



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook
FACTORS INFLUENCING TO PLANTS PURCHASED DECISION OF CUSTOMER IN
FACEBOOK GROUPS



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING TO PLANTS PURCHASED DECISION OF CUSTOMER IN
FACEBOOK GROUPS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

ของ

ทวีพัฒน์ เทพตา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook
ผู้วิจัย	ทวีพัฒน์ เทพตา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ณัฐฐพัชร มณีโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และระดับการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและมาตราวัด 5 ระดับ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกกลุ่ม Facebook 7 กลุ่ม จำนวน 288 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน, สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว และสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทที่พักอาศัยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจ ด้วยการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอิทธิพลในการพยากรณ์ ร้อยละ 33.6 สำหรับปัจจัยแรงจูงใจพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลในการพยากรณ์ ร้อยละ 36.6

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แรงจูงใจด้านอารมณ์, การตัดสินใจซื้อ

Title	FACTORS INFLUENCING TO PLANTS PURCHASED DECISION OF CUSTOMER IN FACEBOOK GROUPS
Author	TAWIPAT TEPTA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Dr. Nattapat Manirochana

This research aims to study the following: (1) the marketing mix factors level, the emotional motives level, and decision level of customers in Facebook groups; (2) comparing the differences in purchasing decisions by demographic and customer behavior in Facebook groups; and (3) the marketing mix and the emotional motive influencing plant purchasing decisions of customers in Facebook groups. In order to achieve the purpose of the study, the data were collected by questionnaires from 288 customers in Facebook groups. The data collected was analyzed by descriptive statistics (including Percentage, Mean, and Standard Deviation) and inference statistics (including T-Test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The results of study showed that: (1) the marketing mix and the emotional motive and decision of customers in Facebook group was at a high level; (2) the differences in the ages and occupations of customers had an effect on plant purchasing decision of customers in Facebook groups, and differences in customer behaviour did not have an effect on the plant purchasing decisions of customers in Facebook groups; (3) the marketing mix included price and product influenced plant purchasing decisions of customers in Facebook groups with a statistical significance level of 0.01 and people were influenced in terms of plant purchasing decisions of customers in Facebook groups with a statistical significance level of 0.05; and (4) the emotional motive in terms of plant purchasing decisions of customers in Facebook groups with a statistical significance level of 0.01.

Keyword : Customer behaviour, Marketing mix, Emotional motive, Purchase decisions

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำปรึกษา และให้ข้อเสนอแนะในการจัดทำปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ในทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

กราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล และอาจารย์ ดร. วลีตา สังข์บุญนาท ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการในการสอบปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนการให้คำแนะนำที่จุดประกายความคิดให้สามารถนำไปปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยจนปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนให้คำปรึกษาและแนะแนว ทั้งในด้านการเรียน การวิจัย รวมถึงการใช้ชีวิตและการทำงานด้วยความหวังดีและเมตตาเสมอมา อีกทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และเจ้าหน้าที่ให้บริการประจำอาคารเรียนทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และบริการตลอดจนจบหลักสูตรการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติพี่น้องทุกคนที่ให้ความรักความห่วงใย และให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน สิ่งเหล่านี้เป็นกำลังใจอันสำคัญที่ทำงานปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน สำหรับมิตรภาพดีๆที่ให้ความช่วยเหลือในด้านการเรียนและการทำงาน ตลอดจนจบหลักสูตร รวมทั้งช่วยเหลือสนับสนุนในการทำวิจัยเป็นอย่างดีจนปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ คุณค่าและคุณประโยชน์ที่งานวิจัยฉบับนี้สามารถสร้างขึ้นได้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดซื้อขายพรรณไม้ให้สามารถสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่ประชาชนที่มีความสนใจทุกคน ให้สมกับที่เป็นงานวิจัยเพื่อสังคมอย่างแท้จริง หากงานวิจัยฉบับนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	28
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	38
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	53

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	53
เครื่องมือในที่ใช้ในการวิจัย.....	54
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	56
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	59
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	82
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	114
สมมติฐานในการวิจัย.....	114
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	114
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	115
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	115
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	116
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	117
อภิปรายผล.....	120
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	129
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	130
บรรณานุกรม.....	131
ภาคผนวก.....	136

บรรณานุกรม 144

ประวัติผู้เขียน..... 145



สารบัญตาราง

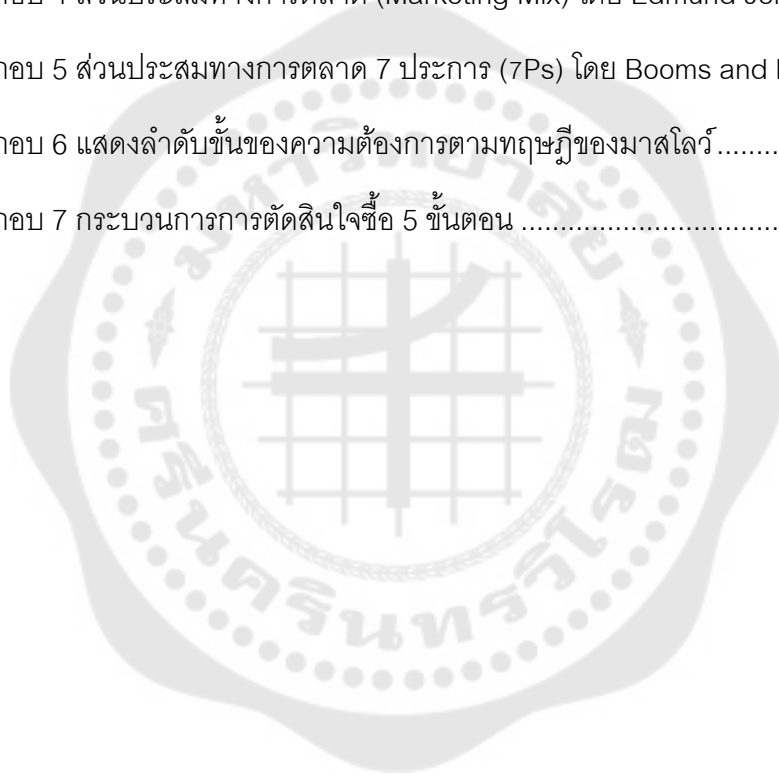
	หน้า
ตาราง 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	60
ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	72
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	75
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นรายด้าน.....	75
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์.....	79
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภค .	81
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	83
ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	83
ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	84
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	86
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	86
ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	87

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	88
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	89
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test.....	90
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ T-test	91
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามประเภทที่พักอาศัยโดยใช้ Levene's test	92
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามประเภทที่พักอาศัยโดยใช้สถิติ F-test.....	93
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามความสนใจในการซื้อ โดยใช้ Levene's test	94
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามความสนใจในการซื้อ โดยใช้สถิติ F-test.....	95
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยใช้ Levene's test	96
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยใช้สถิติ F-test.....	96
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามพรรณไม้ที่ชื่นชอบ โดยใช้ Levene's test	98
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามพรรณไม้ที่ชื่นชอบ โดยใช้สถิติ F-test.....	98
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามลักษณะการซื้อ โดยใช้ Levene's test	100

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามลักษณะการซื้อ โดยใช้สถิติ T-test	100
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามจำนวนพรรณไม้ที่ซื้อ โดยใช้ Levene's test.....	101
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามจำนวนพรรณไม้ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ F-test	102
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยใช้ Levene's test	103
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ F-test.....	104
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยใช้ Levene's test.....	105
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามค่าใช้จ่ายการซื้อ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	106
ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยรวม	107
ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	108
ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยรวม.....	109
ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	110
ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	111

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 การแบ่งผู้บริโภคโดยอาศัยค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	19
ภาพประกอบ 2 ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนออกมา	25
ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการบริโภค	27
ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดย Edmund Jerome McCarthy	29
ภาพประกอบ 5 ส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ (7Ps) โดย Booms and Bitner.....	30
ภาพประกอบ 6 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	36
ภาพประกอบ 7 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	43



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจขายพรรณไม้เป็นธุรกิจที่มีมาอย่างยาวนานและแตกต่างกันออกไปตามชนิดของพรรณไม้ จากการตระหนักรู้ถึงประโยชน์ของพรรณไม้ชนิดต่างๆ ในด้านการเป็นไม้ประดับตกแต่งในบ้าน โต๊ะทำงาน คอนโดมิเนียม และอื่นๆ หรือเพื่อความเป็นสิริมงคลตามความเชื่อ รวมถึงความสามารถในการกรองฝุ่น PM2.5 และฟอกอากาศ ได้แก่ ดูดสารพิษ ลดอาการภูมิแพ้ และสร้างก๊าซออกซิเจนของพรรณไม้บางชนิดที่มีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านงานวิจัย (เอก เจริญศิลป์ และ นภัสวัลย์ เกิดนรินทร์, 2563) ธุรกิจเหล่านี้ได้สร้างงานและสร้างอาชีพให้ประชาชนชาวไทยมาอย่างยาวนาน มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายและชนิดของพรรณไม้ตามกระแสความสนใจของผู้บริโภค จากอดีตที่เคยขายหน้าร้าน เมื่อต้องปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตแบบปกติใหม่ (New Normal) ก็จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบการขายเป็นขายออนไลน์ให้มากขึ้น เมื่อกระแสความนิยมของพรรณไม้แปรเปลี่ยนไป ผู้ประกอบธุรกิจขายพรรณไม้ก็จำเป็นที่จะต้องศึกษาและเพาะพันธุ์พรรณไม้ชนิดใหม่เพื่อให้เท่าทันกระแส เมื่อพรรณไม้ชนิดเก่ามีกระแสความนิยมที่น้อยลงก็มักจะค่อยๆ เลือนหายไปแต่ยังคงไว้ซึ่งผู้ที่ชื่นชอบและชื่นชมอยู่เสมอ ราคาขายของพรรณไม้ชนิดนั้นก็แปรเปลี่ยนไปตามความต้องการของผู้บริโภค ตลาดขายพรรณไม้จึงมีการพัฒนาต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ในปัจจุบันการขายส่วนหนึ่งจะมาจากการขายในรูปแบบออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เราคุ้นเคย เช่น Facebook, Instagram, Line และแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์อย่าง Shopee และ Lazada ซึ่งการตื่นตัวของธุรกิจหลายประเภทเกิดมากขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่าหลายธุรกิจที่เคยขายสินค้าเพียงแค่ทางหน้าร้านหรือการขายในรูปแบบออฟไลน์ (Offline) หันมาเพิ่มช่องทางการขายโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จากการสำรวจพฤติกรรมทางเลือกช่องทางในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ พบว่าช่องทางการขายที่ผู้ขายเลือกใช้มากที่สุดได้แก่ Facebook ที่ร้อยละ 64 , Shopee ที่ร้อยละ 43.1 , Line ที่ร้อยละ 39.5 , Instagram ที่ร้อยละ 26.6 , Lazada ที่ร้อยละ 25.8 และ Twitter ที่ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ ส่วนช่องทางที่ผู้ซื้อเลือกใช้เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ Shopee ที่ร้อยละ 75.6 , Lazada ที่ร้อยละ 65.5 , Facebook ที่ร้อยละ 47.5 , Line ที่ร้อยละ 38.9 , Instagram ที่ร้อยละ 21.8 และ Twitter ที่ร้อยละ 5.7 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า Facebook เป็นช่องทางการซื้อ-ขาย ที่ได้รับ

ความนิยมสูงสำหรับการซื้อขายสินค้าประเภทต่างๆ รวมถึงสินค้าที่อยู่ในกลุ่มพรรณไม้เช่นกัน เนื่องจากแพลตฟอร์ม Facebook มีต้นทุนในการโปรโมตสินค้าต่ำ แต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงเป้าหมายสูง เพราะมีระบบ Facebook แพลนเพจ ที่สามารถคัดกรองผู้บริโภครวมตามความชอบและความสนใจ อีกทั้ง Facebook ยังมีระบบกลุ่ม ซึ่งสามารถรวมบุคคลที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันไว้ด้วยกัน ถือเป็นชุมชนที่มีประชากรผู้ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันมาอยู่ในด้วยกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงทำกิจกรรมทางธุรกิจได้โดยอาศัยช่องทางกลุ่ม Facebook

กลุ่ม Facebook เป็นช่องทางในการสื่อสารหนึ่งของ Facebook ที่สามารถใช้ในการสื่อสารกับครอบครัว เพื่อนร่วมรุ่นในมหาวิทยาลัย กลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกัน แม้กระทั่งการสื่อสารเชิงธุรกิจก็สามารถใช้กลุ่ม Facebook เพื่อทำการตลาดออนไลน์ได้เช่นกัน (วณิชชา วรราคา วิสันต์, 2562) กลุ่ม Facebook แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มแบบสาธารณะ (Public) และกลุ่มแบบปิด (Private) นอกจากนั้นได้มีผู้เขียนถึงประโยชน์ของกลุ่ม Facebook ในด้านการตลาดว่า กลุ่ม Facebook เป็นสายตรงระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยการโพสต์กระทู้ หรือการแสดงความเห็นของสมาชิกกลุ่มเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ขายสามารถเห็นถึงข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าทั้งพฤติกรรม ความชื่นชอบ และความต้องการได้ อีกทั้งกลุ่ม Facebook สามารถสร้างความสัมพันธ์แน่นแฟ้นระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคได้ จากการพูดคุย เสนอแนะ ผ่านการแสดงความคิดเห็นภายใต้โพสต์นั้น และช่วยเพิ่มจำนวนผู้มองเห็นโพสต์โดยไม่ผ่านการโฆษณาได้ โดยระบบของ Facebook จะให้ความสนใจกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในโพสต์นั้นๆ หากโพสต์ใดมีระดับของการมีส่วนร่วมสูงก็มีโอกาสที่โพสต์นั้นปรากฏบน New Feed ของผู้ใช้ Facebook ท่านอื่นได้โดยที่เราไม่ต้องเสียเงินเพื่อโฆษณา (เพลิน วิเศษวงศ์ไชย, 2564) สำหรับกลุ่มเกี่ยวกับพรรณไม้ใน Facebook ณ ปัจจุบันมีอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะพรรณไม้มีความหลากหลายทางชนิดพันธุ์สูง รวมทั้งมีลักษณะที่โดดเด่นของสายพันธุ์แตกต่างกันออกไป ย่อมทำให้เกิดความแตกต่างของความชอบของนักสะสมพรรณไม้ด้วยเช่นกัน โดยส่วนใหญ่แล้วการซื้อขายพรรณไม้สามารถขายได้เกือบทุกกลุ่ม หรือขายตามชนิดพันธุ์ของกลุ่มนั้นๆ เช่น กลุ่มคนรักนางกวักใบโพธิ์ต่าง Alocasia Cucullata (Loue.) G.Don Var., กลุ่ม Alocasia Fornicata Thailand, กลุ่มเสน่ห์จันทร์ เสน่ห์แห่งไม้ใบ และกลุ่มเฉพาะสายพันธุ์อื่นๆ เป็นต้น โดยกลุ่มที่กล่าวมาข้างต้นจะเป็นกลุ่มที่มีการพูดคุยและซื้อขายพรรณไม้เฉพาะสายพันธุ์ ซึ่งจะมีจำนวนสมาชิกตามความนิยมชมชอบในตัวพรรณไม้สายพันธุ์นั้น สำหรับกลุ่มที่เปิดให้มีการพูดคุยและซื้อขายพรรณไม้หลายหลายชนิด โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นสายพันธุ์ไหน มักจะเป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกค่อนข้างสูงประมาณ 80,000-400,000 คน ซึ่งกลุ่มทั้ง 2 ประเภทจะมีพฤติกรรมการซื้อขายของสมาชิกแตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่าใน

ปัจจุบันกระแสความนิยมของพรรณไม้ที่มีการซื้อขายในกลุ่ม Facebook เป็นหลักอย่างกลุ่มไม้ต่างและไม้ใบจะลดลงอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับนโยบายผ่อนคลายเป็นพิเศษเกี่ยวกับสถานการณ์ COVID-19 ที่ทำให้ผู้คนไม่ได้อยู่แต่เพียงที่พักอาศัยเช่นเคย รวมถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ เงินเฟ้อ และอื่นๆส่งผลให้ความต้องการพรรณไม้ลดลง แต่การซื้อขายพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ยังคงดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่องโดยที่ราคาจะถูกปรับเปลี่ยนไปตามกลไกของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค ตลาดการซื้อขายพรรณไม้จึงเป็นตลาดที่มีอยู่จริง และมีผู้ประกอบการนี้มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานในประเทศไทย ไม่เพียงแต่เกิดขึ้นและแพร่หลายเพราะกระแสสังคมเท่านั้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้จากกลุ่ม Facebook ของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการขายและการให้บริการของผู้ประกอบการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดผลดีและสร้างความยั่งยืนให้กับตลาดซื้อขายพรรณไม้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจด้านอารมณ์ และระดับการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อค้นพบไปวางแผนเพื่อพัฒนาแบบการขายและการให้บริการของผู้ประกอบการ ที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อพรรณไม้ได้
2. ข้อค้นพบที่ได้สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการย่อมมีการซื้อสินค้าซ้ำซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยทำให้ตลาดซื้อขายพรรณไม้เกิดความยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป็นสมาชิกที่มีความสนใจซื้อพรรณไม้จากกลุ่ม Facebook โดยจะเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมซื้อขายพรรณไม้โดยปกติ ตัวอย่างเช่น 1) กลุ่ม Idea ไม้ประดับยอดนิยม 2) กลุ่มคนรักไม้ต่าง ชื่อขาย ประมูล เสนอราคาและแลกเปลี่ยน 3) กลุ่มเสน่ห์จันทร์ เสน่ห์แห่งไม้ใบ 4) กลุ่มคนรุ่นใหม่รักไม้ต่าง New Gen variegated plants lovers 5) กลุ่ม Alocasia – Colocasia Thailand 6) กลุ่มบอนหุซังต่างขา บอนหุซังต่างเหลือง บอนกระดาดต่าง และไม้ต่างทุกชนิด และ 7) กลุ่มเสนอราคาต้นอ่อนเพาะเนื้อเยื่อ ไม้อนุบาล Tissue Culture Thailand เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นสมาชิกกลุ่ม Facebook ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่ม Facebook บางกลุ่มจะรับสมัครกลุ่มที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ (Cochran, 1965) โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 เมื่อแทนค่าสูตรแล้วได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างวิจัยเท่ากับ 384 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีดังนี้
 - 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มี 4 ด้าน ดังนี้
 - 1.1.1 อายุ มีช่วงอายุ ดังนี้
 - 1.1.1.1 อายุระหว่าง 18 - 25 ปี
 - 1.1.1.2 อายุระหว่าง 26 – 35 ปี
 - 1.1.1.3 อายุระหว่าง 36 – 45 ปี
 - 1.1.1.4 อายุระหว่าง 46 – 55 ปี
 - 1.1.1.5 อายุ 56 ปีขึ้นไป
 - 1.1.2 อาชีพ มีดังนี้
 - 1.1.2.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.2.2 ข้าราชการ
 - 1.1.2.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- 1.1.2.4 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
- 1.1.2.5 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.2.6 อาชีพอิสระ / ไม่ประกอบอาชีพ
- 1.1.2.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีช่วงรายได้ ดังนี้
 - 1.1.3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.1.3.2 อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.3.3 อยู่ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท
 - 1.1.3.5 อยู่ระหว่าง 45,001 - 60,000 บาท
 - 1.1.3.6 รายได้มากกว่า 60,000 บาท
- 1.1.4 สถานภาพสมรส
 - 1.1.4.1 โสด
 - 1.1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.4.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.5 ประเภทที่พักอาศัย
 - 1.1.5.1 บ้านเดี่ยว
 - 1.1.5.2 ทาวน์เฮาส์
 - 1.1.5.3 คอนโดมิเนียม, อพาร์ทเมนท์, หอพัก
 - 1.1.5.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.2 พฤติกรรมการซื้อ มีรายละเอียดพฤติกรรม มีดังนี้
 - 1.2.1 ความสนใจในการซื้อ
 - 1.2.2 วัตถุประสงค์ในการซื้อ
 - 1.2.3 พรรณไม้ที่ชื่นชอบ
 - 1.2.4 ลักษณะการซื้อ
 - 1.2.5 จำนวนพรรณไม้ที่ซื้อ
 - 1.2.6 ความถี่ในการซื้อ
 - 1.2.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
- 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้
 - 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.5 ด้านบุคคล

1.3.6 ด้านกระบวนการ

1.4 แรงจูงใจด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) เป็นการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลุ่ม Facebook หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารหนึ่งของ Facebook ที่สามารถใช้เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับครอบครัว เพื่อนร่วมรุ่นในมหาวิทยาลัย กลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกัน แม้กระทั่งการสื่อสารเชิงธุรกิจก็สามารถใช้กลุ่ม Facebook เพื่อทำการตลาดออนไลน์ได้เช่นกัน กลุ่ม Facebook แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มแบบสาธารณะ (Public group) และกลุ่มแบบปิด (Private group)

พรรณไม้ (Plants) หมายถึง พืชทุกสายพันธุ์ที่มีการซื้อขายในกลุ่ม Facebook

พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่ม Facebook โดยพิจารณาจากสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจก่อนตัดสินใจซื้อ ชนิดพันธุ์ของพรรณไม้ที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ จำนวนครั้งและจำนวนเงินที่สามารถซื้อได้ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Factors) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่ม Facebook ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณสมบัติของพรรณไม้ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนภายในกลุ่ม Facebook เช่น ความหลากหลายของสายพันธุ์ ความสวยงาม ความแข็งแรงสุขภาพดี เป็นต้น

ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของพรรณไม้ที่ขายในกลุ่ม Facebook โดยอาจจะพิจารณาถึงความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคาต่อพรรณไม้ที่ขาย เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการซื้อขายพรรณไม้คือกลุ่ม Facebook โดยอาจจะพิจารณาจากการเปรียบเทียบระหว่างร้านขายพรรณไม้ที่เป็นสถานที่ ความสะดวกในการติดต่อซื้อขาย เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับพรรณไม้ที่เกิดขึ้นในกลุ่ม Facebook เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การสนับสนุนกิจกรรมในกลุ่ม เป็นต้น

ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคคลซึ่งเป็นผู้ขายพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยอาจจะพิจารณาจากการมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เป็นต้น

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีและลำดับขั้นตอนของการให้บริการลูกค้าของผู้ขายพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook

