 ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์  
ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จุมพล อ่อนจ้อย 2558 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น

พากภูมิ พร้อมไพล 2551 พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศศิธร บุญชุม, 2557 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อไอเสียดัดแปลงสำหรับตกแต่ง รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน  
จังหวัดลำปาง กรณีศึกษาร้านหนึ่งโมดิฟาย มหาวิทยาลัยเนชั่น

สวนดุสิตโพล , 2563, กิจกรร ม “ ย อ ด ฮี ต ” ยุค โ ค วิ ต - 19 ระเบา ด , เข้า ถึง ได้ จาก  
[https://suandusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD\\_FILES/POLL/2563/PS-2563-1589075421.pdf](https://suandusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD_FILES/POLL/2563/PS-2563-1589075421.pdf)