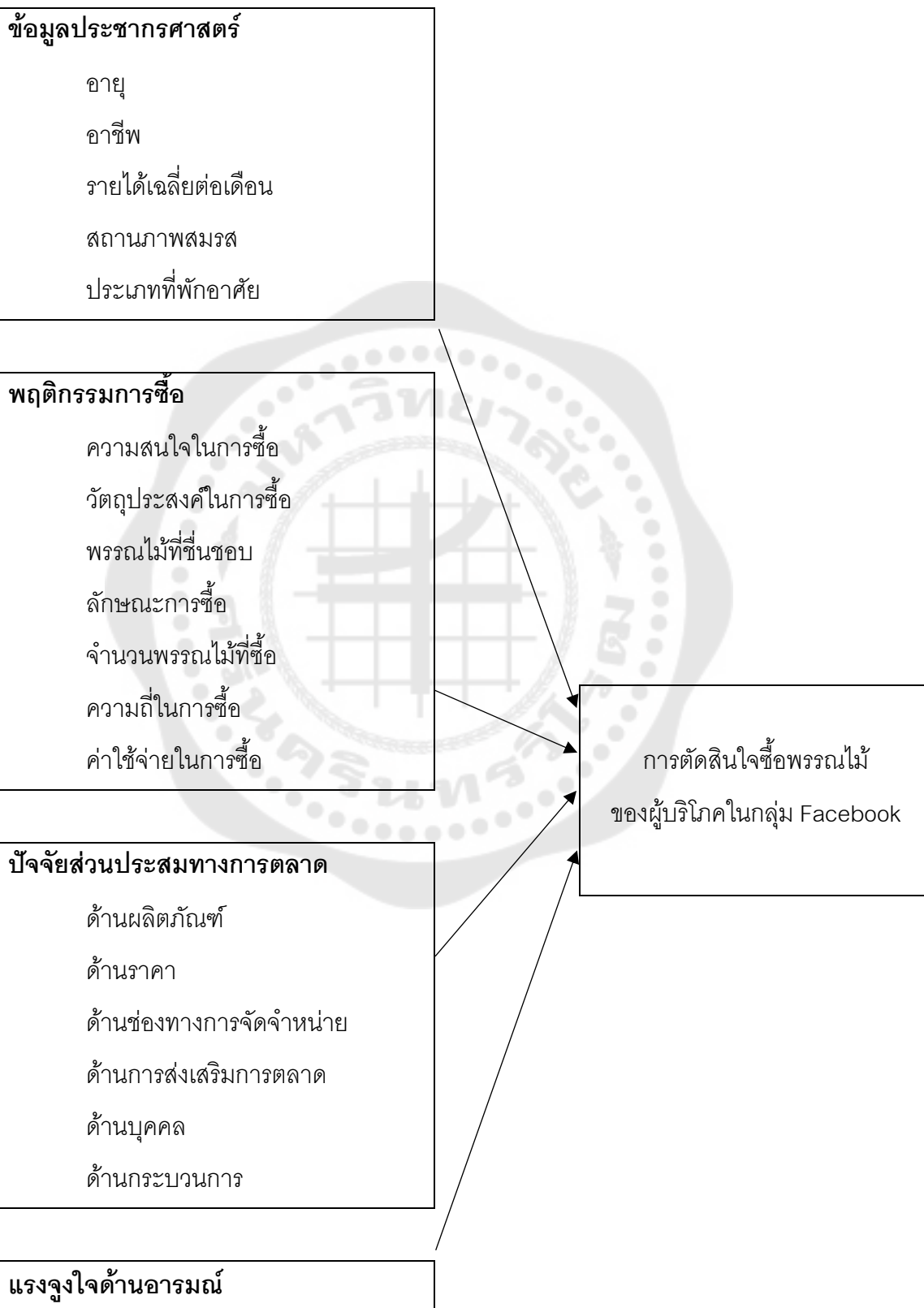
แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motive) หมายถึง ตัวกระตุ้นที่เกิดจากความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการที่จะซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ได้แก่ การแข่งขัน การเลียนแบบ การเข้าสังคมความโดดเด่นหรือมีชื่อเสียง ความบันเทิงหรือผ่อนคลาย และความภาคภูมิใจในตนเอง

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) หมายถึง การที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่ม Facebook เลือกที่จะซื้อพรรณไม้ในกลุ่มโดยอาศัยข้อมูล การสืบค้น และปัจจัยต่างๆเพื่อนำมาใช้ตัดสินใจเลือกร้านค้า และชนิดพันธุ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. สมาชิกในกลุ่ม Facebook ที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและประเภทที่พักอาศัยต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อพรรณไม้ที่อยู่ในกลุ่ม Facebook ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของสมาชิกในกลุ่ม Facebook
4. แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของสมาชิกในกลุ่ม Facebook



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

Hauser and Duncan (1959) ได้ให้คำจำกัดความของประชากรศาสตร์ไว้ว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) คือ การศึกษาถึง ขนาด การกระจาย องค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงต่างๆในที่แห่งนั้น และส่วนประกอบของสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเกิด การตาย การย้ายถิ่นฐาน และการเปลี่ยนแปลงสภาพทางสังคม เป็นต้น และ Duncan ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า สิ่งที่เป็นหัวข้อสำคัญสำหรับการศึกษาการเปลี่ยนแปลงขนาดของประชากรว่า ประกอบไปด้วย เหตุของความไม่เสมอภาคทางสังคม, การศึกษา, รายได้, สภาพของครอบครัว, เชื้อชาติ, ที่อยู่อาศัย, บทบาททางเพศ และมาตรการทางสังคม โดยข้อมูลใหม่ที่ค้นคว้าได้เสนอขึ้นมาเรียกว่า สังคมประชากรศาสตร์ (Social demography) (อ้างถึงใน เบญจรัตน์ สมอิน้อย, 2560)

ชฎานิศวรร กุลรัตน์มณีพร (2553) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ว่า “ประชากรศาสตร์” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Demography” อีกทั้งคำดังกล่าวยังตรงกับภาษาฝรั่งเศสว่า “Demographie” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ Demos หมายถึง คน ประชาชน ประชากร ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “people” และ Graphie หมายถึง การเขียน การพรรณนา บรรยาย ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “writing up” หรือ “describing” ซึ่งรวมกันแล้วมีความหมายว่า การพรรณนาหรือบรรยายเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคน

ทฤษฎีประชากรศาสตร์

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่าเราสามารถแบ่งส่วนการตลาดทางประชากรได้ด้วยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตาม เพศ อายุ รายได้ เชื้อชาติ อาชีพ สถานภาพสมรส ของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ โดยที่ตัวแปรเหล่านี้สามารถถามหรือสังเกตได้ อีกทั้งยังช่วยให้สามารถที่จะจำแนกผู้บริโภคออกเป็นประเภทได้อย่างชัดเจน ซึ่งการแบ่งกลุ่มประชากรโดยอาศัยข้อมูลทางประชากรศาสตร์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่จะค้นหาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้

ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงศ์ (2553) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทางประชากรไว้ว่า องค์ประกอบทางประชากร หมายถึงลักษณะต่างๆของคนหรือประชากร ทั้งทางด้านชีววิทยาและสังคม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษาพูด การศึกษา เศรษฐกิจ สถานภาพสมรส ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

1. องค์ประกอบด้านอายุและเพศ (Age and Gender Composition) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของประชากร การกระจายตัวทางด้านอายุและเพศของประชากรในพื้นที่หนึ่งในชั่วระยะเวลาหนึ่ง เราเรียกว่าเป็น "โครงสร้าง" (Structure) ซึ่งโครงสร้างทางด้านอายุและเพศของประชากรในแต่ละสังคมจะแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละสังคมมีอัตราการเกิด การตาย การอพยพ ตลอดจนการสมรสที่แตกต่างกันและความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาในด้านเศรษฐกิจและสังคม และในทางกลับกันการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศก็มีอิทธิพลต่อโครงสร้างด้านอายุและเพศเช่นกัน

1.1 โครงสร้างด้านอายุ (Age Structure) หมายถึงการกระจายตัวด้านอายุของประชากร ซึ่งในแต่ละสังคมจะมีสัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีการจัดแบ่งการกระจายตัวด้านอายุของประชากรออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1.1.1 กลุ่มวัยเด็ก ได้แก่ ประชากรที่อยู่ในกลุ่มอายุแรกเกิดถึง 14 ปี

1.1.2 กลุ่มวัยหนุ่มสาวหรือวัยแรงงาน ได้แก่ ประชากรที่อยู่ในกลุ่มอายุ 15 - 59 หรือ 15 - 64 ปี

1.1.3 กลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ ประชากรในกลุ่มอายุ 60 หรือ 65 ปีขึ้นไป

1.2 โครงสร้างด้านเพศ (Gender Composition) องค์ประกอบหรือส่วนประกอบทางเพศของประชากรมีความสำคัญเช่นเดียวกับองค์ประกอบด้านอายุ เพราะสังคมใดถ้ามีจำนวนเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกันมากอาจจะมีผลกระทบต่อบรรทัดฐานทางสังคมเกี่ยวกับการสมรสได้ ทั้งนี้เพราะปัจจุบันสังคมส่วนใหญ่ จะมีกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการสมรสเป็นแบบ

สามีภรรยาเดียว หรือ Monogamy แต่ถ้ามีจำนวนเพศ หญิงมากกว่าเพศชายหรือเพศชายมากกว่าเพศหญิง อาจจะไปสู่การเบี่ยงเบนแบบแผนการสมรสไปสู่แบบ ชายหนึ่งคนมีภรรยามากกว่าหนึ่งคน (Polygyny) หรือหญิงหนึ่งคนมีสามีหลายคน (Polyandry) หรืออาจนำไปสู่การสมรสข้ามเชื้อชาติได้ การวัดการกระจายตัวด้านเพศของประชากรนิยมวัดออกมาในรูปอัตราส่วนทางเพศ (Sex Ratio) ซึ่งเป็นการคำนวณหาอัตราส่วนเพศชายต่อเพศหญิง 100 คน คำนวณได้จากสูตร

$$\text{อัตราส่วนทางเพศ} = \frac{\text{จำนวนเพศชาย}}{\text{จำนวนเพศหญิง}} \times 100$$

1.3 องค์ประกอบทางอายุและเพศ (Age and Gender) การกระจายตัวด้านอายุและเพศของประชากรในพื้นที่หนึ่ง ณ เวลาหนึ่ง จะมีลักษณะโครงสร้างคล้ายกับรูปสามเหลี่ยมปิรามิด ซึ่งนักประชากรศาสตร์เรียกว่า ปิรามิดทางประชากร (Population Pyramid)

2. องค์ประกอบด้านสถานภาพสมรส (marital status) หมายถึง สถานภาพของบุคคลว่าเป็น โสด สมรส แยก หย่า หม้าย หรืออยู่ร่วมกันโดยสมัครใจ ประชากรศาสตร์จะศึกษาว่าในแต่ละสถานภาพมีจำนวนเท่าไรในแต่ละสังคม โดยทั่วไปแล้วจำนวนคนในแต่ละสถานภาพจะไม่เท่ากันและไม่อยู่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การศึกษาสถานภาพสมรสของประชากรจะทำให้นักประชากรสามารถคาดการณ์ถึงอัตราการเกิด อัตราการเพิ่มของประชากรได้ใกล้เคียงถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

2.1 ภาวะการณสมรส ได้แก่ อายุเมื่อแรกสมรส ช่วงเวลาการสมรส และการอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงาน มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอัตราการเกิดหรือภาวะเจริญพันธุ์ ทั้งนี้เพราะถ้าประชากรสมรส หรือแต่งงานเร็ว ช่วงวัยที่สามารถให้กำเนิดบุตรจะยาวนานขึ้นและมีโอกาสให้กำเนิดบุตรได้สูง

2.2 การอยู่เป็นโสดของประชากร มีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรเช่นกัน สังคมใดถ้าประชากรนิยมอยู่เป็นโสดมาก สังคมนั้นจะมีอัตราการเกิดต่ำและมีอัตราการตายสูง โดยที่ดร.จอห์น แม็คคอลลัม แห่งมหาวิทยาลัยซิดนีย์ออสเตรเลีย ได้ศึกษาในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา และได้รายงานในปี 2535 ว่า ผู้ที่อยู่เป็นโสดมักจะเสียชีวิตก่อนผู้ที่แต่งงานแล้วถึง 7 ปี เนื่องจากผู้ที่แต่งงานแล้วจะได้รับความรักความเอาใจใส่จากคู่สมรส ซึ่งคนโสดจะขาดสิ่งเหล่านี้ ส่วนในประเทศอุตสาหกรรมหรือประเทศที่พัฒนาแล้ว อัตราการอยู่เป็นโสดหรืออยู่ร่วมกันโดยไม่สมรสของประชากรสูงขึ้นเรื่อยๆ มีผลทำให้อัตราการเกิดของประชากรต่ำลงอย่างมาก จนในบางประเทศมีอัตราการเกิดที่ต่ำกว่าอัตราการตาย

2.3 หม้ายและหย่าร้างก็เช่นเดียวกับสัดส่วนการอยู่เป็นโสดของประชากร หลายประเทศมีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยเฉพาะประเทศอุตสาหกรรม ซึ่งสาเหตุมาจากการที่ประชากรในประเทศมีการศึกษาที่สูงขึ้น รวมถึงการที่สตรีสามารถพึ่งพาตนเองได้ ล้วนส่งผลให้มีอัตราการหย่าร้างและอยู่เป็นโสดสูงมากขึ้นรวมทั้งในประเทศไทยก็เช่นกัน

3. องค์ประกอบด้านที่อยู่อาศัยเมือง-ชนบท (Urban - Rural Composition) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนคนที่อาศัยอยู่ในเมืองและชนบทว่าประเทศใดมีประชากรอาศัยอยู่ในเมืองมากกว่าชนบทและประเทศใดมีประชากรอาศัยอยู่ในเมืองน้อยกว่าชนบท โดยองค์ประกอบด้านที่อยู่อาศัยนอกจากจะศึกษาจำนวนคนที่อาศัยอยู่ในชนบทและในเมืองแล้ว ข้อมูลที่ได้ยังสามารถนำไปคาดการณ์ถึงอัตราการเกิด อัตราการตาย และแบบแผนการอพยพของประชากรได้ ทั้งนี้เพราะประชากรที่อาศัยอยู่ในชนบทนิยมการมีลูกมากหรือมีขนาดครอบครัวใหญ่ เนื่องจากมีความต้องการแรงงานช่วยในการเกษตรและเป็นหลักประกันทางสังคมสำหรับครอบครัว ฉะนั้นแนวโน้มอัตราเกิดของคนชนบทจึงอยู่ในระดับที่สูงกว่าคนในเมือง ส่วนในเมืองจะมีค่าครองชีพตลอดจนค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูอบรมขัดเกลาลูกสูงกว่าชนบท สตรีในเมืองก็มีความนิยมที่จะออกไปทำงานเพื่อรับเงินเดือนนอกบ้านจึงทำให้อัตราการเกิดของคนในเมืองต่ำกว่า และอาจกล่าวได้ว่า สังคมที่ประชากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในชนบทจะมีอัตราการเกิดสูงกว่าในเมือง ส่วนด้านอัตราการตาย โดยในประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีอัตราการตายที่ต่ำและไม่มีความแตกต่างระหว่างชนบทและในเมืองมากนัก เนื่องจากมีประชากรอาศัยอยู่ในชนบทน้อย แต่ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลการดูแลรักษาสุขภาพอนามัยของคนในเมืองจะสูงกว่าในชนบท สำหรับประเทศที่กำลังพัฒนาจะมีอัตราการตายของคนในชนบทสูงกว่าในเมือง เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในชนบทที่สวัสดิการด้านสาธารณสุขโรคและสาธารณสุขการของรัฐยังไม่ทั่วถึง ประชาชนส่วนใหญ่จึงยากจนและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพน้อยมาก ดังนั้นอัตราการตายจึงมีแนวโน้มที่สูงกว่าในเมืองด้วยเช่นกัน.

4. องค์ประกอบด้านเชื้อชาติ (Racial Composition) เป็นการศึกษาว่าในสังคมแต่ละสังคมมีคนต่างเชื้อชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนเท่าไรและมีเชื้อชาติอะไรบ้าง ในทุกสังคมจะมีคนต่างเชื้อชาติเข้าไปอาศัยอยู่บ้างน้อยบ้าง การศึกษาหาข้อมูลด้านเชื้อชาติมีความสำคัญในการวางแผนเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติ ส่วนในด้านการเกิด การตายและการอพยพ โดยธรรมชาติแล้วความแตกต่างด้านเชื้อชาติไม่สัมพันธ์กับการเกิดการตายหรือการอพยพ เพราะการเกิดการตายเป็นสิ่งที่ธรรมชาติกำหนด

5. องค์ประกอบด้านการศึกษา (Education) เป็นการศึกษาว่าในแต่ละสังคมมีประชากรจบการศึกษาระดับต่างๆเป็นจำนวนเท่าไร อ่านออกเขียนได้มีเท่าไร เป็นต้น ทั้งนี้เพราะข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษาของประชากรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับอัตราการเกิด อัตราการตาย และอัตราการอพยพของประชากร เพราะยิ่งประชากรมีการศึกษาสูงจะพบว่าอายุเมื่อแรกสมรสจะยิ่งช้าลง และทำให้อัตราเกิดลดลงตามไปด้วย

6. องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ (Economic) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะอาชีพ รายได้ ของประชากร จำนวนแรงงาน จำนวนคนงาน จำนวนคนทำงานด้านเศรษฐกิจจริง รวมถึงสถานภาพการทำงาน และการเปลี่ยนแปลงลักษณะอาชีพของประชากร เป็นต้น

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่าเราสามารถแบ่งส่วนการตลาดทางประชากรได้ด้วยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตาม เพศ อายุ รายได้ เชื้อชาติ อาชีพ สถานภาพสมรส ของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ โดยที่ตัวแปรเหล่านี้สามารถถามหรือสังเกตได้ อีกทั้งยังช่วยให้สามารถที่จะจำแนกผู้บริโภคออกเป็นประเภทได้อย่างชัดเจน ซึ่งการแบ่งกลุ่มประชากรโดยอาศัยข้อมูลทางประชากรศาสตร์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่จะค้นหาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2018) ได้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

Blackwell, Miniard and Engel (2012) ได้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การได้รับ การใช้งาน และการปฏิบัติหลังจากการบริโภคสินค้าและบริการดังกล่าว

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลหนึ่งทำการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมิน และใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีความคาดหวังว่าสิ่งนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

Sundel and Sundel (2004) (อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2562) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมว่า ในเชิงจิตวิทยาซึ่งเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ คำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” หมายถึงการกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (overt behavior) และพฤติกรรมภายใน (convert behavior) โดยที่พฤติกรรมภายนอก

คืออาการกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นและวัดได้ อาจจะแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวัจนภาษา และแบบอวัจนภาษา เช่น การพูด หัวเราะ ร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า เป็นต้น ส่วนพฤติกรรมภายใน คืออาการกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด แต่สามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบ เป็นต้น

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2554) ได้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและ/หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

ปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธิโกร (2562) ได้กล่าวว่า ปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมาย สิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

1.2 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ

1.3 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

1.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งบ่งชี้ได้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

1.6 ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ

บุคคล ส่วนวิถีชีวิต คือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

2. ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆของบุคคล

2.3 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมรวมทั้งสิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

2.4 ชั้นชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotter and Armstrong (2014) ได้กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมในมนุษย์ โดยบุคคลจะมีพฤติกรรมใดๆนั้น ล้วนมาจากการเรียนรู้ รับรู้ ฟังพอใจ ในช่วงเวลาของการเติบโตใหญ่ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องมีความรู้ในเรื่องมานุษยวิทยา เพื่อที่จะได้ทราบถึงวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลและสังคมที่พวกเขาเติบโตมา

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ ประกอบด้วย

2.1.1 กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership groups) หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับบุคคลนั้นๆซึ่งจะแบ่งเป็น

2.1.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่มีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2.1.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่มีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลไม่ต่อเนื่องแต่จะมีความเป็นทางการมากขึ้น เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มไฝ่ฝัน (Inspirational) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคลหนึ่งๆ โดยที่บุคคลนั้นมิได้เป็นสมาชิกอยู่ แต่มีความต้องการหรือความไฝ่ฝันที่จะได้เข้าไปเป็นสมาชิก เช่น วัยรุ่นที่ฝันจะได้เป็นนักกีฬาทีมที่มีชื่อเสียงในประเทศ เป็นต้น

2.1.3 กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคลหนึ่งๆ โดยที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกกลุ่มอยู่ แต่ไม่ประสงค์ให้ใครรับรู้ว่าคุณเป็นสมาชิกในกลุ่มนี้ ผู้เป็นนักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของตนให้ได้ โดยต้องตัดสินใจว่าจะเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ นั้นอย่างไร เพื่อให้เราสามารถที่จะเสนอความคิดได้ โดยแต่ละกลุ่มจะมีผู้นำทางความคิดอยู่ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นจะเป็นผู้ที่ไม่มีการยึดติดในผลิตภัณฑ์ โดยเขาจะเป็นผู้ที่เสนอคำแนะนำและส่งต่อข้อมูลข่าวสารอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้สมาชิกในกลุ่มได้รับทราบ แต่บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดจะเลือกแนะนำผลิตภัณฑ์แค่บางอย่างเท่านั้น ฉะนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามเข้าถึงตัวบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดนี้ให้ได้ ด้วยการกำหนดลักษณะและคุณสมบัติของผู้ที่จะได้เป็นผู้นำให้ชัด และส่งสื่อหรือข้อความโฆษณาของผลิตภัณฑ์ไปยังบุคคลนั้นโดยตรง

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดเพราะผู้บริโภคทุกคนล้วนเติบโตมาจากครอบครัว ฉะนั้นครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยครอบครัวในที่นี้จะหมายถึง พ่อ แม่ และญาติพี่น้องซึ่งมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรมของผู้บริโภคให้กลายเป็นนิสัยหรือค่านิยมติดตัวได้โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว นอกจากนั้นยังรวมถึงครอบครัวที่มีความสัมพันธ์กันในบทบาทของสามี ภรรยา และลูก ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บุคคลหนึ่งๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง โดยบทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังที่จะให้กระทำ และในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย เช่น ผู้จัดการฝ่ายขายมีสถานภาพสูงกว่าพนักงาน คนเหล่านี้จึงมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตน เช่น การเลือกใส่ชุดสูท หรือใช้สินค้าที่มีราคา เป็นต้น

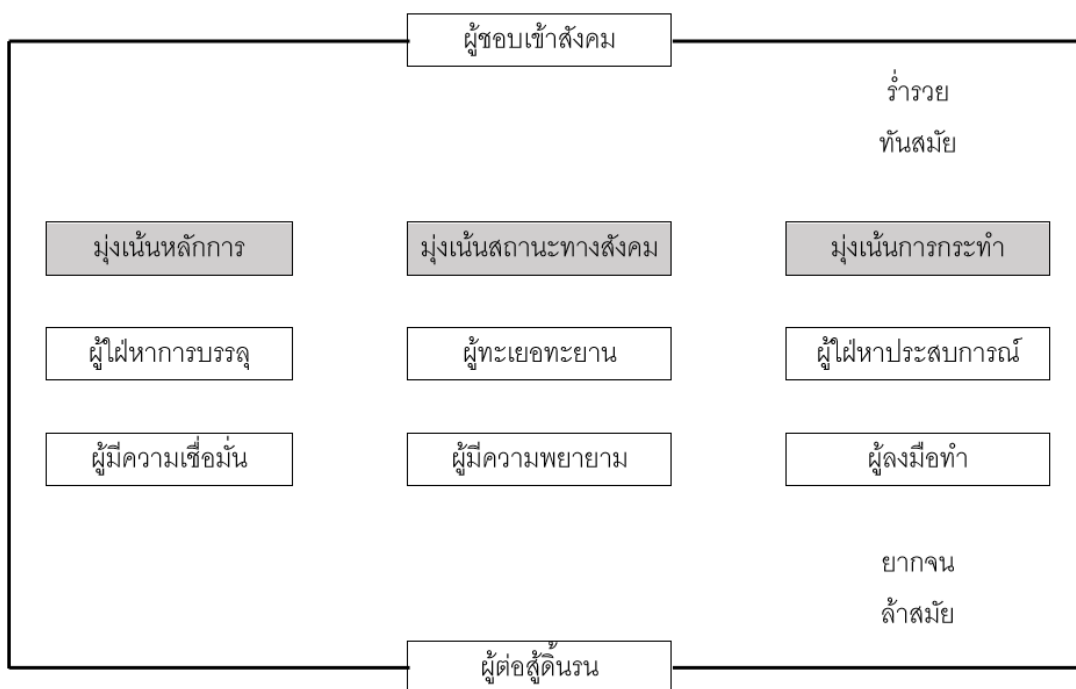
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากการมีบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย ดังนี้

3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and stage in the life cycle) โดยที่คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดช่วงชีวิตของตน เช่น เราจะรับประทานอาหารเช้าสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆที่เราถือกำเนิด และรับประทานอาหารเช้าปกติทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย นอกจากนี้ยังรวมถึงการมีรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ และการเดินทางต่างๆ ก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุขัยของบุคคลด้วยเช่นกัน

3.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Social economic status) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค เช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้าที่ใช้สำหรับใส่ทำงาน หรือซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน และเป็นเจ้าของเรือยอร์ช เป็นต้น ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการออกจากกัน

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographics) เป็นการนำหลักจิตวิทยาผนวกกับหลักประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค กรอบดังกล่าวจะมีการแบ่งผู้บริโภคออกเป็น กลุ่มย่อยๆ ได้ 8 กลุ่ม โดยยึดถือรายได้และการปฏิบัติตนตามระเบียบของสังคมเป็นตัวแบ่ง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 การแบ่งผู้บริโภคโดยอาศัยค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา: Kotler and Armstrong (2014)

คุณสมบัติหลักของผู้ที่ร่ารวยและทันสมัยมี 4 กลุ่มคือ

1. ผู้ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิตแล้ว ถือเป็นกลุ่มที่อยู่จุดสูงที่สุดในสังคม สามารถมีทุกอย่างดั่งใจหวัง มีความกระตือรือร้น มีตำแหน่งสูง มีหน้าที่การงานดี และมีฐานะการเงินดีมากจึงทำให้เขาสามารถที่จะแหวกกฎเกณฑ์บางอย่างได้บ้างเป็นบางครั้ง บุคคลกลุ่มนี้ชอบใช้ของดีที่มีราคาสูง มักซื้ออะไรใหม่ๆ อยู่เสมอ และเป็นคนที่สนใจข่าวสารบ้านเมืองแต่ไม่แสวงหาด้วยตนเองโดยจะมีคนคอยคัดข่าวหรือทำสรุปให้ทุกวัน

2. ผู้ที่มีความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีความอึด ออึดใจและต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต บุคคลในกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีอายุปานกลางขึ้นไป เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และมีความสามารถระดับมืออาชีพ มีความเข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน การใช้เวลาว่าง มีตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับ มีการตัดสินใจโดยการใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง โดยอาจจะมีรายได้จากหลายทาง กลุ่มผู้ที่มีความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตจะมีความสนใจผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่า คงทนถาวร และทำ

หน้าที่ที่มีประโยชน์ต่อสังคมและบ้านเมือง เป็นกลุ่มที่มีเงินแต่ไม่ฟุ่มเฟือย อะไรที่ไม่ถูกต้องจะไม่ทำ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่สนใจข่าวสารบ้านเมืองด้วยเช่นกัน

3. ผู้มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพของตน และเป็นบุคคลที่มุ่งมั่นกับงานที่เขาชอบ โดยทั่วไปแล้วจะใช้เวลาและมีพฤติกรรมการทำงานดำเนินชีวิตภายใต้ค่านิยมที่มีความสอดคล้องกับความเป็นจริง ใช้ชีวิตอย่างมีเหตุผลเดินทางสายกลางแทบทุกเรื่อง มีความต้องการรางวัลในรูปของวัตถุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว ในด้านการทำงานบุคคลกลุ่มนี้จะดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษนิยมทางการเมือง เชื่อถืออำนาจและความจริงที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบุคคลกลุ่มนี้ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ดี ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับยกย่อง ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของผู้ใช้ได้

4. ผู้ใฝ่หาประสบการณ์ (Experiencers) บุคคลในกลุ่มนี้จะมุ่งเน้นไปที่การมีกิจกรรม เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง ซบถองและไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ ส่วนใหญ่จะมีอายุน้อย ลักษณะนิสัยเป็นผู้ที่มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่และกล้าเสี่ยง บุคคลกลุ่มนี้ต้องการการยอมรับจากเพื่อนๆ ความภาคภูมิใจในตนเอง และความมั่นคงในชีวิต ชื่นชอบการออกกำลังกาย เล่นกีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมเข้าสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี และการให้ความสำคัญกับสังคมในกลุ่มเพื่อน ฯลฯ

คุณสมบัติหลักของผู้ที่ยากจนและล้าสมัยมี 4 กลุ่มคือ

1. ผู้ยึดมั่น (Believers) เป็นพวกอนุรักษนิยม ยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ บุคคลในกลุ่มนี้จะแสดงพฤติกรรมด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ ตามสิ่งที่เคยปฏิบัติโดยเกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ บุคคลกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษนิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศตน มีการศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะดำรงชีวิต ถึงแม้จะยากจนแต่ก็ไม่เดือดร้อน เพราะไม่ตามกระแสนิยม มีน้อยก็ใช้น้อย คอยซื้อของที่อยากได้ตอนลดราคา และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงจึงมักจะใช้สินค้าแบบเดิมๆที่เคยใช้ ไม่กล้าเสี่ยง ไม่ชอบลองสิ่งใหม่ๆ

2. ผู้มีความพยายาม (Strivers) ต้องการการยอมรับ จะดิ้นรนเพื่อให้ตัวเองอยู่รอดได้ในสังคม รายได้หรือเงินจะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของบุคคลในกลุ่มนี้ บุคคลกลุ่มนี้มีความ

ต้องการความทันสมัย สิ่งของที่ใช้จึงมักจะเป็นของแท้เสมอเพราะรู้สึกว่าการใช้ของปลอมจะทำให้ถูกคนในสังคมเหยียดหยาม พวกเขาจึงใช้เงินมากกว่ารายได้และมักซื้อสินค้าด้วยเงินผ่อนหรือรูดบัตรเครดิต เป็นกลุ่มที่ชอบดูโฆษณาเพื่อสรรหาสิ่งใหม่ๆ หรือจะเรียกกลุ่มนี้ในอีกชื่อหนึ่งว่ากลุ่มบุคคลที่มีรายได้ต่ำแต่รสนิยมสูง

3. ผู้ลงมือทำ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ โดยจะทำงานที่ใช้ฝีมือ มีความสนใจตัวเองน้อย เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก คนงานในโรงงาน หรือเสมียนในสำนักงาน เป็นต้น ใช้ชีวิตแบบปากกัดตีนถีบ มักมีทักษะและมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพในแต่ละเดือน มีความสนใจในการเมืองน้อย การศึกษาต่ำถึงปานกลาง มีความเชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน โดยสินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันหรือสิ่งจำเป็นในการประกอบอาชีพเท่านั้น

4. ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้จะมีรายได้ต่ำจึงต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเป็นหลัก มีการศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มีข้อจำกัดในการซื้อและใช้สินค้า จึงต้องใช้ความระมัดระวังในการตัดสินใจซื้อ โดยจะมีการซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพเท่านั้น นอกจากนั้นบุคคลในกลุ่มนี้จะมีหนี้สินติดตัวและชอบกู้ยืมเงินนอกระบบถึงแม้จะต้องจ่ายค่าดอกเบี้ยสูงก็ตาม

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยภายในของที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2554) กล่าวว่าทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น โดยทฤษฎีเหล่านี้ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Theory) โดย Adam Smith เป็นนักเศรษฐศาสตร์ที่สร้างทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าบนพื้นฐานของความมีเหตุผล เกี่ยวกับผลประโยชน์ของตนเอง และจะซื้อสินค้าด้วยแรงจูงใจในลักษณะที่ประหยัด ซึ่งแนวความคิดนี้มีข้อสมมติฐานว่า ผู้บริโภคจะพยายามใช้ทรัพยากร อันได้แก่ รายได้ที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อจะได้ตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักหาทางเลือกเพื่อตอบสนองความพอใจของตนซึ่งทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยทฤษฎีดังต่อไปนี้

1.1 ทฤษฎีอรรถประโยชน์ สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเองโดยการหาซื้อสินค้าและ/หรือบริการใดๆที่จะพิจารณาแล้วว่าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตัวเองสูงที่สุด จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องเสนอสินค้า

และ/หรือบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างสูงที่สุด โดยการแสวงหาความพอใจสูงสุดของผู้บริโภคสามารถหาได้จากกฎอรรถประโยชน์ส่วนเหลือมเท่ากับต่อรายจ่าย (Law of equal marginal utility per dollar) กล่าวคือผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินที่มีอยู่จำกัดเพื่อให้ได้อรรถประโยชน์ส่วนเหลือมหรือความพึงพอใจสูงสุดที่เท่าไร เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถเสนอสินค้าและ/หรือบริการที่ให้ค่าสูงสุด ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้โดยใช้สูตร

$$\frac{MU}{P} = \frac{\text{อรรถประโยชน์เหลือม}}{\text{ราคาสินค้า}}$$

จากสูตรจะทำให้พนักงานการตลาดสามารถชี้ได้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าชนิดใด โดยดูจากค่าของสูตรที่สูงที่สุด ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความพอใจกับสินค้า ก. ที่ 10 โดยสินค้า ก. มีราคา 20 บาท และ ผู้บริโภคมีความพอใจในสินค้า ข. ที่ 12 โดยสินค้า ข. มีราคา 30 บาท เมื่อทำการเปรียบเทียบจะได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าสูตรของสินค้า ก.} & \quad \frac{MU}{P} = \frac{10}{20} = 0.5 \\ \text{ค่าสูตรของสินค้า ข.} & \quad \frac{MU}{P} = \frac{12}{30} = 0.4 \end{aligned}$$

จากค่าสูตรที่แสดง จะเห็นว่าผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ก. มากกว่า ข. เพราะค่าที่แสดงออกมานั้นผ่านการให้น้ำหนักระหว่างอรรถประโยชน์ส่วนเหลือม กับราคาสินค้าของสินค้านั้นๆ แล้ว

1.2 ทฤษฎีความไม่แตกต่าง สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีความชอบในสินค้าโดยไม่จำกัดที่สินค้าตัวใดตัวหนึ่งแต่จะมีทางเลือกมากกว่า 1 ทางเลือก เช่น ใช้สบู่ หรือ สวมใส่เสื้อผ้ามากกว่า 1 ตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งความชอบพอใดๆจะอยู่บนพื้นฐานของความสามารถที่จะจ่ายได้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแทรกสินค้าของตนเข้ามาอยู่ในทางเลือกของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความประหยัดและสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้มากที่สุด

1.3 ทฤษฎีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากขึ้นย่อมมีแบบอย่างของพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้น นักการตลาดจึงต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงรายได้ของผู้บริโภค โดยดูจากสภาพเศรษฐกิจ สภาพของค่าตอบแทนในการทำงานของผู้บริโภค

นอกจากนั้นนักการตลาดยังต้องติดตามแบบอย่างพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคว่าเป็นไปในลักษณะใด เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.4 ทฤษฎีการประเมินผลทางเศรษฐศาสตร์ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมิได้ซื้อสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของตนเสมอไป ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ครอบครัว เป็นต้น ฉะนั้นอำนาจในการซื้อจึงมิได้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคโดยตรง หากยังเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นด้วย นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ด้วย

2. ทฤษฎีทางจิตวิทยา (Psychological Theory) ในทางด้านจิตวิทยาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก โดยมีเหตุผลที่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีพื้นฐานอยู่ที่จิตใจของผู้บริโภคเอง ซึ่งในเรื่องของจิตใจก็ได้มีการอธิบายไว้ด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยาอยู่หลายประเด็น อันประกอบด้วย ทฤษฎีเกี่ยวกับประชาชน (Cognitive Theory) การเรียนรู้ (Learning Theory) และ ทฤษฎีวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory)

3. ทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychological Theory) ในทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่าคนเรานั้นต้องมีส่วนร่วมร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม โดยทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม ซึ่งมีพฤติกรรมที่ต้องการได้รับความรักจากอื่นในสังคม ทฤษฎีนี้จึงเน้นศึกษาถึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสถานะมากกว่าความจำเป็นที่มีเหตุผล กล่าวคือผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ที่อยู่ใกล้ชิด

4. ทฤษฎีทางสังคมวิทยา (Sociological Theory) ทฤษฎีนี้เน้นให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลที่ได้รับจากสภาพทางสังคมที่อาศัยอยู่ ซึ่งถือว่าผู้บริโภคเป็นผลที่ได้รับจากสภาพสังคมที่อาศัยอยู่ ซึ่งถือว่าผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่จะต้องปฏิบัติตามต่อสังคมที่อาศัยอยู่ โดยทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้ทฤษฎีทิศทางและทฤษฎีบทบาทเพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

4.1 ทฤษฎีทิศทาง ทฤษฎีนี้ได้อธิบายให้เห็นว่ามนุษย์ที่อยู่ในสังคมย่อมจะมีทิศทางที่แตกต่างกันออกไป โดยแบ่งมนุษย์ที่อยู่ในสังคมออกเป็นสามทิศทางได้แก่

4.1.1 ทิศทางยึดมั่นดั้งเดิม จะมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างช้า ครอบครัวยังจะมีอิทธิพลต่อสมาชิกภายในเป็นอย่างมากและอิทธิพลจากภายนอกจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัวน้อยมาก

4.1.2 ทิศทางยึดมั่นภายใน จะมีลักษณะที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมากสมาชิกในสังคมจะมีลักษณะที่ขอควบคุมพฤติกรรมของตนเองเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จที่ตั้งเป้าหมายไว้ว่าซึ่งสังคมดังกล่าวนี้จะมีพฤติกรรมในการยอมรับสินค้าได้มาก

4.1.3 ทิศทางยึดมั่นผู้อื่นจะมีลักษณะของการคาดหวังจากกลุ่มเพื่อนร่วมรุ่นมากกว่าที่จะมีลักษณะของการมุ่งบรรลุผลสำเร็จส่วนตัว ดังนั้นคนในสังคมนี้จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตอบสนองผู้อื่นมากกว่าตนเอง

4.2 ทฤษฎีบทบาท ทฤษฎีนี้ได้อธิบายให้เห็นว่าคนที่อยู่ในสังคมจะมีลักษณะของการเป็นนักแสดงที่เล่นบทบาทให้เป็นที่ประทับใจผู้อื่น ทฤษฎีบทบาทมักจะใช้ในเรื่องของจิตภาพผลิตภัณฑ์โดยนักแสดงจะสร้างสรรคความปรารถนาให้เกิดขึ้นในตัวของผู้ชม ผู้ฟังและทำให้พวกเขาคล้อยตาม

ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค

Hoyer and McInnis (2010) ได้เสนอกรอบลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่สะท้อนแนวทางในการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือการบริการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งไว้ เพื่อให้ให้นักการตลาดนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์และวิธีที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนออกมา

ที่มา: Hoyer and McInnis (2010)

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วยคำถามหลายประการ ได้แก่ การตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ (Whether?) ทำไมถึงซื้อ (Why?) จะซื้อเมื่อไหร่ (When?) จะซื้อที่ไหน (Where?) จะซื้ออย่างไร (How?) จะซื้อเท่าไหร่ (How much?) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often?) และใช้เวลายาวนานเท่าใด (How long?) ที่จะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงการใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์ที่ได้มาด้วย

2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องข้องกับกระบวนการบริโภค โดยเริ่มจากการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจากช่องทางต่างๆ จากนั้นเมื่อได้รับผลิตภัณฑ์มากก็จะเข้าสู่กระบวนการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นๆ และขั้นตอนสุดท้ายคือการกำจัดผลิตภัณฑ์หลังจากการใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเลือกเก็บไว้ใช้ซ้ำหรือทำลายผลิตภัณฑ์นั้นทิ้งก็ได้

3. พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องนำเสนอสินค้าเพื่อให้เกิดการบริโภคภายใต้กรอบของสินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหลากหลายกลุ่ม พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจมีลักษณะเป็นกิจกรรมของบุคคลหนึ่งหรือเป็นกลุ่มบุคคล เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน โดยมีกิจกรรมร่วมกัน เช่น การรับประทานอาหารฉลองวันเกิด หรือแม้กระทั่งการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจหลายคน ซึ่งจะเรียกกลุ่มบุคคลเหล่านี้ว่าหน่วยการตัดสินใจ ผู้รวบรวมข้อมูล ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้งาน

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงเสมอ โดยที่ในขั้นตอนต่อจากการจัดหา การบริโภค และการกำจัดผลิตภัณฑ์ มักมีลักษณะที่จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่เป็นลำดับขั้น โดยเวลาที่ใช้อาจเป็นชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน หรือปี

ขั้นตอนกระบวนการบริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้อธิบายขั้นตอนในกระบวนการบริโภค โดยอ้างอิงจาก Stage in the consumption process ของ Solomon และ William G. ไว้ดังนี้

1. ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase stage) เป็นขั้นตอนในการจัดหาผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วย การพิจารณาว่าจะตัดสินใจซื้ออย่างไร (How?) โดยอาศัยการพิจารณาว่าจะมีแหล่งข้อมูลหรือทางเลือกต่างๆอะไรบ้าง (What?) ซึ่งนักการตลาดจะต้องจัดการสื่อสารการตลาดเพื่อชักนำผู้บริโภคให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของเขาเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นอย่างไร และปรับทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง

2. ขั้นการซื้อ (Purchase stage) และการบริโภค (Consumption stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเกี่ยวข้องกับคำถามที่ว่า จะซื้อดีหรือไม่ (Whether?) ทำไมถึงซื้อ (Why?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเท่าไร (How much?) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often?) ใช้เวลายาวนานเท่าไร (How long?) ในการจัดหา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ ซึ่งงานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ ปรับกลยุทธ์การตลาดที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และจัดสถานการณ์การซื้อต่างๆ

3. ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase stage) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อที่สำคัญประกอบด้วย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่าผลิตภัณฑ์ได้ทำงานตามหน้าที่ที่กำหนดไว้หรือไม่อย่างไร (How?) ผลิตภัณฑ์สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อมหรือไม่อย่างไร (How?) ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อความผูกพันด้านความสัมพันธ์อันดี ความภักดี การบอกต่อเชิงบวก

การต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้ตราของคู่แข่ง ตั้งใจซื้อในอนาคต งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ การพิจารณาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคจะบอกต่อเชิงบวกหรือเชิงลบและชักนำบุคคลอื่นอย่างไร (How)



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการบริโภค

ที่มา: ปณิศา มีจินดา (2553)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Borden (1965) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือความต้องการของตลาดบริโภคได้ โดยที่ Borden ได้ระบุว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตนั้นประกอบด้วย 12 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Planning) ได้แก่ สายของการผลิตที่จะนำเสนอ (Product line to be offered) ตลาดที่จะขาย (Markets to sell) และนโยบายเกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product policy)

2. การตั้งราคา (Pricing) ได้แก่ ระดับของราคาที่จะนำมาใช้ (Price level to adopt) ราคาเฉพาะที่จะนำมาใช้ (Specific prices to adopt) นโยบายเกี่ยวกับราคา (Price policy) เช่น ราคาปลีก ราคาส่ง ราคาเดี่ยว เป็นต้น และส่วนต่างหรือกำไรที่จะนำมาใช้ (Margins to adopt) เช่น สำหรับบริษัท สำหรับการค้าทั่วไป เป็นต้น

3. การสร้างตราสินค้า (Branding) ได้แก่ การเลือกเครื่องหมายการค้า (Selection of trade marks) นโยบายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand policy) และจะขายภายใต้ฉลากส่วนตัวหรือขายแบบไม่มีตราสินค้า (Sale under private label or unbranded)

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) ได้แก่ ช่องทางในการจำหน่าย ระหว่างโรงงานด้วยกันกับผู้บริโภค (Channels to use between plant and consumer) ระดับของการเลือกช่องทางการจำหน่าย สำหรับผู้ค้าปลีกกับผู้ค้าส่ง (Degree of selectivity among wholesalers and retailers) และการพยายามที่จะทำให้เกิดความร่วมมือทางการค้า (Efforts to gain cooperation of the trade)

5. บุคคลผู้เกี่ยวข้องกับการขาย (Personal Selling) ได้แก่ หน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย สำหรับผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก (Burden to be)

6. การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา (Amount to spend) ข้อมูลในการสรรสร้างโฆษณา (Copy platform to adopt) และการผสมผสานโฆษณา (Mix of advertising) เช่น โฆษณาผ่านการซื้อของผู้บริโภค

7. การส่งเสริมการขาย (Promotions)

8. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เช่น รูปลักษณ์ และฉลากของบรรจุภัณฑ์

9. การจัดวางหรือจัดแสดงสินค้า (Display)

10. การให้บริการ (Servicing)

11. การจัดการสินค้าทางกายภาพ (Physical Handling) ได้แก่ การจัดการเกี่ยวกับคลังสินค้า การขนส่ง และสินค้าคงคลัง

12. การใช้ข้อมูลจริงที่ได้เพื่อการวิเคราะห์ (Fact Finding and Analysis)

McCarthy (1960) เป็นบุคคลแรกที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดผ่านแบบจำลองที่มีปัจจัย 4 ส่วน เรียกว่า Marketing Mix (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการค้า (Promotions)

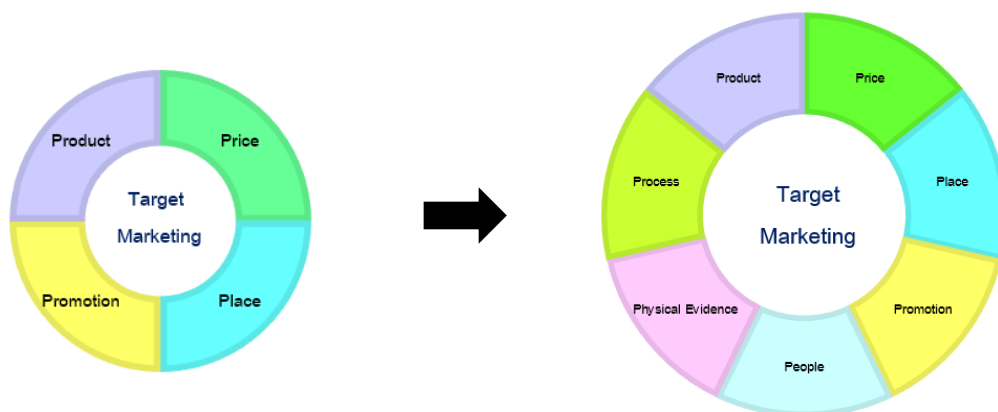
ทั้งนี้แบบจำลองของ McCarthy เป็นแบบจำลองที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและมักถูกอ้างอิงในงานด้านวิชาการและงานเกี่ยวกับการศึกษาสำหรับนักการตลาดรุ่นใหม่อยู่เสมอ แม้โลกจะเปลี่ยนไปหรือพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามยุคสมัย 4Ps ก็ยังเป็นหลักการตลาดพื้นฐานที่สามารถนำไปต่อยอดแนวคิดทฤษฎีใหม่ๆ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (อ้างถึงใน Ban Suan Farm , 2016)



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดย Edmund Jerome McCarthy

ที่มา: McCarthy (1960)

Booms and Bitner (1981) ได้นำเสนอแบบจำลองที่มีการเพิ่มเติมส่วนประกอบจากส่วนประสมทางการตลาด 4 ส่วนของ McCarthy เพื่อใช้สำหรับการตลาดที่มีผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปแบบของการบริการ และได้อธิบายอีก 3 ส่วนประสมได้แก่ บุคคล (People) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) รวมเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ (Marketing Mix 7Ps) ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการได้จนถึงปัจจุบัน



ภาพประกอบ 5 ส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ (7Ps) โดย Booms and Bitner

ที่มา: Booms and Bitner (1981)

สิทธิ์ วีรธรรม (2552) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการไว้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำมาเสนอแก่ลูกค้าเพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้า อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ (เช่น เฟอร์นิเจอร์) หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ (เช่น การรักษาพยาบาล) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังอาจเป็นบุคคล (เช่น ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง) หรือ อาจจะเป็นสถานที่ (เช่น สถานที่ท่องเที่ยว) หรืออาจจะเป็นความคิด (เช่น การรณรงค์ประหยัดพลังงาน การรณรงค์งดสูบบุหรี่ แนวคิดในงานโฆษณา เป็นต้น) ความพึงพอใจนี้อาจได้จากแง่มุมด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ (เช่น คุณภาพ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ การรับประกัน บรรจุภัณฑ์ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เป็นต้น)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่นและเร็วที่สุด กล่าว คือผู้ทำการตลาดจะเปลี่ยนราคาของสินค้าเมื่อไหร่ก็ได้

การจะตั้งราคาให้ได้ผลนั้นผู้ทำการตลาดต้องเข้าใจคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับ ลูกค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเชื่อ เช่น ถึงแม้ว่าเอ็มเคจะตั้งราคาค่าส่งสูงก็ 20 บาท แต่ลูกค้า ก็ยอมเสียเพื่อแลกกับความสะดวกที่ไม่ต้องขับรถออกไปทานนอกร้าน จึงทำให้เอ็มเคมี ยอดขายสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าเอ็มเคสร้างกลยุทธ์ราคาที่เป็นที่พิจารณาถึงคุณค่าที่ลูกค้าคิดว่าจะได้รับจากสินค้าที่ซื้อ เป็นต้น คุณค่าของผลิตภัณฑ์ตามที่ถูกค้ำรับรู้เป็นการชดเชยระหว่างคุณประโยชน์ที่ลูกค้ามองเห็น จากผลิตภัณฑ์กับเงินที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้ของนั้นมา ต้นทุนของลูกค้านอกจากจะเป็นเงินที่ต้องจ่าย ให้กับตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของเวลาและเรื่องของการกำลัง

กายและกำลังความคิดด้วย ลูกค้ำพร้อมที่จะสละสิ่งเหล่านี้ไปเพื่อแลกกับสินค้าที่ต้องการ ส่วนคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ำได้รับรู้นั้น อาจเป็นมากกว่าคุณประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์เอง แต่ยังรวมถึงคุณประโยชน์ด้านบริการด้วย เช่น คุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล (เช่น ประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงาน) และคุณประโยชน์ทางภาพลักษณ์ (เช่น คุณค่าของตราสินค้าที่รับรู้อยู่ในใจ) เป็นต้น

3. ช่องทาง (Place) เป็นสถานที่ที่บริษัทนำผลิตภัณฑ์มาให้สมาชิกทางการตลาด ช่องทาง เกี่ยวข้องกับ 2 เรื่อง คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ซึ่งได้แก่ ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผู้ผลิตให้แก่ผู้บริโภค

3.2 การจัดกระจายทางกายภาพ (Physical Distribution) ซึ่งได้แก่ การขนส่ง การเก็บสินค้าในคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง ที่ทำให้สินค้ามีไว้ขายให้ผู้บริโภคในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมในช่องทางทางการตลาด

ลูกค้ำส่วนใหญ่มักไม่ค่อยนึกว่าผลิตภัณฑ์มาลงเอยในชั้นวางสินค้าได้อย่างไร การวางแผน และควบคุมการเคลื่อนย้ายทางกายภาพของผลิตภัณฑ์จากจุดผลิตไปสู่จุดที่มีการใช้หรือบริโภค เรียกว่า โลจิสติกส์ (Logistics) หรือการจัดกระจายสินค้าทางกายภาพ โลจิสติกส์เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่รวมถึงการขนส่ง การประมวลคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงคลัง การเก็บรักษาสินค้า และการบรรจุหีบห่อ

4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการตลาดที่เป็นการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship Marketing) การส่งเสริมการขายจึงเป็นส่วนหนึ่งหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่ใช่เป็นการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด คำว่า "โปรโมชัน" ตามห้างสรรพสินค้าที่จัดให้มีขึ้นในบางช่วงของปี เป็นความหมายของการส่งเสริมการขาย ผู้ทำการตลาดจะไม่สามารถทำให้ลูกค้ำซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ำไม่รู้จักและไม่เห็นมาก่อนได้ ดังนั้นวัตถุประสงค์แรกของการส่งเสริมการตลาด คือการทำให้ลูกค้ำรู้ว่าสินค้ามีสินค้านั้นอยู่หรือที่เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดแบบบอกกล่าว (Informational Promotion) ซึ่งเป็นการบอกผู้บริโภคว่าจะหาซื้อสินค้าหรือบริการได้ที่ไหนและใช้สิ่งนั้นอย่างไร

ในการให้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดนั้น ผู้ทำการตลาดมักปรุงแต่งรูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอให้มีลักษณะจูงใจด้วยกลวิธีต่างๆ เรียกว่าการส่งเสริมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์

เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อและซื้อในที่สุดว่าการส่งเสริมการตลาดแบบโน้มน้าวใจ (Persuasive Promotion) บางครั้งลูกค้ารู้สึกว่าสินค้ามีค่าน้อยอยู่แต่เพื่อไม่ให้ลูกค้าลืม ผู้ทำการตลาดอาจต้องทำการส่งเสริมการตลาดแบบทำให้นึกถึง (Reminder Promotion) ด้วย

5. คน (People) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ซึ่งคน(People) หมายถึง การที่พนักงานที่ให้บริการต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในสถานการณ์การส่งมอบบริการ เนื่องจากเราไม่อาจแยกคนออกจากบริการได้ ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจึงมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ และมักมองว่า"คน" ก็คือตัวบริการนั่นเอง ลูกค้าของเราจะพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับคนที่ให้บริการลูกค้า บริษัทจึงต้องฝึกอบรมคนที่ให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้คนเหล่านั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน และได้รับเลือกให้ดำรงตำแหน่งที่เหมาะสมกับงาน อีกทั้งผู้ให้บริการจะปรับเปลี่ยนบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้นบริษัทจึงอาจใช้องค์ประกอบนี้ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์การบริโภค โดยฝึกอบรมพนักงานการใช้พนักงานขาย และการให้บริการลูกค้าอย่างประทับใจ

6. สิ่งที่น่าปรากฏทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่เห็นผลิตภัณฑ์ประเภทบริการก่อนที่จะตัดสินใจบริโภคจึงรู้สึกไม่มั่นใจว่าบริการที่กำลังจะซื้อจะสามารถสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ ผู้บริโภคจึงต้องพึ่งพาสิ่งที่ปรากฏให้เห็นในทางกายภาพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจบริโภค บริษัทต้องนำเสนอสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพในลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ โดยสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพของบริการ ได้แก่ บรรจภัณฑ์ เว็บไซต์ของบริษัท เอกสารของบริษัท ป้ายโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน นามบัตร อาคารสถานที่ตั้ง เป็นต้น

เราจะเห็นว่าการจัดการแข่งขันกีฬาที่มีสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพมากมาย เช่น บัตรเข้าชมในสนาม เครื่องแบบของผู้แข่งขัน ความใหญ่โตกว้างขวางของสนามกีฬา หรือที่นั่งที่ลูกค้านั่งสบายสะดวก ล้วนมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ธุรกิจบางประเภทใช้สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพอย่างมากในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น สถานที่ท่องเที่ยว รีสอร์ท โรงแรม เป็นต้น เพราะเป็นที่ๆคนมาพักผ่อนและคาดหวังที่จะได้มาพบกับความสวยงามในขณะที่พักอยู่ ณ ที่แห่งนั้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีและลำดับขั้นตอนของระบบการดำเนินการให้บริการ ลูกค้าซึ่งลูกค้าจะมีส่วนร่วมในกระบวนการในขณะที่รับบริการในเวลาต่างๆ ทั้งแบบต่อหน้าและทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น กระบวนการทางการตลาดของการจองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ตเริ่มตั้งแต่ การเข้าไปในเว็บไซต์ของสายการบินนั้น ใส่ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง แล้วตอบตกลงการจอง มีการยืนยันทางอีเมลหรือไปรษณีย์ แล้วเราก็ไปขึ้นเครื่องตามเวลาที่จองและ

นำเราไปส่งถึงจุดหมายปลายทาง จึงกล่าวได้ว่ากระบวนการทางการตลาดเกิดจากกระบวนการย่อยๆรวมกัน บริษัทต้องออกแบบควบคุมคุณภาพของกระบวนการเพื่อให้ได้บริการที่ได้ระดับมาตรฐานทุกครั้งไป

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Booms and Bitner (1981) มาใช้ในกรอบแนวคิดของงานวิจัย เนื่องจากแนวคิดของ Booms and Bitner เป็นการเสนอส่วนประสมการตลาดที่มีการนำปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริการเพิ่มเติมจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ McCarthy (1960) ที่ประกอบด้วย 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยสิ่งที่ Booms and Bitner ได้เสนอเพิ่มเติม ได้แก่ ด้านบุคคล การปรากฏทางกายภาพ และด้านการบริการ โดยผู้วิจัยได้มีการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ขายพรรณไม้ผ่านช่องทางกลุ่ม Facebook พบว่าผู้ประกอบการจำนวน 5 ท่านมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการขาย เช่น ความรวดเร็วในการจัดส่ง การบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลซึ่งเป็นผู้ขาย เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อและใช้บริการในธุรกิจของตน โดยพิจารณาจากประสบการณ์การขายพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่ผ่านมา ฉะนั้นในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลและการให้บริการของผู้ขายด้วย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวถึงลักษณะของการจูงใจว่าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ลักษณะของการจูงใจจึงมีประเด็นที่นักการตลาดต้องพิจารณา ดังนี้

1. ความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs) หมายถึงความแตกต่างที่รับรู้ได้ระหว่างสิ่งที่อยู่ในอุดมคติกับความเป็นจริง โดยที่ทั้งสองสิ่งมีอิทธิพลมากพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เช่น ต้องการ อาหาร, อากาศ, น้ำ, ยา และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

1.2 ความต้องการทางจิตใจ (Psychological) เช่น การยอมรับจากสังคม, การประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น

2. เป้าหมาย (Goals) คือผลลัพธ์ของการเกิดแรงจูงใจ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 เป้าหมายโดยทั่วไป (Generic goals) คือผลลัพธ์ที่บุคคลแสวงหาเพื่อตอบสนองของความต้องการทางร่างกายและจิตใจ

2.2 เป้าหมายเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Product-specific goals) คือผลลัพธ์ที่บุคคลแสวงหา โดยมีผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นตัวกำหนด

การตั้งเป้าหมาย (Selecting goals) โดยคนเรามักตั้งเป้าหมายเกี่ยวกับการซื้อที่มากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น ซื้อเสื้อผ้าเพื่อปกปิดร่างกาย และตอบสนองของความต้องการทางด้านสังคม เป็นต้น โดยเป้าหมายที่มากกว่าหนึ่งอย่าง ไม่จำเป็นต้องเป็นเป้าหมายเชิงบวกเท่านั้น สามารถที่จะเป็นเป้าหมายที่ขัดกันได้

3. แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาแรงจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ร่วมกันได้ ดังนี้

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) หมายถึงสิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือหลักทางเหตุผลหรือเศรษฐกิจ เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด เป็นต้น โดยการซื้อของบุคคลตามหลักทางเศรษฐกิจคือการซื้อจากการที่พิจารณาถึงตราสินค้าที่ให้อรรถประโยชน์สูงสุดหรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด หรือคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด เช่น ได้รับการส่งเสริมการตลาดจนเกิดความพึงพอใจในตราสินค้านั้นๆ

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึงการเลือกเป้าหมายที่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางด้านความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภูมิใจ ความกลัว ฯลฯ เป็นอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจสูงสุดที่ผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความพอใจอันสูงสุด โดยอาศัยเพียงทัศนคติของตนเอง

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความต้องการและการจูงใจ (Needs and motivation) ดังนี้

1. ความหมายของการจูงใจ

การจูงใจเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคลซึ่งจะผลักดันให้เขาเกิดพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

2. ประเด็นที่ต้องพิจารณาในการจูงใจ การเข้าใจทฤษฎีการจูงใจจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณา ได้แก่

2.1 ความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs) ประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกายอันเป็นความต้องการพื้นฐานของบุคคล และความต้องการที่เป็นความปรารถนาหรือความต้องการทางด้านจิตวิทยาอันเป็นความต้องการหุนิยมที่เกิดขึ้นจากสภาพจิตใจและการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2.2 จุดมุ่งหมาย (Goals) ประกอบด้วย จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป และจุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

2.3 การจูงใจด้านบวกและด้านลบ ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ หรือความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งนั้นๆ เช่น ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ความกลัว ความไม่ชอบ เป็นต้น

2.4 สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ เป็นการชี้หลักของเหตุผลและอารมณ์ส่วนตัวในการเลือกจุดมุ่งหมายแห่งการกระทำ เช่น ราคา ขนาด คุณภาพ ความภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น

3. ประเภทของการจูงใจ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 การจูงใจภายใน หมายถึงสภาพความต้องการภายในจิตใจของมนุษย์ที่จะเรียนรู้หรือแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง ประกอบด้วย ความต้องการ ทัศนคติ และความสนใจพิเศษ

3.2 การจูงใจภายนอก หมายถึงแรงกระตุ้นจากภายนอกที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือแสดงพฤติกรรมของบุคคล ประกอบด้วย จุดมุ่งหมายหรือความคาดหวัง ความก้าวหน้า ความประทับใจ และเครื่องล่อใจอื่นๆหรือการเสริมแรง

4. ทฤษฎีของการจูงใจ

4.1 ทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory) ประกอบด้วยลำดับขั้นของความต้องการที่เป็นตัวกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการของร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จส่วนตัว



ภาพประกอบ 6 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

4.2 ทฤษฎีความต้องการที่แสวงหาของ McClelland เป็นทฤษฎีที่เสนอว่าบุคคลจะพัฒนาความจำเป็นโดยผ่านประสบการณ์ของชีวิตแทนที่จะเกิดขึ้นมาเอง โดยความต้องการพื้นฐาน 3 ประการของทฤษฎีนี้ได้แก่ ความต้องการอำนาจ ความต้องการความผูกพันหรือความเป็นมิตร และความต้องการความสำเร็จ

4.3 ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ แต่จะไม่คำนึงถึงลำดับขั้นของความต้องการว่าอะไรเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง โดยที่ความต้องการหลายๆอย่างอาจจะเกิดขึ้นพร้อมกันได้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ ความต้องการเพื่อความอยู่รอด ความต้องการมีสัมพันธภาพ และความต้องการความเจริญก้าวหน้า

4.4 ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg เป็นทฤษฎีที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้ใน 2 กรณี คือ เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ และปัจจัยที่เป็นเหตุของความไม่พอใจ

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2554) ได้กล่าวถึงประเภทของแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. แรงจูงใจทั่วไป เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความหิว ความกระหาย เพศ การดิ้นรน ความภูมิใจ การเข้าสังคม ความกลัว และการรักษาตัวเอง
2. แรงจูงใจทางเสรีและจิตวิทยา เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับทางร่างกายและทางจิตใจซึ่งมีลักษณะคล้ายแรงจูงใจทั่วไปเพียงแต่มาแบ่งว่าแรงจูงใจใดเกี่ยวข้องกับทางร่างกาย และแรงจูงใจใดเกี่ยวข้องกับทางจิตใจ
3. แรงจูงใจปฐมภูมิและทุตติภูมิ เป็นแรงจูงใจที่ติดตัวมากับผู้บริโภคและการได้เรียนรู้ภายหลัง โดยแรงจูงใจปฐมภูมิเป็นแรงจูงใจที่ติดมากับผู้บริโภค เช่น ความหิว ส่วนแรงจูงใจทุตติภูมิเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเรียนรู้ในชีวิตแล้ว
4. แรงจูงใจที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองสามารถที่จะรู้ความต้องการของตนอยู่แล้ว แต่อาจจะไม่รู้ว่ามีความต้องการอะไรบ้าง โดยบางครั้งอาจจะรู้ได้ว่าแรงจูงใจของตนเองคืออะไร แต่บางครั้งก็ไม่สามารถรู้ได้ เช่น ซื้อรถยนต์เพราะต้องการความสะดวกสบายและประหยัดน้ำมันซึ่งเป็นแรงจูงใจที่รู้ตัว แต่แรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวอาจจะเป็นเพราะเห็นเพื่อนบ้านมีรถยนต์ก็อยากมีกับเขาเช่นกัน
5. แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยการซื้อสินค้าด้วยแรงจูงใจทางเหตุผล ได้แก่ ความประหยัดในรูปแบบต่างๆ ราคาสินค้ามีความสมเหตุสมผล ความทนทานของสินค้า เป็นต้น ส่วนการซื้อสินค้าด้วยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ความสวยงาม ความต้องการโดดเด่น การตามอย่างผู้อื่น เป็นต้น โดยผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์แตกต่างกันออกไป เช่น การซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่งอาจจะใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลมากกว่าอารมณ์ เพราะมีความจำเป็นในการใช้รถยนต์เพื่อประกอบอาชีพ แต่อีกครอบครัวอาจจะซื้อด้วยแรงจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าเพราะความจำเป็นในการใช้รถยนต์มีน้อย

วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้สรุปแบบจำลองแรงจูงใจเพื่อใช้ในการอธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. แรงจูงใจด้านการใช้งาน (Functional motives) คือการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทางกายภาพ เช่น ผู้บริโภคต้องการโทรศัพท์เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารโดยเลือกใช้ตราสินค้า Nokia ที่มีคุณสมบัติด้านการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารได้ดีกว่าตราสินค้า iPhone

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) คือการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อให้ได้รับการตอบสนองทางอารมณ์ เช่น ผู้บริโภคเลือกใช้ตราสินค้า iPhone เนื่องจากเป็นโทรศัพท์ที่มีความแพร่หลายในกลุ่มสังคมวัยรุ่น

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ พบว่าประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาถึงตัวแปรในกรอบงานวิจัยแล้วพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล และด้านกระบวนการที่ผู้วิจัยศึกษานั้นเป็นปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มเติม เพื่อให้งานวิจัยนี้มีการศึกษาที่ครอบคลุมมากขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Nicosia (1966) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า หมายถึงกิจกรรมทางธุรกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อน ในระหว่าง และภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ

Greenberg and Baron (2003) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า หมายถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกในกิจกรรมที่นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้เลือก

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า หมายถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคมากกว่าหนึ่งทางเลือก โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยเกี่ยวข้องกับจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการของผู้บริโภคในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายๆทางเลือก โดยการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมักจะเกิดขึ้นอยู่เสมอ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ฉะนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการสำคัญที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

บทบาทการซื้อ

Kotler and Armstrong (2014) ได้แบ่งบทบาทของผู้ที่อาจจะมีการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่จะมีการนำเสนอหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน เป็นต้น

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ

5. ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Dewey (1910) (อ้างถึงใน Krauss, 2017) John Dewey เป็นบุคคลแรกที่เสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลงในหนังสือ How We Think เมื่อปี ค.ศ. 1910 ถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาและพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยนักจิตวิทยา นักประสาทวิทยา และทุกคนที่อยู่ในช่วงเวลานั้น หรือแม้กระทั่งการศึกษาผ่านวัฒนธรรมและเทคโนโลยีตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันจะพบว่าผู้บริโภคอาจจะไม่ได้มีกระบวนการในการตัดสินใจตามเส้นทางของกระบวนการตัดสินใจของ John Dewey อย่างสมบูรณ์แบบเสมอไป หากแต่ว่าเมื่อเวลาผ่านมามากกว่า 100 ปี พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันระหว่างศตวรรษที่ 20 และศตวรรษที่ 21 แต่แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของ John Dewey เป็นแนวคิดที่แทบจะไม่มีเปลี่ยนแปลงใดๆเลย โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
2. การสืบค้นข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. ขั้นตอนการซื้อ (Purchase Process)
5. ขั้นหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

Kotler and Armstrong (2014) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะของความต้องการที่แท้จริงและความพึงปรารถนา โดยที่ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก เช่น เราเดินผ่านร้านเบเกอรี่และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ๆ เกิดการกระตุ้นความหิวและจะก่อให้เกิดปัญหาขึ้นมาว่า เราต้องการขนมเพื่อขจัดความหิวของเรา ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บ

ข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆคนทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆมากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่าการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูล ข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพทถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรม อื่นๆเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าความสนใจหลักของนักการตลาด คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกฎณ์ การสาธิต เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล เช่น แพทย์มักเรียนรู้เกี่ยวกับยาใหม่ๆจากแหล่งการค้า แต่เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินตัวยาด้วยก็จะหันไปขอความเห็นจาก แพทย์คนอื่นๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะมีการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการในการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของบริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ โดยผู้บริโภคจะทำการตัดผลิตภัณฑ์บางอย่างออกไปจากทางเลือก ด้ายการอาศัยจิตใต้

สำนึกและควมามีเหตุผลสนับสนุนในสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ ณ ช่วงเวลาของการตัดสินใจด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกและเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ในลักษณะภาพรวมของผลิตภัณฑ์ โดยมองว่าลักษณะที่แตกต่างกันเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2. ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่ผู้บริโภคได้พบเห็น ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3. ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นและได้รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราสินค้าขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราสินค้า ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4. ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่าผู้บริโภคมีความพอใจต่อตราสินค้าแค่ไหน โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าด้วยการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ

5. กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า และคุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าตราสินค้าใดที่ได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ประกอบด้วย

ปัจจัยตัวแรก คือทัศนคติของผู้อื่น โดยทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ 1. ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และ 2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีกด้าน ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบก็มีความชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยากกรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไป ในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

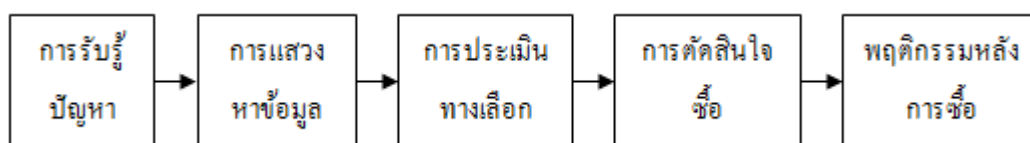
ปัจจัยตัวที่ 2 คือปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ เช่น เรากำลังจะถูกโยกย้ายงานไปต่างสถานที่ จากที่เคยวางแผนไว้ว่าจะซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย กลับต้องเปลี่ยนไปซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการเดินทางแทน อีกตัวอย่าง เช่น การที่เรามีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ A แต่เมื่อไปถึงร้านพบว่าพนักงานประจำของยี่ห้อ A ไม่ได้สนใจเรา เราจึงเปลี่ยนไปดูเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ B ที่พนักงานให้ความสนใจกับเรามากกว่าและตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ B แทน

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในระดับใดระดับหนึ่ง โดยความพึงพอใจที่เกิดหลังการซื้อเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจด้วย การตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้จาก 3 ตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรที่ 1 ความพอใจหลังการซื้อ หากผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง หากตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเฉยๆ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการเกินความคาดหวังของผู้บริโภค จะเกิดความพึงพอใจขึ้น รูปแบบของความคาดหวังต่างๆ เหล่านี้ ผู้บริโภคจะสร้างขึ้นจากการติดตามข่าวสารผ่านพนักงานขาย เพื่อน รวมถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ

ตัวแปรที่ 2 กิจกรรมหลังการซื้อ โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้ความพึงพอใจยังทำให้เกิดแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะพูดถึงสิ่งดีๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับบุคคลอื่นได้ทราบเพิ่มเติมอีกด้วย ดังคำกล่าวของนักการตลาดที่ว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสูดนั่นเอง”

ตัวแปรที่ 3 การจัดการหลังการซื้อ ในส่วนของการดูว่าผู้บริโภคได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างไรก็เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ หากผู้บริโภคมีการเก็บผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไว้อย่างมิดชิด ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจอย่างมาก รวมถึงการทิ้ง การขายผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อของผู้บริโภค ก็ล้วนแต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการโฆษณาได้



ภาพประกอบ 7 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: Kotler and Armstrong (2014)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Dewey (1910) มาใช้ในกรอบแนวความคิด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า John Dewey เป็นบุคคลแรกที่เสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดของ John Dewey แทบจะไม่มีเปลี่ยนแปลงใดๆจนถึงปัจจุบัน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ซึ่งเป็นการซื้อผ่านทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะแบ่งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ศึกษาสินค้าประเภทพรรณไม้ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

กลุ่มที่ 2 ศึกษาสินค้าประเภทอื่นที่มีใช้พรรณไม้ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง: กลุ่มที่ 1 ศึกษาสินค้าประเภทพรรณไม้ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ณัฐนิศา โภกนุต และ กิตติ แก้วเขียว (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยทางจิตวิทยา และพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัด

ชุมพร อีกทั้งยังศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สำหรับปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความเชื่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้และด้านการจูงใจตามลำดับ และพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ พบว่าลูกค้าที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับเพื่อเป็นสิริมงคล ที่ร้อยละ 28.57 จำนวนเงินที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ/ชิ้น 1-500 บาท ที่ร้อยละ 43.12 ช่วงเวลาในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ เวลา 8.00 - 11.00 น. ที่ร้อยละ 48.31 ความถี่ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ 1 ครั้งต่อเดือน ที่ร้อยละ 29.61 ซื้อไม้ดอกไม้ประดับในลักษณะซื้อปลีก ที่ร้อยละ 76.88 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับคือครอบครัว ที่ร้อยละ 53.77 และเลือกไม้ดอกไม้ประดับประเภทไม้พุ่ม ที่ร้อยละ 38.44 สำหรับการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ลักษณะการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ทิศทางเดียวกัน ส่วนตัวแปรอื่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร สำหรับการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ด้านเหตุผลในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และลักษณะการซื้อ โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยในทิศทางเดียวกัน ส่วนตัวแปรอื่นของทางจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ปิยมภรณ์ ช้วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคม

ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

จุมพล อ่อนจ้อย (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนซึ่งเป็นตัวแปรตาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ใน 3 เดือน แตกต่างกัน อีกทั้งผู้บริโภคที่มีเพศและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน (บาท) แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวน ในด้านประโยชน์และด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ ต่อ 3 เดือน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ศุภิสรา วรเมท (2563) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยปัจจัยทางการตลาดที่ศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ปรียานุช นภาแสง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นตัวแปรตาม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจในการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาขาย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยสุดท้ายที่ศึกษาคือปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้และด้านการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ดวงสมร หรั่งช้าง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาผลของทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งเป็นต้นแปรอิสระ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ทั้งทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พิมพ์วิสา บัววัฒน์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้ออบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาผลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย และผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้ออบน้ำออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่าทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้ออบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พิมพ์ชนก แจกภู (2564) ได้ทำการศึกษา “เหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์” ซึ่งเป็นงานวิจัยคุณภาพโดยผู้วิจัยได้อาศัยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ลักษณะกึ่งโครงสร้าง จากนั้นทำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ทางเนื้อหาเพื่อ

อธิบายเหตุผลในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ ผลการวิจัยพบว่าในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 32 คน มีเหตุผลสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ความคุ้มค่าระหว่างคุณค่าสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับราคาสินค้า ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หรือต้นทุนอื่นๆ อีกทั้งความสามารถในการเจรจาต่อรองราคาสินค้ายังมีความยืดหยุ่นกว่าการเจรจาผ่านช่องทางออฟไลน์ นอกจากนี้ การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ยังประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถสั่งซื้อจากที่ไหนก็ได้ โดยต้นไม้ที่ต้องการไม่สามารถหาจากช่องทางออฟไลน์ การซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์จะมีการรับประกันคุณภาพต้นไม้หลังการขาย และมีเจ้าหน้าที่ให้สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา สำหรับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างคือคาดหวังให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้า ได้แก่ มีการโพสต์อัปเดตเนื้อหาในเพจหรือเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ แสดงรีวิวของลูกค้าจริงที่เคยซื้อต้นไม้ ลงรายละเอียดให้ครบถ้วน และระบุเบอร์ติดต่อหรือแหล่งที่ตั้งบนเพจหรือเว็บไซต์อย่างชัดเจน อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของต้นไม้ การตั้งราคาที่เหมาะสม และการบริการหลังการขายที่ดี เพื่อให้ผู้ซื้อยังคงพิจารณาเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก (2564) ได้ทำการศึกษา “การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟสบุ๊ก” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ในกลุ่มเฟสบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้จะมีการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ในกลุ่มเฟสบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟสบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชญญณัท กริมใจ และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านทางสังคมออนไลน์: กรณีศึกษารูปแบบไลฟ์สดผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านทางสังคมออนไลน์ รูปแบบไลฟ์สดผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท ความสะดวกรวดเร็ว สามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา และเรื่องท่านใช้ข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญในการตัดสินใจซื้อตามลำดับ ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านทางสังคมออนไลน์ รูปแบบไลฟ์สดผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก เป็นรายด้านดังนี้ ด้านการ

ให้บริการแบบเจาะจง ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริม การตลาด ตามลำดับ และด้านการตัดสินใจซื้อต้นไม่ผ่านทาง สังคมออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่สำคัญ ได้แก่ 1) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ 1) สินค้ามีให้เลือกซื้อหลากหลาย 2) ความสะดวกรวดเร็ว สามารถทำการ สั่งซื้อได้ ตลอดเวลา 3) ข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง: กลุ่มที่ 2 ศึกษาสินค้าประเภทอื่นที่มีไซ้พรรณไม้ทั้ง ในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ชิษณุพงศ์ สุกง่า (2560) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัย ทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาผลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงานน้อยกว่า 1 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ Facebook มีพฤติกรรมการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อในระดับราคาน้อยกว่า 1,000 บาท ส่วนผลการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า แตกต่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ ปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันได้แก่ เพศ ปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ ในส่วนของการศึกษาปัจจัย การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับราคา ในการซื้อสินค้านั้นไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้าน

การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีรดา ศานติวงษ์การ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ที่มีต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ สภาพบรรจุภัณฑ์ ป้ายแจ้งราคาชัดเจน ทำเลที่เดินทางสะดวก พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ ความพร้อมในการให้บริการ ความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยในบริเวณร้าน

อุบล ปานนิล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และผลของปัจจัยด้านความเชื่อถือประกอบด้วย ด้านการบอกต่อ ด้านมาตรฐานการผลิต และด้านการรับประกันสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ในส่วนของปัจจัยความเชื่อถือพบว่า ด้านการบอกต่อและด้านมาตรฐานการผลิต ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ส่วนด้านการรับประกันสินค้าไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ

เครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กซึ่งเป็นตัวแปรตาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยด้านทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฐิติพร ตวนกูเปี้ย (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา พนักงานบริษัทแก้วดาวฟาร์ม (2005) จำกัด” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ และระดับการศึกษา และผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทแก้วดาวฟาร์ม (2005) จำกัด ผลการวิจัยพบว่าพนักงานบริษัทแก้วดาวฟาร์ม (2005) จำกัด ที่มีสถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานบริษัทแก้วดาวฟาร์ม (2005) จำกัด ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทแก้วดาวฟาร์ม (2005) จำกัด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทแก้วดาวฟาร์ม (2005) จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนวรรณ สิทธิไกร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจ 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้า และอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการขาย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ได้ทำการศึกษา “เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และผลของปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความจริง ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยความไว้วางใจพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความจริง อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป็นสมาชิกที่มีความสนใจซื้อพรรณไม้จากกลุ่ม Facebook ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมซื้อขายและพูดคุยในประเด็นเกี่ยวกับพรรณไม้เป็นหลัก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นสมาชิกกลุ่ม Facebook ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่ม Facebook บางกลุ่มจะรับสมาชิกกลุ่มที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1963) โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 เมื่อแทนค่าสูตรแล้วได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (หากไม่ทราบให้กำหนด $p = 0.5$)

Z = ระดับความมั่นใจ หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เท่ากับ 1.96)

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.5)

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ประมาณ } 384 \text{ คน}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ได้แก่

1. สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยวิธีการโพสต์ลิงค์ (Link) และคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของแบบสอบถาม โดยจะโพสต์เฉพาะกลุ่ม Facebook ที่ได้รับอนุญาตจากคณะผู้ดูแลกลุ่ม (Admin) ซึ่งกลุ่มที่ผู้วิจัยได้รับอนุญาตให้สามารถโพสต์ลิงค์และคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถามได้ มีดังนี้

- 1) Idea ไม่ประดับขอดนิยม
- 2) คนรักไม้ต่าง ชื่อขาย ประมูล เสนอราคาและแลกเปลี่ยน
- 3) เสน่ห์จันทร์ เสน่ห์แห่งไม้ใบ
- 4) คนรุ่นใหม่รักไม้ต่าง New Gen variegated plants lovers
- 5) Alocasia – Colocasia Thailand
- 6) บอนหุซ้างต่างขาว บอนหุซ้างต่างเหลือง บอนกระดาดต่าง และไม้ต่างทุกชนิด

- 7) เสนอราคาต้นอ่อนเพาะเนื้อเยื่อ ไม้อนุบาล Tissue Culture Thailand

2. สุ่มแบบตามสะดวก ในกรณีที่โพสต์ลิงค์ และคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถามตามกลุ่ม Facebook ที่ระบุไว้ในข้อ 1 แต่ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ จะเก็บข้อมูลจากสมาชิกกลุ่ม Facebook กลุ่มอื่น ๆ จากการขออนุญาตเป็นการส่วนตัว โดยมีขอบเขตเป็นสมาชิกกลุ่ม Facebook ที่มีการดำเนินการซื้อขายพรรณไม้โดยเฉพาะเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวน 6 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และส่วนที่ 6 ข้อมูล

เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยคำถามส่วนที่ 4 ถึง ส่วนที่ 6 จะมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมาตรวัด 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert's Scale แบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้น จะใช้หลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านจิตวิทยา และด้านการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างข้อคำถามจากนิยามศัพท์เฉพาะ และแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัยให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมายของการวิจัย

3. กำหนดส่วนของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มี 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบว่า “เคย” หรือ “ไม่เคย” หากเลือกตอบ “เคย” จะนำผู้ตอบแบบสอบถามไปยังแบบสอบถามส่วนถัดไป หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ “ไม่เคย” จะสิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 คำถาม ดังนี้

1. อายุ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก ดังนี้ (สุวิชา เป้าอารีย์, 2566)

1.1 อายุระหว่าง 18 - 25 ปี

1.2 อายุระหว่าง 26 - 35 ปี

1.3 อายุระหว่าง 36 - 45 ปี

1.4 อายุระหว่าง 46 - 55 ปี

1.5 อายุ 56 ปีขึ้นไป

2. อาชีพ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก ดังนี้

2.1 นิสิต / นักศึกษา

2.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

2.4 พนักงานบริษัทเอกชน

2.5 ไม่ประกอบอาชีพ

2.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก ดังนี้

- 3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 3.2 อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท
- 3.3 อยู่ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท
- 3.5 อยู่ระหว่าง 45,001 - 60,000 บาท
- 3.6 รายได้มากกว่า 60,000 บาท

4. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก ได้แก่

- 4.1 โสด
- 4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. ประเภทของที่พักอาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก ได้แก่

- 5.1 บ้านเดี่ยว
- 5.2 ทาวน์เฮาส์
- 5.3 คอนโดมิเนียม, อพาร์ทเมนต์, หอพัก
- 5.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำนวน 7 คำถาม ดังนี้

1. ความสนใจในการซื้อ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด เลือกได้เพียงคำตอบเดียว และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ได้แก่ สิ่งที่ท่านให้ความสนใจในการซื้อพรรณไม้ มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด เลือกได้เพียงคำตอบเดียว และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ของท่าน

3. พรรณไม้ที่ชื่นชอบ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด เลือกได้เพียงคำตอบเดียว และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ได้แก่ ท่านชื่นชอบพรรณไม้สกุล(Family)ใดมากที่สุด

4. ลักษณะการซื้อ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด เลือกได้เพียงคำตอบเดียว และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ได้แก่ ท่านขึ้นชอบการขายพรรณไม้ในลักษณะใดมากที่สุด

5. จำนวนพรรณไม้ที่ซื้อ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด เลือกได้เพียงคำตอบเดียว และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ได้แก่ ในหนึ่งเดือนท่านจะซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook จำนวนกี่ต้น

6. ความถี่ในการซื้อ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด เลือกได้เพียงคำตอบเดียว และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ของท่าน

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด เลือกได้เพียงคำตอบเดียว และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายสูงสุดที่ท่านสามารถจ่ายเพื่อซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 4 จะมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมาตรวัด 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert's Scale แบบอันตรภาคชั้น ซึ่งแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ความกว้างอันตรภาคชั้น และการแปลความหมายของระดับคะแนนตามที่กล่าวไว้ในหัวข้อเครื่องมือในการวิจัย

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 5 จะมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมาตรวัด 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert's Scale แบบอันตรภาคชั้น ซึ่งแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ความกว้างอันตรภาคชั้น และการแปลความหมายของระดับคะแนนตามที่กล่าวไว้ในหัวข้อเครื่องมือในการวิจัย

ส่วนที่ 6 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 6 จะมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมาตรวัด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ความกว้างอันตรภาคชั้น และการแปลความหมายของระดับคะแนนตามแนวคิดของ Likert's Scale แบบอันตรภาคชั้น ซึ่งแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามที่กล่าวไว้ในหัวข้อเครื่องมือในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำข้อคำถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามเทียบกับนิยามศัพท์เฉพาะของงานวิจัย และเสนอแนะให้ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม

2. ปรับปรุงเครื่องมือแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทและเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ

3. เสนอแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา และให้คะแนนเพื่อใช้ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Object Congruence : IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง คำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา

ให้คะแนน -1 หมายถึง คำถามไม่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา

4. นำคะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าคำนวณ IOC หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ ตามสูตร ดังนี้ (พิศิษฐ ตันทวนิช และพนาจินดาศรี, 2561)

$$\text{สูตร} \quad I_{io} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ I_{io} หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม

$\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทุกคน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ตัดสิน

จากนั้นพิจารณาตัดข้อคำถามที่ได้คะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ซึ่งข้อคำถามในงานวิจัยนี้ไม่มีข้อคำถามที่ได้คะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 จึงพิจารณาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในลำดับต่อไป

5. นำข้อคำถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook จำนวน 50 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามที่ใช้สามารถสื่อความหมายได้ตามจุดประสงค์ของงานวิจัย และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ คอนบรัค (Cronbach's alpha coefficient ; α) ดังนี้

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_y^2}{\sigma_x^2} \right)$$

เมื่อ α	แทน	สัมประสิทธิ์แอลฟา
K	แทน	จำนวนข้อคำถาม
σ_y^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
σ_x^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

จากสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบร็ค ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป แสดงถึงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่มีระดับสูงและยอมรับได้ โดยผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่วัด	ค่าความเชื่อมั่น (α)
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.841
ด้านผลิตภัณฑ์	0.705
ด้านราคา	0.827
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.749
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.715
ด้านบุคคล	0.858
ด้านกระบวนการ	0.770
ส่วนที่ 5 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์	0.707
ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อ	0.768
รวมทั้งฉบับ	0.861

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.861 และมีค่าความเชื่อมั่นแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient ; α) เท่ากับ 0.841 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.705

ด้านราคาเท่ากับ 0.827 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.749 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.715 ด้านบุคคลเท่ากับ 0.858 และด้านกระบวนการเท่ากับ 0.770 ส่วนที่ 5 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient ; α) เท่ากับ 0.707 และส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient ; α) เท่ากับ 0.768

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามผ่าน Google form โดยมีวิธีป้องกันการตอบแบบสอบถามซ้ำด้วยการลงทะเบียนผ่าน E-mail address ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคไม่กล้ากดลิงค์แบบสอบถาม (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2567) และไม่กล้าสแกนคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถาม เนื่องจากความกลัวว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการของมิชชันนารี (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ครบตามจำนวนโดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ 288 ชุด คิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างวิจัยทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามจำนวน 288 ชุดมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล มีกระบวนการ ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม
2. กำหนดรหัสของตัวแปรเพื่อให้สามารถนำไปใช้ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS
3. ประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการคำนวณค่าทางสถิติ

ของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 คือข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส และส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 5 แรงจูงใจด้านอารมณ์ และส่วนที่ 6 ด้านการตัดสินใจซื้อ

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 สมาชิกในกลุ่ม Facebook ที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและประเภทที่พักอาศัยต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกันใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งจะใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและประเภทที่พักอาศัย

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อพรรณไม้ที่อยู่ในกลุ่ม Facebook ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งจะใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความสนใจในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ พรรณไม้ที่ชื่นชอบ ลักษณะการซื้อ จำนวนพรรณไม้ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของสมาชิกในกลุ่ม Facebook ใช้สถิติสมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของสมาชิกในกลุ่ม Facebook ใช้สถิติสมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบัก มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_y^2}{\sigma_x^2} \right)$$

เมื่อ

α	แทน	สัมประสิทธิ์แอลฟา
K	แทน	จำนวนข้อคำถาม
σ_y^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
σ_x^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x}) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$(\Sigma x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	Σx^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ประกอบด้วย

3.1 สถิติ t-test for Independent Samples ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ และสถานภาพสมรส มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

โดย

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = v โดยที่

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left(\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} \right) + \left(\frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1} \right)}$$

เมื่อ \bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_p^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way – ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances หากพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ในกรณีที่ผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ซึ่งจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เป็นการวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_1 - \frac{a}{2} - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_1 - \frac{a}{2} - k$ แทน การพิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระในกลุ่ม

MSE แทน ค่า Mean Square error MS(w) ของกลุ่ม

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (B) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 (Kirk, 1995)

$$BF = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{\frac{\sigma_i^2}{n_i} + \frac{\sigma_j^2}{n_j}}$$

เมื่อ **BF** แทน การเปรียบเทียบพหุคูณของ Brown - Forsythe

\bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม i

\bar{X}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม j

σ_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม i

σ_j^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม j

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

ในกรณีที่ผลการทดสอบพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ซึ่งจะใช้วิธี Dunnett's T3 เป็น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ **t** แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribute

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Means Squares within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

\bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม i

\bar{X}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม j

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.2 วิเคราะห์ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Standard Error of Estimate : SEE) โดยสามารถหาได้จากสมการดังต่อไปนี้

$$SEE = \sqrt{\frac{\Sigma (Y - Y')^2}{N - k - 1}}$$

เมื่อ	SEE	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
	Y'	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	N	แทน	จำนวนประชากร
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในสมการถดถอย
	$\Sigma (Y - Y')^2$	แทน	ผลรวมกำลังสองของส่วนที่เหลือ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R ²	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อพรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและประเภทที่พักอาศัยต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อพรณไม้ที่อยู่ในกลุ่ม Facebook ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและประเภทที่พักอาศัย โดยนำเสนอในรูปแบบร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	อายุระหว่าง 18 - 25 ปี	30	10.42
	อายุระหว่าง 26 - 35 ปี	134	46.53
	อายุระหว่าง 36 - 45 ปี	83	28.82
	อายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป	41	14.24
	รวม	288	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/อาชีพอิสระ/ ไม่ประกอบอาชีพ	63	21.88
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	21.18
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	87	30.21
	พนักงานบริษัทเอกชน	77	26.74
	รวม	288	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	39	13.54
	รายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท	105	36.46
	รายได้ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท	52	18.06
	รายได้ระหว่าง 45,001 - 60,000 บาท	41	14.24
	รายได้มากกว่า 60,000 บาท	51	17.71
	รวม	288	100
สถานภาพสมรส	โสด	176	61.11
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	112	38.89
	รวม	288	100
ประเภทที่พักอาศัย	บ้านเดี่ยว	196	68.06
	ทาวน์เฮาส์	47	16.32
	คอนโดมิเนียม, อพาร์ทเมนท์, หอพัก	45	15.63
	รวม	288	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 288 คน พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 46.53 รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 28.82 อายุ 46 ปีขึ้นไป 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.24 และอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.42 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 30.21 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 26.74 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/อาชีพอิสระ/ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 21.88 และอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 21.18 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 36.46 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.06 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.71 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001-60,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.24 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.54 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 61.11 และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 ตามลำดับ

ประเภทที่พักอาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 68.06 รองลงมาคือ มีที่พักอาศัยแบบบ้านตึกแถว (ทาวนิโฮม / ทาวน์เฮ้าส์) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.32 และมีที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนท์ / หอพักจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ความสนใจในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ พรรณไม้ที่ซื้อบ่อย ลักษณะการซื้อ จำนวนพรรณไม้ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อ โดยนำเสนอในรูปแบบร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

พฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสนใจในการซื้อ		
ความหลากหลายของชนิดพันธุ์ที่ขายในกลุ่ม Facebook	45	15.63
ความสวยงาม แปลกใหม่ของพรรณไม้ เช่น ลักษณะต่าง, สีเส้น, รูปทรงของใบ ลำต้น ฯลฯ	144	50.00
การนำไปขยายพันธุ์ต่อเพื่อสร้างรายได้ในอนาคต และสังคมใหม่ๆที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน	99	34.38
รวม	288	100
วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
เพื่อสะสมพรรณไม้ หรือประดับตกแต่งที่พัก	91	31.60
เพื่อนำไปประกอบธุรกิจเท่านั้น (เช่น นำไปขายต่อทั้งในรูปแบบออนไลน์ หรือ ร้านแบบที่เป็นสถานที่)	45	15.63
เพื่อสะสมพรรณไม้ และขยายพันธุ์เพื่อต่อยอดทางธุรกิจ	152	52.78
รวม	288	100
พรรณไม้ที่ชื่นชอบ		
วงศ์ย่อย Aroideae	168	58.33
วงศ์ย่อย Monsteroideae	70	24.31
วงศ์อื่นๆ ได้แก่ วงศ์ย่อย Pothoideae, วงศ์ Orchidaceae, วงศ์ Musaceae และวงศ์ Cactaceae	50	17.36
รวม	288	100
ลักษณะการซื้อ		
ผู้ขายระบุราคาไว้อย่างชัดเจน	230	79.86
ผู้ขายเปิดให้ประมูลราคาหรือเสนอราคา	58	20.14
รวม	288	100

ตาราง 3 (ต่อ)

	พฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนพรรณไม่ที่ซื้อ	น้อยกว่า 1 ต้น (ไม่ได้ซื้อทุกเดือน)	99	34.38
	1 - 5 ต้น	111	38.54
	มากกว่า 5 ต้น	78	27.08
รวม		288	100
ความถี่ในการซื้อ	ทุกๆสัปดาห์	60	20.83
	ทุกๆเดือน	121	42.01
	ทุกๆสามเดือน	68	23.61
	ทุกๆหกเดือน	39	13.54
รวม		288	100
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ไม่เกิน 1,000 บาท	65	22.57
	ไม่เกิน 5,000 บาท	66	22.92
	ไม่เกิน 10,000 บาท	37	12.85
	ไม่จำกัดวงเงินในการซื้อ	120	41.67
รวม		288	100

จากตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ทั้งหมด 288 คน พบว่า

ด้านความสนใจในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจในการซื้อเกี่ยวกับความสวยงามแปลกใหม่ของพรรณไม้ เช่น ลักษณะต่าง, สีสน, รูปทรงใบและลำต้น ฯลฯ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ การนำไปขยายพันธุ์ต่อเพื่อสร้างรายได้ในอนาคตและสังคมใหม่ๆ ที่ขึ้นชอบในสิ่งเดียวกัน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 และความหลากหลายของชนิดพันธุ์ที่ขายในกลุ่ม Facebook จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook เพื่อสะสมพรรณไม้ และขยายพันธุ์เพื่อต่อยอดทางธุรกิจ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 52.78 รองลงมาคือ เพื่อสะสมพรรณไม้ หรือ ประดับตกแต่งที่พัก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 31.60 และเพื่อนำไปประกอบธุรกิจเท่านั้น (เช่น นำไปขายต่อทั้งในรูปแบบออนไลน์ หรือ ร้านแบบที่เป็นสถานที่) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 ตามลำดับ

ด้านพรรณไม้ที่ชื่นชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบพันธุ์ไม้ในวงศ์ย่อย Aroideae จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ วงศ์ย่อย Monsteroideae จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 24.31 และวงศ์อื่นๆ ได้แก่ วงศ์ย่อย Pothoideae, วงศ์ Orchidaceae, วงศ์ Cactaceae และวงศ์ Musaceae จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.36 ตามลำดับ

ด้านลักษณะการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบการขายที่ผู้ขายระบุราคาไว้ อย่างชัดเจน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 79.86 และ ผู้ขายเปิดให้ประมูลราคาหรือเสนอราคา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.14 ตามลำดับ

ด้านจำนวนพรรณไม้ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook 1 – 5 ต้น จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 38.54 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ต้น (ไม่ได้ซื้อทุกเดือน) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38 และ มากกว่า 5 ต้น จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.08 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ทุกๆเดือน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 42.01 รองลงมาคือ ซื้อทุกๆ 3 เดือน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 23.61 ซื้อทุกๆสัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และซื้อทุกๆ 6 เดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.54 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยไม่จำกัดวงเงิน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ ซื้อไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.92 ซื้อไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.57 และซื้อไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.85 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้านกระบวนการ โดยนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.50	มากที่สุด
ด้านราคา	4.19	0.56	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.46	0.59	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.92	มาก
ด้านบุคคล	4.19	0.64	มาก
ด้านกระบวนการ	4.28	0.55	มากที่สุด
รวม	4.19	0.59	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านกระบวนการ และผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.28 และ 4.25 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับด้านบุคคล รองลงมาคือด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.18 และ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. พรรณไม้ที่ขายในกลุ่ม Facebook มีความสวยงาม	4.43	0.60	มากที่สุด
2. พรรณไม้ที่ขายในกลุ่ม Facebook มีความหลากหลาย	4.64	0.55	มากที่สุด
3. พรรณไม้ที่ขายในกลุ่ม Facebook มีความแข็งแรง สุขภาพดี ปลอดภัยจากศัตรูพืช เช่น ไม่มีตำหนิ, ไม่มีร่องรอยของโรคพืช, สีสนของใบและลำต้นสวย สีไม่ซีด เป็นต้น	3.67	0.84	มาก
รวม	4.25	0.50	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
4. พรรณไม้ที่ขายในกลุ่ม Facebook มีระดับราคาที่หลากหลาย	4.49	0.64	มากที่สุด
5. มีการตั้งราคาขายพรรณไม้แบบรวมค่าจัดส่ง	4.19	0.77	มาก
6. ราคาของพรรณไม้เหมาะสมกับสายพันธุ์และความสวยงาม	4.21	0.71	มากที่สุด
7 ราคาพรรณไม้ที่ซื้อจากกลุ่ม Facebook ถูกกว่าราคาพรรณไม้ที่ซื้อ จากร้านค้าแบบเป็นสถานที่	4.06	0.92	มาก
8. สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้	3.99	0.91	มาก
รวม	4.19	0.56	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
9. พรรณไม้ที่ขายในกลุ่ม Facebook มีความหลากหลายทางสายพันธุ์สูงกว่าร้านที่เปิดเป็นสถานที่	4.41	0.76	มากที่สุด
10. การเลือกซื้อพรรณไม้กลุ่ม Facebook มีความสะดวก ไม่ต้องเดินทางออกจากที่พักอาศัย	4.65	0.63	มากที่สุด
11. การซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลามากกว่าซื้อจากร้านแบบสถานที่	4.33	0.80	มากที่สุด
รวม	4.46	0.59	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด			
12. มีการลดราคาอย่างสม่ำเสมอ	3.70	0.92	มาก
13. มีการแถมสินค้า เช่น ซื้อ 2 แถม 1	3.25	1.03	ปานกลาง
14. มีการชดเชยสินค้าที่เสียหาย (เคลมสินค้า)	3.95	0.87	มาก
15. มีการสร้างเนื้อหาอื่นๆเกี่ยวกับพรรณไม้ที่ไม่ใช่การขายสินค้า เช่น แนะนำพรรณไม้สายพันธุ์ใหม่, นำเสนอสวนพรรณไม้ที่ตกแต่งเอง, แนะนำนิทรรศการเกี่ยวกับพรรณไม้ เป็นต้น	4.08	0.84	มาก
รวม	3.74	0.68	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคคล			
16. ผู้ขายมีบริการด้านการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับพรรณไม้ เช่น การดูแลรักษา การขยายพันธุ์ เป็นต้น	4.14	0.77	มาก
17. ผู้ขายมีการพูดคุยหรือสร้างความสัมพันธ์อันดีกับท่าน	4.18	0.75	มาก
18. ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ เช่น มีการแสดงบัตรสมาชิก กลุ่ม, มีการระบุเลขบัญชีและชื่อผู้รับโอนชัดเจน, ทำตามกฎระเบียบการขายในกลุ่มอย่างเคร่งครัด เป็นต้น	4.25	0.74	มากที่สุด
รวม	4.19	0.64	มาก
ด้านกระบวนการ			
19. กระบวนการซื้อทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.45	0.61	มากที่สุด
20. ผู้ขายจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วทันใจ	4.20	0.70	มาก
21. สามารถติดต่อผู้ขายเพื่อซื้อพรรณไม้ได้ตามสะดวก	4.32	0.67	มากที่สุด
22. สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	4.17	0.78	มาก
23. กฎระเบียบจากผู้ดูแลกลุ่ม (Admin) สามารถสร้างความสบายใจในการซื้อได้ เช่น ผู้ขายต้องสมัครสมาชิกก่อน เป็นต้น	4.24	0.82	มากที่สุด
รวม	4.28	0.55	มากที่สุด

จากตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อพรรณไม้ที่ขายในกลุ่ม Facebook มีความหลากหลาย และข้อพรรณไม้ที่ขายในกลุ่ม Facebook มีความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และ 4.43 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พรรณไม้ที่ขายในกลุ่ม Facebook มีความแข็งแรง สุขภาพดี ปลอดภัยจากศัตรูพืช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อพรรณไม้ที่ขายในกลุ่ม Facebook มีระดับราคาที่หลากหลาย และข้อราคาของพรรณไม้เหมาะสมกับสายพันธุ์และความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมีการตั้งราคาขายพรรณไม้แบบรวมค่าจัดส่ง ข้อราคาพรรณไม้ที่ซื้อจากกลุ่ม Facebook ถูกกว่าราคาพรรณไม้ที่ซื้อจากร้านค้าแบบเป็นสถานที่ และข้อสามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.06 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ข้อการเลือกซื้อพรรณไม้กลุ่ม Facebook มีความสะดวก ไม่ต้องเดินทางออกจากที่พักอาศัย ข้อพรรณไม้ที่ขายในกลุ่ม Facebook มีความหลากหลายทางสายพันธุ์สูงกว่าร้านที่เปิดเป็นสถานที่ และข้อการซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลามากกว่าซื้อจากร้านแบบสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 4.41 และ 4.33 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมีการสร้างเนื้อหาอื่นๆเกี่ยวกับพรรณไม้ที่ไม่ใช่การขายสินค้า เช่น แนะนำพรรณไม้สายพันธุ์ใหม่, นำเสนอสวนพรรณไม้ที่ตกแต่งเอง, แนะนำนิทรรศการเกี่ยวกับพรรณไม้ เป็นต้น ข้อมีการชดเชยสินค้าที่เสียหาย (เคลมสินค้า) และข้อมีการลดราคาอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3.95 และ 3.70 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมีการแถมสินค้า เช่น ซื้อ 2 แถม 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ เช่น มีการแสดงบัตรสมาชิกกลุ่ม, มีการระบุเลขบัญชีและชื่อผู้รับโอนชัดเจน, ทำตามกฎระเบียบการขายในกลุ่มอย่างเคร่งครัด เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อผู้ขายมีการพูดคุยหรือสร้างความสัมพันธ์อันดีกับท่าน และข้อ

ผู้ขายมีบริการด้านการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับพรรณไม้ เช่น การดูแลรักษา การขยายพันธุ์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.14 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อกระบวนการซื้อทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ข้อสามารถติดต่อผู้ขายเพื่อซื้อพรรณไม้ได้ตามสะดวก และข้อกฎระเบียบจากผู้ดูแลกลุ่ม (Admin) สามารถสร้างความสบายใจในการซื้อได้ เช่น ผู้ขายต้องสมัครสมาชิกก่อน เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.32 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อผู้ขายจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วทันใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และข้อสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์

ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อพรรณไม้เป็นความชอบส่วนบุคคลของท่าน	4.72	0.56	มากที่สุด
2. กระแสความนิยมของพรรณไม้ทำให้ท่านเกิดความสนใจ	4.00	0.92	มาก
3. ท่านซื้อพรรณไม้ตามบุคคลที่ท่านชื่นชม/ชื่นชอบ	3.32	1.16	ปานกลาง
4. พรรณไม้ที่ท่านซื้อเสริมสิริมงคลให้แก่ท่าน	3.42	1.16	ปานกลาง
5. การมีพรรณไม้นานาชนิดไว้ในครอบครองทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจในตนเอง	4.30	0.77	มากที่สุด
6. การซื้อและสะสมพรรณไม้ส่งผลต่อจิตใจของท่านเปรียบเสมือนการให้รางวัลแก่ชีวิต	4.48	0.69	มากที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. พรพรรณไม้ที่ท่านซื้อทำให้ท่านได้พบปะผู้คนใหม่ เพื่อนใหม่ สังคมใหม่ที่ท่านไม่เคยมี	4.20	0.74	มาก
8. พรพรรณไม้ที่ท่านซื้อ สามารถบ่งบอกถึงฐานะของท่าน และทำให้ท่านเป็นที่รู้จักในสังคม หรือในวงการ เช่น การครอบครองพรพรรณไม้ราคาสูงจำนวนมากและหลากหลายสายพันธุ์ ทำให้บุคคลภายนอกรับรู้ได้ว่าท่านมีฐานะทางการเงินที่ดี	3.57	1.13	มาก
รวม	4.00	0.56	มาก

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อการซื้อพรพรรณไม้เป็นความชอบส่วนบุคคลของท่าน ข้อการซื้อและสะสมพรพรรณไม้ส่งผลดีต่อจิตใจของท่าน เปรียบเสมือนการให้รางวัลแก่ชีวิต และข้อการมีพรพรรณไม้นานาชนิดไว้ในครอบครองทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจในตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 4.48 และ 4.30 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อพรพรรณไม้ที่ท่านซื้อทำให้ท่านได้พบปะผู้คนใหม่ เพื่อนใหม่ สังคมใหม่ที่ท่านไม่เคยมี ข้อกระแสความนิยมของพรพรรณไม้ทำให้ท่านเกิดความสนใจ และข้อพรพรรณไม้ที่ท่านซื้อ สามารถบ่งบอกถึงฐานะของท่าน และทำให้ท่านเป็นที่รู้จักในสังคม หรือในวงการ เช่น การครอบครองพรพรรณไม้ราคาสูงจำนวนมากและหลากหลายสายพันธุ์ ทำให้บุคคลภายนอกรับรู้ได้ว่าท่านมีฐานะทางการเงินที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.00 และ 3.57 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อพรพรรณไม้ที่ท่านซื้อเสริมสิริมงคลให้แก่ท่าน และข้อท่านซื้อพรพรรณไม้ตามบุคคลที่ท่านชื่นชม/ชื่นชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และ 3.32 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจซื้อ			
1. ท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้ เมื่อท่านรู้จักพรรณไม้ชนิดนั้นแล้ว	4.34	0.77	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้เมื่อท่านเห็นแล้วถูกใจ	4.58	0.58	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้เมื่อท่านมีเงินเหลือใช้	4.23	0.80	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้เมื่อท่านพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้ขายบุคคลนั้นแล้ว	4.55	0.64	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้เมื่อท่านอยากให้รางวัลแก่ตนเอง หรือให้เป็นรางวัลแก่ครอบครัว	4.16	0.87	มาก
6. ท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้จากคำแนะนำของคนใกล้ชิดท่าน เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนไม่สนิท เป็นต้น	3.41	1.19	มาก
รวม	4.17	0.81	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้เมื่อท่านเห็นแล้วถูกใจ ข้อท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้เมื่อท่านพิจารณาความน่าเชื่อถือ ข้อท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้เมื่อท่านรู้จักพรรณไม้ชนิดนั้นแล้ว และข้อท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้เมื่อท่านมีเงินเหลือใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 4.55 4.34 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้เมื่อท่านอยากให้รางวัลแก่ตนเอง หรือให้เป็นรางวัลแก่ครอบครัว และข้อท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้จากคำแนะนำของคนใกล้ชิดท่าน เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนไม่สนิท เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 3.41 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทที่พักอาศัยต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคใน กลุ่ม Facebook	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยรวม	4.32	3	284**	0.005

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยรวม	Brown-Forsythe	7.699	3	187.506**	<0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ	18 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 ปีขึ้นไป	
	\bar{x}							
18 - 25 ปี	4.133	-	-0.219 (0.054)	0.005 (1.000)	0.137 (0.710)			
26 - 35 ปี	4.352	-	-	0.224* (0.021)	0.356** (<0.001)			
36 - 45 ปี	4.129	-	-	-	0.133 (0.707)			
46 ปีขึ้นไป	4.00	-	-	-	-			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่าแตกต่างกัน 2 คู่ โดยคู่แรก คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{x} = 4.352$ และ 4.129, p-value = 0.005) คู่ที่ 2 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{x} = 4.342$ และ 4.000, p-value < 0.001)

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยรวม	0.903	3	284	0.440

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	ANOVA					
	อาชีพ	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.101	3	0.700	2.849*	0.038
	ภายในกลุ่ม	69.806	284	0.246		
	รวม	71.907	287			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามอาชีพพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการ

วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา / อาชีพอิสระ / ไม่ประกอบอาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	
	\bar{X} 4.066	4.208	4.306	4.263	
นิสิต / นักศึกษา / อาชีพอิสระ / ไม่ประกอบอาชีพ	4.066	-	0.152 (0.094)	0.240** (0.007)	0.196* (0.017)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.208	-	-	0.098 (0.249)	0.545 (0.482)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.306	-	-	-	0.044 (0.599)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.263	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่าแตกต่างกัน 2 คู่ โดยคู่แรก คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / อาชีพอิสระ / ไม่ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (\bar{X} = 4.263 และ 4.066, p-value = 0.017) คู่ที่ 2 คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / อาชีพอิสระ / ไม่ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (\bar{X} = 4.208 และ 4.066, p-value = 0.007)

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยรวม	1.259	4	283	0.286

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	ANOVA					
	รายได้เฉลี่ย	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.892	4	0.223	0.889	0.471
	ภายในกลุ่ม	71.015	283	0.251		
	รวม	71.907	287			

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.471 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยรวม	<0.001	0.974

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การทดสอบค่าที่กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ T-test

การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	ANOVA					
	สถานภาพ	\bar{x}	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยรวม	โสด	4.209	0.491	-0.205	286	0.837
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.222	0.517			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.837 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีประเภทที่พักอาศัยต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประเภทที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประเภทที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่

แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามประเภทที่พักอาศัยโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยรวม	0.515	2	285	0.598

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามประเภทที่พักอาศัยโดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.598 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามประเภทที่พักอาศัยโดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	ที่พักอาศัย	ANOVA				
		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.687	2	0.343	1.374	0.255
	ภายในกลุ่ม	71.220	285	0.251		
	รวม	71.907	287			

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามประเภทที่พักอาศัย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.255 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีประเภทที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อพรรณไม้ที่อยู่ในกลุ่ม Facebook ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีความสนใจในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความสนใจในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความสนใจในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความ

แปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามความสนใจในการซื้อ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยรวม	0.113	2	285	0.893

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามความสนใจในการซื้อ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามความสนใจในการซื้อ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อพรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	ความสนใจ	ANOVA				
		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อพรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.015	2	0.007	0.029	0.971
	ภายในกลุ่ม	71.892	285	0.252		
	รวม	71.907	287			

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามความสนใจในการซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.971 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรณไม้ในกลุ่ม Facebook ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่
ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการ
ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม
Facebook จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยรวม	2.776	2	285	0.064

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของ
ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า
p-value เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้
สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคใน
กลุ่ม Facebook จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของ ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	วัตถุประสงค์	ANOVA				
		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.269	2	0.134	0.535	0.587
	ภายในกลุ่ม	71.638	285	0.251		
	รวม	71.907	287			

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.587 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีพรรณไม้ที่ชื่นชอบแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพรรณไม้ที่ชื่นชอบแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพรรณไม้ที่ชื่นชอบแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามพรรณไม้ที่ชื่นชอบ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยรวม	0.212	2	285	0.809

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามพรรณไม้ที่ชื่นชอบ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามพรรณไม้ที่ชื่นชอบ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	ANOVA					
	พรรณไม้ที่ชอบ	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.347	2	0.173	0.690	0.502
	ภายในกลุ่ม	71.560	285	0.251		
	รวม	71.907	287			

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามพรรณไม้ที่ชื่นชอบ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.502 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีพรรณไม้ที่ชื่นชอบแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามลักษณะการซื้อ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยรวม	2.256	0.134

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามลักษณะการซื้อ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การทดสอบค่าที่กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามลักษณะการซื้อ โดยใช้สถิติ T-test

การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	ลักษณะการซื้อ	ANOVA				
		\bar{x}	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยรวม	ผู้ชายระบุราคาชัดเจน	4.189	0.516	-1.693	286	0.092
	ผู้ชายให้ประมูลหรือเสนอราคา	4.313	0.424			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามลักษณะการซื้อ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีจำนวนพรรคไม่ที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรคไม่ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนพรรคไม่ที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรคไม่ในกลุ่ม Facebook ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนพรรคไม่ที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรคไม่ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรคไม่ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามจำนวนพรรคไม่ที่ซื้อ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อพรรคไม่ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อพรรคไม่ในกลุ่ม Facebook โดยรวม	1.454	2	285	0.235

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามจำนวนพรณไม้ที่ซื้อ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามจำนวนพรณไม้ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อพรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	ANOVA					
	จำนวน	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อพรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.127	2	0.534	2.269	0.105
	ภายในกลุ่ม	70.780	285	0.248		
	รวม	71.907	287			

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามจำนวนพรณไม้ที่ซื้อ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนพรณไม้ที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรณไม้ในกลุ่ม Facebook ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.6 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยรวม	0.113	3	284	0.952

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.952 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อพรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	ANOVA					
	ความถี่	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อพรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.156	3	0.385	1.547	0.203
	ภายในกลุ่ม	70.751	284	0.249		
	รวม	71.907	287			

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.203 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรณไม้ในกลุ่ม Facebook ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.7 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่

แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยรวม	3.227	4	283*	0.048

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามค่าใช้จ่ายการซื้อ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยรวม	Brown-Forsythe	0.708	3	204.925	0.548

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.548 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

กำหนดให้

X_1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

- X_3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 X_4 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
 X_5 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล
 X_6 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	24.179	6	4.030	23.725**	<0.001
Residual	47.728	281	0.170		
Total	71.907	287			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับระดับความคิดเห็นเรื่องการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยรวม โดยมีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook				
	B	SE(b)	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.613	0.237		6.810**	<0.001
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.175	0.066	0.176	2.632**	0.009
ด้านราคา (X ₂)	0.205	0.069	0.229	2.980**	0.003
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.013	0.054	-0.015	-0.233	0.816
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.024	0.052	0.033	0.463	0.643
ด้านบุคคล (X ₅)	0.134	0.060	0.172	2.253*	0.025
ด้านกระบวนการ (X ₆)	0.095	0.068	0.103	1.395	0.164
			r = 0.580		R ² = 0.336
			Adjust R ² = 0.322		SE = 0.412

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X₂) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 และ 0.009 ตามลำดับ จึงสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (X₅) มีค่า p-value เท่ากับ 0.025 จึงสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) โดยตัวแปรด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ได้ ซึ่งมีอิทธิพลในการพยากรณ์ ร้อยละ 32.2 (adjust R² = 0.322)

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

กำหนดให้

X_1 คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	26.483	1	26.483	166.740	<0.001
Residual	45.424	286	0.159		
Total	71.907	287			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับระดับความคิดเห็นเรื่องการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยรวม โดยมีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและมีตัวแปรอิสระ

อย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แรงจูงใจด้านอารมณ์	การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook				
	B	SE(b)	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.031	0.171		11.903**	<0.001
ด้านอารมณ์ (X_1)	0.546	0.042	0.607	12.913	<0.001
r = 0.607 $R^2 = 0.368$ Adjust $R^2 = 0.366$ SE = 0.399					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_1) มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 จึงสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยตัวแปรแรงจูงใจด้านอารมณ์สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ได้ ซึ่งมีอิทธิพลในการพยากรณ์ร้อยละ 36.6 (adjust $R^2 = 0.366$)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและประเภทที่พักอาศัยต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน	F-Test	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน	F-Test	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน	T-Test	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีประเภทที่พักอาศัยต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน	F-Test	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อพรรณไม้ที่อยู่ในกลุ่ม Facebook ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook มีความสนใจในการซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook แตกต่างกัน	F-Test	ไม่สอดคล้อง

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook แตกต่างกัน	F-Test	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook มีพรรณไม้ที่ชื่นชอบแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook แตกต่างกัน	F-Test	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook มีลักษณะการซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook แตกต่างกัน	T-Test	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook มีจำนวนพรรณไม้ในการซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook แตกต่างกัน	F-Test	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.6 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook แตกต่างกัน	F-Test	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.7 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	สอดคล้อง
- ด้านราคา	Multiple Regression	สอดคล้อง
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression	ไม่สอดคล้อง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	Multiple Regression	ไม่สอดคล้อง
- ด้านบุคคล	Multiple Regression	สอดคล้อง
- ด้านกระบวนการ	Multiple Regression	ไม่สอดคล้อง

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	Multiple Regression	สอดคล้อง



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook” มีผลการวิจัยโดยสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจด้านอารมณ์ และระดับการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

สมมติฐานในการวิจัย

1. สมาชิกในกลุ่ม Facebook ที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อพรรณไม้ที่อยู่ในกลุ่ม Facebook ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรเป็นสมาชิกที่มีความสนใจซื้อพรรณไม้จากกลุ่ม Facebook โดยจะเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมซื้อขายพรรณไม้โดยปกติ ตัวอย่างเช่น 1) กลุ่ม Idea ไม้ประดับยอดนิยม 2) กลุ่มคนรักไม้ต่าง ชื่อขาย ประมูล เสนอราคาและแลกเปลี่ยน 3) กลุ่มเสน่ห์จันทร์ เสน่ห์แห่งไม้ใบ 4) กลุ่มคนรุ่นใหม่รักไม้ต่าง New Gen variegated plants lovers 5) กลุ่ม Alocasia – Colocasia Thailand 6) กลุ่มบอนนุซังต่างขาว บอนนุซังต่างเหลือง บอนกระดาดต่าง และไม้ต่างทุกชนิด และ 7) กลุ่มเสนอราคาต้นอ่อนเพาะเนื้อเยื่อ ไม้อนุบาล Tissue Culture Thailand เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นสมาชิกกลุ่ม Facebook ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่ม Facebook บางกลุ่มจะรับสมัครกลุ่มที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1965) โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 เมื่อแทนค่าสูตรแล้วได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นแบบสอบถามจำนวน 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 คำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยคำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 7 คำถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยจะมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมาตรวัด 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert's Scale แบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.841

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยจะมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมาตรวัด 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert's Scale แบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.707

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยจะมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมาตรวัด 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert's Scale แบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.768

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามผ่าน Google form โดยมีวิธีป้องกันการตอบแบบสอบถามซ้ำด้วยการลงทะเบียนผ่าน E-mail address ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้น

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคไม่กล้ากดลิงค์แบบสอบถาม (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2567) และไม่กล้าสแกนคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถาม เนื่องจากความกลัวว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการของมิชชันนารี (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ครบตามจำนวนโดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ 288 ชุด คิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างวิจัยทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามจำนวน 288 ชุดมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ส่วนที่ 5 และส่วนที่ 6

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 สมาชิกในกลุ่ม Facebook ที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและประเภทที่พักอาศัยต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกันใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งจะใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและประเภทที่พักอาศัย

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อพรรณไม้ที่อยู่ในกลุ่ม Facebook ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งจะใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความสนใจในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ พรรณไม้ที่ชื่นชอบ ลักษณะการซื้อ จำนวนพรรณไม้ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของสมาชิกในกลุ่ม Facebook ใช้สถิติสมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของสมาชิกในกลุ่ม Facebook ใช้สถิติสมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี อายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป และน้อยที่สุดคืออายุระหว่าง 18 - 25 ปี ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/อาชีพอิสระ/ไม่ประกอบอาชีพ และน้อยที่สุดคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001-60,000 บาท และน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ และน้อยที่สุดคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ตามลำดับ

ประเภทที่พักอาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว รองลงมาคือ มีที่พักอาศัยแบบบ้านตึกแถว (ทาวน์โฮม / ทาวน์เฮ้าส์) และน้อยที่สุดคือ มีที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนท์ / หอพัก ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านความสนใจในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจในการซื้อเกี่ยวกับความสวยงามแปลกใหม่ของพรรณไม้ เช่น ลักษณะต่าง, สีสด, รูปทรงใบและลำต้น ฯลฯ รองลงมาคือ การนำไปขยายพันธุ์ต่อเพื่อสร้างรายได้ในอนาคตและสังคมใหม่ๆ ที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน และน้อยที่สุดคือ ความหลากหลายของชนิดพันธุ์ที่ขายในกลุ่ม Facebook ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook เพื่อสะสมพรรณไม้และขยายพันธุ์เพื่อต่อยอดทางธุรกิจ รองลงมาคือเพื่อสะสมพรรณ

ไม้ หรือ ประดับตกแต่งที่พัก และน้อยที่สุดคือ เพื่อนำไปประกอบธุรกิจเท่านั้น (เช่น นำไปขายต่อ ทั้งในรูปแบบออนไลน์ หรือ ร้านแบบที่เป็นสถานที่) ตามลำดับ

ด้านพรรณไม้ที่ชื่นชอบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบพันธุ์ไม้ในวงศ์ ย่อย Aroideae รองลงมาคือวงศ์ย่อย Monsteroideae และน้อยที่สุดวงศ์อื่นๆ ได้แก่ วงศ์ย่อย Pothoideae, วงศ์ Orchidaceae, วงศ์ Musaceae และวงศ์ Cactaceae ตามลำดับ

ด้านลักษณะการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบการขายที่ผู้ขายระบุ ราคาไว้อย่างชัดเจน และสุดท้ายคือ ผู้ขายเปิดให้ประมูลราคา หรือเสนอราคา ตามลำดับ

ด้านจำนวนพรรณไม้ที่ซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook 1 – 5 ต้นต่อเดือน รองลงมาคือ ซื้อน้อยกว่า 1 ต้น (ไม่ได้ซื้อทุกเดือน) และน้อยที่สุดคือ ซื้อมากกว่า 5 ต้นต่อเดือน ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ทุกๆเดือน รองลงมาคือ ซื้อทุกๆ 3 เดือน ซื้อทุกๆสัปดาห์ และน้อยที่สุดคือ ซื้อทุกๆ 6 เดือน ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook โดยไม่จำกัดวงเงิน รองลงมาคือ ซื้อไม่เกิน 5,000 บาท ซื้อไม่เกิน 1,000 บาท น้อยที่สุดคือ ซื้อไม่เกิน 10,000 บาท ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจด้านอารมณ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ข้อการซื้อพรรณไม้เป็นความชอบส่วนบุคคลของท่าน ข้อการซื้อและสะสมพรรณไม้ส่งผลดีต่อจิตใจของท่าน เปรียบเสมือนการให้รางวัลแก่ชีวิต ข้อการมีพรรณไม้นานาชนิดไว้ในครอบครองทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจในตนเอง ข้อพรรณไม้ที่ท่านซื้อทำให้ท่านได้พบปะผู้คนใหม่ เพื่อนใหม่ สังคมใหม่ที่ท่านไม่เคยมี ข้อกระแสความนิยมของพรรณไม้ทำให้ท่านเกิดความสนใจ ข้อพรรณไม้ที่ท่านซื้อ สามารถบ่งบอกถึงฐานะของท่าน และทำให้ท่านเป็นที่รู้จักในสังคม หรือใน

วงการ เช่น การครอบครองพรรณไม้ราคาสูงจำนวนมากและหลากหลายสายพันธุ์ ทำให้บุคคลภายนอกรับรู้ได้ว่าท่านมีฐานะทางการเงินที่ดี ข้อพรรณไม้ที่ท่านซื้อเสริมสิริมงคลให้แก่ท่าน และน้อยที่สุดคือ ข้อท่านซื้อพรรณไม้ตามบุคคลที่ท่านชื่นชม/ชื่นชอบ ตามลำดับ

3.3 การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้เมื่อท่านเห็นแล้วถูกใจ ข้อท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้เมื่อท่านพิจารณาความน่าเชื่อถือ ข้อท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้เมื่อท่านรู้จักพรรณไม้ชนิดนั้นแล้ว ข้อท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้เมื่อท่านมีเงินเหลือใช้ ข้อท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้เมื่อท่านอยากให้รางวัลแก่ตนเอง หรือให้เป็นรางวัลแก่คนรอบตัว และน้อยที่สุดคือ ข้อท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้จากคำแนะนำของคนใกล้ชิดท่าน เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนไม่สนิท เป็นต้น ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 สมาชิกในกลุ่ม Facebook ที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทที่พักอาศัยต่างกันมีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อพรรณไม้ที่อยู่ในกลุ่ม Facebook ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ได้ โดยมีอิทธิพลในการพยากรณ์ ร้อยละ 33.6

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ได้ โดยมีอิทธิพลในการพยากรณ์ ร้อยละ 36.6

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook” มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทที่พักอาศัยต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี และ อายุ 46 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมีความมุ่งหมายที่จะสร้างฐานะและความมั่นคงแก่ตนเองและครอบครัว จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook เพื่อสะสมพรรณไม้ และขยายพันธุ์เพื่อต่อยอดทางธุรกิจ ประกอบกับอยู่ในช่วงวัยที่มีรายได้จากอาชีพหลักมากพอที่จะมองหาช่องทางอื่น และนำเงินจากอาชีพหลักไปลงทุนเพื่อหารายได้เสริม เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี และ อายุ 46 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีการะทบครอบครัวมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทพรรณไม้หรือต้นไม้ของ ปรียานุช นภาแสง (2564) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสราภา วรเมท (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / อาชีพอิสระ / ไม่ประกอบอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ เนื่องจากอาชีพของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับรายได้ รวมถึงความ

มั่นคงในชีวิต ผู้บริโภคอาชีพต่างๆจึงต้องพิจารณาเรื่องการให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ว่าตนเองนั้นมีความสามารถที่จะซื้อสินค้านี้ได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / อาชีพอิสระ และไม่ประกอบอาชีพ มักจะมีรายได้ไม่คงที่ หรือมีรายได้จำกัดตามวงเงินที่ผู้ปกครองมอบให้จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมากเป็นพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / อาชีพอิสระ / ไม่ประกอบอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ที่มีรายได้และความมั่นคงทางรายได้สูงกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของธนาศักดิ์ ช่างกระโทก (2564) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพรรณไม้ซึ่งเป็นสินค้าที่ขายในกลุ่ม Facebook ต่างๆ นั้นมีระดับราคาตั้งแต่หลักสิบถึงหลักแสน แสดงให้เห็นว่าราคาของพรรณไม้ที่ขายในกลุ่ม Facebook เป็นราคาที่ผู้บริโภคทุกระดับสามารถหาซื้อได้ตามความพึงพอใจของตน อีกทั้งลักษณะการขายพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook มีลักษณะการขายที่หลากหลาย ได้แก่ การระบุราคา คือการที่ผู้ขายระบุราคาชัดเจนว่าจะขายพรรณไม้ชนิดนี้ในราคาเท่าไร การประมูลราคา คือการที่ผู้ขายกำหนดวันและระยะเวลาในการประมูลราคาพรรณไม้ชนิดหนึ่งให้ผู้บริโภคใส่ราคาแข่งขันกัน ซึ่งผู้ชนะจะเป็นผู้ที่ใส่ราคาสูงสุดคนสุดท้ายก่อนหมดเวลา และการเสนอราคา คือการที่ผู้ขายลงประกาศเสนอราคาพรรณไม้ชนิดหนึ่ง และให้ผู้บริโภคเสนอราคาของตนเองเต็มใจจะซื้อ หากผู้บริโภคท่านใดเสนอราคาของผู้ขายพึงพอใจแล้ว ผู้ขายสามารถปิดการเสนอราคาโดยให้ผู้บริโภคคนดังกล่าวชนะการเสนอราคาไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดัวยลักษณะการขายที่หลากหลายในกลุ่ม Facebook ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันสามารถเลือกซื้อพรรณไม้ได้ตามความพึงพอใจและงบประมาณการซื้อที่ตนมี ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตพร ตวนภูเปี้ย (2564) การตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา พนักงานบริษัทเก้าดาวฟาร์ม (2005) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทเก้าดาวฟาร์ม (2005) จำกัดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก สินค้าประเภทพรรณไม้ เป็นสินค้าที่เป็นความชอบส่วนบุคคล จากแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของงานวิจัยนี้พบว่า ข้อการซื้อพรรณไม้เป็นความชอบส่วนบุคคลของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุดของข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจทั้งหมดในงานวิจัย นอกจากนี้ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของงานวิจัย พบว่า ข้อท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้จากคำแนะนำของคนใกล้ชิดท่าน เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนไม่สนิท เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งต่ำสุดในจำนวนข้อคำถามทั้งหมดของการตัดสินใจซื้อในงานวิจัย แสดงให้เห็นว่าครอบครัวหรือคู่สมรสไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อพรรณไม้สำหรับผู้บริโภค หากแต่เป็นความชอบส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์วสา บัววัฒน์ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสราภา วรเมธ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเภทที่พักอาศัย ผู้บริโภคที่มีประเภทที่พักอาศัยต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากชนิดพันธุ์ของพรรณไม้ที่ขายในกลุ่ม Facebook ส่วนใหญ่จะอยู่ในวงศ์ราชีเอ้ หรือวงศ์บอนที่ สามารถนำไปเลี้ยงดูในพื้นที่ต่างๆได้หลากหลาย เช่น ในอาคาร ในห้องนอน หรือในพื้นที่โล่งแจ้ง (ปัญช์ ชังจันทร์, 2564) อีกทั้งยังมีองค์ความรู้เกี่ยวกับการดูแลพรรณไม้ที่มีการเผยแพร่ให้ผู้ที่สนใจศึกษาทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ ยกตัวอย่างเช่น การดูแลเพาะปลูกพรรณไม้ในโรงเรือนระบบ Evap ที่สามารถควบคุมอุณหภูมิและความชื้นให้กับ

พรรณไม้ต่างๆได้ หรือการใช้วัสดุเพาะปลูกที่เหมาะสมกับพรรณไม้แต่ละชนิดก็สามารถที่จะนำพรรณไม้ต่างๆมาเลี้ยงในที่พักอาศัยที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคที่มีประเภทที่พักอาศัยแตกต่างกันจึงมีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช นภาแสง (2563) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทที่อยู่อาศัยต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อพรรณไม้ที่อยู่ในกลุ่ม Facebook ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีพฤติกรรมการซื้อพรรณไม้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสนใจในการซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อ ด้านพรรณไม้ที่ชื่นชอบ ด้านลักษณะการซื้อ ด้านจำนวนพรรณไม้ที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Facebook ที่ผู้วิจัยศึกษานั้นอยู่ในกรอบลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hoyer and McInnis (2010) คือกรอบด้านลักษณะการตัดสินใจ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วยคำถามหลายประการ ได้แก่ การตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ (Whether?) ทำไมถึงซื้อ (Why?) จะซื้อเมื่อไหร่ (When?) จะซื้อที่ไหน (Where?) จะซื้ออย่างไร (How?) จะซื้อเท่าไหร่ (How much?) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often?) และใช้เวลายาวนานเท่าใด (How long?) คำถามเหล่านี้เป็นคำถามที่อยู่ในกระบวนการบริโภคขั้นการซื้อและการบริโภค ซึ่งเป็นคำถามสำหรับผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว (ปาณิศรา มีจินดา, 2553) เมื่อผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์จึงได้ผลของการวิจัยว่าผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่มีพฤติกรรมการซื้อพรรณไม้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปรียานุช นภาแสง (2563) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสนใจในการเลือกซื้อ ด้านอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก สินค้าประเภทพรรณไม้ที่มีการขายในกลุ่ม Facebook ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการขายแบบออนไลน์ที่ผู้บริโภคอาศัยเพียงแค่การสังเกตจากรูปภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวเท่านั้น เมื่อตัดสินใจซื้อและรับสินค้ามาในครอบครองแล้วจึงต้องพิจารณาคุณสมบัติอื่นๆของพรรณไม้ร่วมด้วยในภายหลัง เช่น ความแข็งแรง ปลอดภัย ปลอดภัยต่อพืช เป็นต้น โดยพรรณไม้ต่างชนิดกันอาจจะมีคุณสมบัติแตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทพรรณไม้ออนไลน์ของ ปรียานุช นภาแสง (2563) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร พิมพิทวสา บัววัฒน์ (2563) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวนน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ศุภิสรา ภา วรเมท (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของธนาศักดิ์ ชำยกระโทก (2565) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของทุกงานวิจัยมีอิทธิพลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ราคา คือสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด จากบทความของ ปรีดี นุกุลสมปรารณา (2565) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการจับจ่ายซื้อสินค้าที่มีราคาถูกเป็นหลัก และไม่ได้คำนึงว่าคุณภาพจะดีหรือไม่ดีเพราะคุณภาพไม่ใช่เหตุผลหลักในการนำมาตัดสินใจ ความคุ้มค่าของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือราคาที่เหมาะสม ราคานี้รู้สึกคุ้ม ราคาร้านนี้ถูกกว่าร้านอื่นๆในระดับที่พอรับได้ โดยจะเลือกเปรียบเทียบหาราคาที่ถูกที่สุดไม่ว่าจะเป็นทั้งการเดินทางสำรวจร้านค้าหรือค้นหาผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งงานวิจัยนี้ได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทพรรณไม้ และมีการซื้อขายในกลุ่ม Facebook ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ที่มีการแข่งขันด้านราคาสูงมาก เนื่องจากทุกคนที่อยู่ในกลุ่ม สามารถนำพรรณไม้ที่ตนเองมีมาขายได้ ส่งผลให้พรรณไม้ที่ขายใน

กลุ่ม Facebook มีราคาที่หลากหลายแม้จะเป็นพรรณไม้สายพันธุ์เดียวกัน ทำให้ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทพรรณไม้ออนไลน์ของ ปรียานุช นภาแสง (2563) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร พิมพิวสา บัววัฒน์ (2563) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวนน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ศุภิสราภา วรเมท (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของธนาศักดิ์ ชำยกระโทก (2565) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของทุกงานวิจัยมีอิทธิพลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันคนไทยได้มีการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มาเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์มากพอที่จะเห็นว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีทั้งข้อดีและข้อเสียทดแทนกันไป ไม่แตกต่างกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ สำหรับสินค้าในกลุ่มพรรณไม้พบว่า ผู้ประกอบการมักจะขายสินค้าในร้านแบบสถานที่หรือแบบออฟไลน์ไปพร้อมกับการขายสินค้าในช่องทางออนไลน์ด้วยเสมอ ทำให้นโยบายทางการตลาดของผู้ประกอบการไม่แตกต่างกันทั้งในร้านแบบสถานที่และแบบออนไลน์ ผู้บริโภคจึงไม่เห็นความแตกต่างของการซื้อพรรณไม้จากสถานที่ทั้ง 2 รูปแบบ ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคจะซื้อพรรณไม้จากสถานที่ใดนั้นขึ้นอยู่กับความสะดวก โอกาส และความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่า ส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลักษณะการซื้อขายพรรณไม้ที่อยู่ในกลุ่ม Facebook

นั้นมิใช่การตั้งราคาโดยผู้ขายเพียงฝ่ายเดียว หากแต่ยังมีการซื้อขายในลักษณะของการเสนอราคา
 ที่ผู้บริโภคเป็นฝ่ายกำหนดราคาที่ตนพอใจจะซื้อ และการซื้อขายในลักษณะของการประมูลราคาที่ใช้
 ระยะเวลาและการแข่งขันทางด้านราคาซึ่งผู้ชนะคือผู้ลงราคาสูงที่สุดคนสุดท้ายก่อนหมดเวลา จะเห็น
 ได้ว่าลักษณะการซื้อขายทั้ง 3 ลักษณะมีเพียงการซื้อขายในลักษณะที่ผู้ขายเป็นฝ่ายกำหนดราคา
 เท่านั้นที่จะสามารถใช้ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การแถมสินค้า และอื่นๆมาใช้ร่วม
 ได้ ส่วนการซื้อขายในลักษณะของการเสนอราคา และการประมูลราคานั้น ผู้บริโภคที่สนใจจะเป็น
 ผู้กำหนดราคาที่ตนพอใจจะซื้อโดยมิได้เกี่ยวข้องกับส่งเสริมการตลาดแต่อย่างใด นอกจากนี้
 ลักษณะของการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการขายพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook มีการจัดกิจกรรมที่
 ไม่หลากหลาย ประกอบด้วย การลดราคา การแถมสินค้า การเคลมสินค้า และการลดหรือฟรีค่า
 จัดส่ง ซึ่งลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่ไม่หลากหลายเช่นนี้ ทำให้ผู้ขายในกลุ่มนำมาใช้บ่อยครั้ง
 จนผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสิ่งที่ผู้ขายทุกคนต้องทำเพราะว่าผู้ขายรายอื่นก็ปฏิบัติเช่นนี้ ฉะนั้นกลยุทธ์การ
 ส่งเสริมการตลาดสำหรับการขายพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook จึงไม่ถูกมองว่าเป็นการส่งเสริม
 การตลาดสำหรับผู้บริโภค กลับถูกมองว่าเป็นสิ่งปกติที่ผู้ขายต้องทำให้แก่ผู้ซื้อ ส่งผลให้ปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ ของ
 ผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ
 ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อ
 ออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้าน
 การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค
 ใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้อง
 กับงานวิจัยของอุบล ปานนิล (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
 เครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดโดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่าน
 สังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อ
 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญ
 มณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

ด้านบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรธณไม้ ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสมาชิกในกลุ่ม Facebook ทุกกลุ่มมีสิทธิที่จะเป็นผู้ขายพรธณไม้ในกลุ่ม Facebook ได้ทุกคน เมื่อมีผู้ขายเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องพิจารณาพฤติกรรมของผู้ขายด้วย เช่น การสร้างปฏิสัมพันธ์ ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ การดูแลให้บริการและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดูแลรักษา หรือการขยายพันธุ์พรธณไม้ เป็นต้น การขายโดยบุคคลต้องอาศัยการติดต่อพูดคุยเป็นการส่วนตัว เมื่อผู้ซื้อตกลงซื้อหรือสนใจสินค้า ประกอบกับการให้บริการในด้านการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าภายหลังการซื้อ มีส่วนสำคัญอย่างมากที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบ ชื่นชม ใจกว้าง และภักดีต่อผู้ขาย เนื่องจากพรธณไม้มีความหลากหลายทางสายพันธุ์สูง การดูแลพรธณไม้แต่ละชนิดจึงแตกต่างกัน ลูกค้าจึงจำเป็นต้องได้รับคำแนะนำเรื่องการเลี้ยงดูจากผู้ขาย ฉะนั้นผู้ขายที่สร้างความน่าเชื่อถือและความสนิทสนมกับลูกค้าได้ มักจะได้รับการยอมรับและกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรธณไม้ ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ชัยชูหนู (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก แจกภู (2564) ที่ศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลของการวิจัยพบว่า หนึ่งในเหตุผลสำคัญของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคคือ การที่มีเจ้าหน้าที่ให้สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา และผู้บริโภคยังมีความคาดหวังให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม และการให้บริการหลังการขายที่ดี

ด้านกระบวนการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรธณไม้ ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook เนื่องจากกระบวนการซื้อพรธณไม้ที่อยู่ในกลุ่ม Facebook นั้นเป็นการติดต่อซื้อขายอย่างเป็นทางการเป็นส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งไม่ได้มีขั้นตอน หรือมีแบบแผนที่เหมือนกัน นอกจากนั้นกระบวนการจัดส่งสินค้าหลังการสั่งซื้อจะสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคหรือไม่นั้นยังขึ้นอยู่กับการตกลงร่วมกับของผู้ซื้อและผู้ขายว่าจะมีการจัดส่งวันไหน เมื่อไหร่ อย่างไร อีกทั้งยังมีปัจจัยที่อยู่เหนือการควบคุมอย่างการให้บริการจากหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นผู้ขนส่ง ซึ่งผู้บริโภคทุกคนต่างรับรู้ว่าเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ และไม่ใช่ว่าความรับผิดชอบของผู้ขายเพียงฝ่ายเดียว ฉะนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจและไม่นำมาใช้ในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรดา ศานติวงศ์การ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ การบริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง การมีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการอย่างสม่ำเสมอ การทบทวนรายการที่ลูกค้าซื้อ การชำระเงินได้หลายช่องทาง และการออกไปเสิร์ฟเรียกเก็บเงินแสดงรายการให้อย่างชัดเจน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากความชื่นชอบในพรรณไม้สายพันธุ์ต่างๆนั้นเป็นความชอบส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลต่างให้ความสำคัญกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของตนที่มีต่อความต้องการซื้อพรรณไม้แตกต่างกันออกไป จากแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ของ Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่าไว้ว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึงการเลือกเป้าหมายที่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางด้านความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภูมิใจ ความกลัว ฯลฯ เป็นอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจสูงสุดที่ผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองของความพอใจอันสูงสุด โดยอาศัยเพียงทัศนคติของตนเอง จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ต่างตอบสนองของความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ที่แตกต่างกันออกไปตามทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ส่งผลให้แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรณ สิทธิไกร (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถนำข้อค้นพบไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด หรือแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ขายหรือผู้ประกอบการ ดังนี้

1. ผู้ขายหรือผู้ประกอบการควรพัฒนาสายพันธุ์ หรือค้นหาและนำเข้าพรรณไม้ เพื่อสร้างความแปลกใหม่และหลากหลายของพรรณไม้ที่ขายในกลุ่ม Facebook ควรเสนอราคาที่ผู้บริโภคสามารถนำไปต่อยอดทางธุรกิจได้ นอกจากนั้นควรเพิ่มวิธีการขายให้หลากหลายมากขึ้น เช่น ขายพรรณไม้เป็นชุดโดย 1 ชุดไม่ควรเกิน 5 ต้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับความสวยงามแปลกใหม่ของพรรณไม้ และจะซื้อพรรณไม้เพื่อสะสมและต่อยอดทางธุรกิจ โดยจะซื้อพรรณไม้ทุกๆเดือน จำนวน 1-5 ต้น และไม่จำกัดวงเงินในการซื้อ

2. ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสวยงาม รวมถึงความแข็งแรง ปลอดภัยและศัตรูพืชของพรรณไม้ เพิ่มการขายแบบระบุราคาให้มากขึ้น และลดการขายแบบประมูลราคา หรือเสนอราคาสูง อีกทั้งควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษาด้านการขยายพันธุ์ การขยายพันธุ์เพื่อสร้างรายได้ และการดูแลรักษาพรรณไม้หลังจากได้รับ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ ราคา และผู้ขายหรือผู้ประกอบการในกลุ่ม Facebook เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มตัดสินใจซื้อพรรณไม้

3. ผู้ขายและผู้ประกอบการควรนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับพรรณไม้ในด้านคุณค่าและการนำไปใช้ประโยชน์ลงในกลุ่ม Facebook อย่างสม่ำเสมอ เช่น ใช้เป็นของขวัญให้ตนเองและคนรอบข้าง, ความเป็นสิริมงคล, การเสริมสร้างบารมี, นำเสนอการจัดสวนด้วยพรรณไม้ที่ขาย, อาหารที่ประดับตกแต่งด้วยส่วนของพรรณไม้, เทคนิคการพัฒนาสายพันธุ์ ขยายพันธุ์และดูแลพรรณไม้ให้สวยงาม เป็นต้น เนื่องจากอิทธิพลของแรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ไม่แนะนำให้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับสินค้าประเภทพรรณไม้ในช่องทางออนไลน์ แต่สามารถศึกษาระดับของพฤติกรรมโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานก็เพียงพอ แต่หากมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค ควรศึกษาพฤติกรรมอื่นๆที่ไม่ใช่พฤติกรรมระหว่างการซื้อ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในขั้นนี้เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อไปแล้ว จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตามผลการวิจัย
2. ควรที่จะศึกษาหรือทำการวิจัยเพื่อสร้างแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) แก่ตลาดการซื้อขายพรรณไม้ ซึ่งจะรวมถึงพรรณไม้ที่มีการซื้อขายทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ที่อาจจะช่วยสร้างการรับรู้ต่อประชาชนหม่มาก และทำให้เกิดกระแสวิถีความนิยมที่จะเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ ผู้ขายและผู้ประกอบการทุกระดับต่อไป
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook เพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความคาดหวัง เป็นต้น
4. ควรศึกษาในขอบเขตอื่นๆ เช่น ศึกษาการตัดสินใจซื้อของประชากรโดยแบ่งเป็นภูมิภาค ศึกษาการตัดสินใจซื้อซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ศึกษาการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในรูปแบบออฟไลน์ เป็นต้น
5. ควรมีการเปรียบเทียบการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ผ่านช่องทางออนไลน์กับออฟไลน์ หรือ การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook เทียบกับสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook Fanpage, Instagram, Tiktok และอื่นๆ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson Business and Economics.
- Booms, B. H., and Bitner, M. J. (1981). *Marketing of Services*. American Marketing Association.
- Borden, N. H. (1965). *The Concept of the Marketing Mix*. John Wiley & Sons.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Technique* (Vol. 2). John Wiley and Sons Inc.
- Fox, N., Hunn, A., and Mathers, N. (2009). Sampling and sample size calculation. Retrieved March 26, 2024, from <https://www.bdct.nhs.uk/wp-content/uploads/2019/04/Sampling-and-Sample-Size-Calculation.pdf>
- Hauser, P. M., and Duncan, O. D. (1959). *The Study of Population: An Inventory and Appraisal*. The University of Chicago Press.
- Hoyer, W. D., and MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Kirk, R. E. (1995). *Experimental Design : procedures for the behavior science*. Thomson Brooks/Cole Publishing Co.
- Krauss, D. (2017). *How the Buying Decision Process applies to credit union website design*. <https://www.cuinsight.com/11-tips-get-users-engage-credit-union-website-design/>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood Irwin.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision process marketing and advertising implications*. Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson prentice hall.
- Schiffman, L. G., and Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited.
- Sons, J. W. (1965). *The Concept of the Marketing Mix*. John Wiley & Sons.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วานิชย์บัญชา (2556). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ, หจก.สามลดา.
- คุณัญญา เนียมมฤทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. กรุงเทพฯ, ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. นครปฐม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก2).
- ฐิติพร ตวนกูเปี้ย. (2564). การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา พนักงานบริษัทเก่าดาวฟาร์ม (2005) จำกัด. กรุงเทพฯ, คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สารนิพนธ์ ปรศ.ม., บธ.ม.
- ณัฐนิศา โกกนุด และ กิตติ แก้วเขียว (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม 9,
- ดวงสมร หรั่งช้าง (2562). ทศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมาณผล. ปทุมธานี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต.
- ทัศนีย์ ศรีอาวุธ. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของ คนใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บัญชี).
- ธนวรรณ สิทธิไกร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล. กรุงเทพฯ, คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สารนิพนธ์ ปรศ.ม., บธ.ม.
- ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก, สิริมา บุรณกุล, ยุพดี ทองโคตร และกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์. (2565). "การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก." วารสารการประชุมหาดีใหญ่ วิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยหาดีใหญ่ ครั้งที่ 13.
- บ้านสวนฟาร์ม (2016). "E. JEROME MCCARTHY เจ้าของแนวคิด 4PS." Retrieved 10 ตุลาคม 2565 สืบค้นจาก <http://dekmarketing.blogspot.com/2016/07/e-jmccarthy4ps.html>.

- ปณิศา มีจินดา (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ, ธรรมสาร.
- ปริญานูช ภาแสง (2563). การตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต.
- ปรีดี นกุลสมปวารณา. (2565). "ความคุ้มค่า 4 อย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ." Retrieved 15 ธันวาคม, 2565, สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/4-factors-of-consumer-decision/>
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).
- ผู้จัดการออนไลน์ (2566). "ดีอีเอสเตือนภัยแก๊งคอลเซ็นเตอร์ใช้มุกใหม่ หลอกสแกน QR Code ลวงโอนเงิน." สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม, 2567, สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9660000025817>.
- พิมพ์ชนก แจ็กกู๋ (2564). การศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยมหิดล. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต.
- พิมพ์วิสา บัววัฒน์ (2563). การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้ออบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บัญชี).
- พิศิษฐ ตันทวณิช และพนา จินดาศรี. (2561). "ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC." วารสารการวัดผลการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 24(2): 3-12.
- เพลิน วิเศษวงศ์ไชย (2564). "Facebook Group สร้างไปทำไม? แล้วใช้ยังไงดีสุด?". สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/media/social-media/facebook-group-for-business-does-it-work/>.
- วณิชชา วรรณวิสันต์ (2562). "ความแตกต่างระหว่าง Facebook ส่วนตัว, Facebook Group และ Facebook Fanpage." สืบค้นจาก <https://digitorystyle.com/about-facebook-fanpage-group-profile/>.

- วิเชียร เกตุสิงห์ (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วีรดา ศานติวงษ์การ. (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ,
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สารนิพนธ์ กจ.ม.(การจัดการ).
- ศุภิสรา วรเมท. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ
ในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ, คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).
- ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์ (2553). ประชากรศาสตร์ DEMOGRAPHY. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ, ธีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564). "การสำรวจพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการ
ซื้อขายสินค้าออนไลน์." สืบค้นจาก
<https://www.thebangkokinsight.com/news/business/584487/>
- สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552). การตลาด จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สิทธิชัย พิทักษ์พงษ์ (2563). ทศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระ
นคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.
- สุวิชา เป้าอารีย์ (พฤษภาคม-สิงหาคม 2566) สทนทากับ ผศ.ดร.สุวิชา เป้าอารีย์ ผู้อยู่เบื้องหลัง
NIDA Poll NIDA Impacts
- องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (2567). "เฮ้ ! คิดก่อน "กดคลิก" รู้เท่า
ทัน "มิชชาชีพ" ในโลกออนไลน์." Retrieved 27 มีนาคม, 2567, สืบค้นจาก
<https://www.thaipbs.or.th/news/content/336809>.
- เอก เจริญศิลป์ และ นภัศวลัย เกิดนรินทร์ (2563). ศึกษาการใช้งานพื้นที่ไม่ช่วยลดมลภาวะทาง
อากาศเพื่อใช้ในโครงการคอนโดรักซ์สิ่งแวดล้อมในเมือง. ปทุมธานี, มหาวิทยาลัยรังสิต.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.
- อุบล ปานนิล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์

(แผนเพจเฟสบุ๊ก) ในประเทศไทย. ปทุมธานี, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระ
บรมราชูปถัมภ์. ปริญาณิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัย.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

เรียน ท่านผู้สนใจเข้าร่วมการวิจัย

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นายทวีพัฒน์ เทพตานักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชา การตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังดำเนินการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook” ท่านมีสิทธิ์ที่จะตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยนี้หรือไม่ก็ได้ หากท่านรู้สึกอึดอัดหรือไม่สบายใจกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ รวมทั้งมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากการวิจัยนี้เมื่อใดก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมหรือถอนตัวออกจากการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อการทำงานและเสียประโยชน์ของท่านแต่อย่างใด

ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สามารถนำไปใช้เพื่อวางแผนการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการขายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ย่อมมีการซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ตลาดซื้อขายพรรณไม้เกิดความยั่งยืน

ข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกเก็บรักษาไว้ในที่ปลอดภัย ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคลแต่จะรายงานผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลเหล่านี้จะอยู่ในรูปแบบที่ไม่สามารถระบุตัวตนหรือเชื่อมโยงถึงตัวท่านได้ อย่างไรก็ตาม อาจมีบุคคลบางกลุ่มที่ขอเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้ ได้แก่ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผู้ประสานงานวิจัย ผู้กำกับดูแลการวิจัย และเจ้าหน้าที่จากสถาบันหรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย และผู้วิจัยจะทำลายข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายหลังเสร็จสิ้นการวิจัยและการตรวจสอบ

ในการเข้าร่วมการวิจัยนี้ท่านจะไม่ได้รับค่าตอบแทนและไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัย โปรดติดต่อได้ที่ นายทวีพัฒน์ เทพตา โทร 092-6577577 คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม อาจารย์ที่ปรึกษา อ.ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์

หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้หรือต้องการทราบสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้สามารถติดต่อได้ที่ “หน่วยจริยธรรมและมาตรฐานการวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ชั้น 17 อาคารนวัตกรรม ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี เลขที่ 114 ถนนสุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์ 02-6495000 ต่อ 17501, 17505 อีเมล swuec@swu.ac.th เพื่อให้มั่นใจว่า สิทธิ ความเป็นส่วนตัว และความเป็นอยู่ที่ดีของท่าน ได้รับความคุ้มครองตามมาตรฐานจริยธรรมการวิจัยในคนระดับสากล

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook หรือไม่

() เคย

() ไม่เคย (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

1. อายุ

() 18 – 25 ปี

() 26 – 35 ปี

() 36 – 45 ปี

() 45 – 53 ปี

() อายุ 54 ปี ขึ้นไป

2. อาชีพ

() นิสิต / นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() อาชีพอิสระ / ไม่ประกอบอาชีพ

() อื่นๆ(โปรดระบุ)

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 15,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 45,000 บาท

() 45,001 – 60,000 บาท

() มากกว่า 60,000 บาท

4. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. สถานภาพสมรส

() บ้านเดี่ยว

() บ้านตึกแถว (Town House / Home)

() คอนโดมิเนียม, อพาร์ทเมนท์, หอพัก

() อื่นๆ(โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่าน (ตอบได้เพียงตัวเลือกเดียว)

1. สิ่งที่ท่านให้ความสนใจในการซื้อพรรณไม้ มากที่สุด
 - () ความหลากหลายของชนิดพันธุ์ที่ขายในกลุ่ม Facebook
 - () ความสวยงาม แปลกใหม่ของพรรณไม้ เช่น ลักษณะต่าง, สีสัณ, รูปทรงของใบ และลำต้น ฯลฯ
 - () การนำไปขยายพันธุ์ต่อเพื่อสร้างรายได้ในอนาคต
 - () สังคมใหม่ๆที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ)
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook
 - () เพื่อสะสมพรรณไม้ หรือประดับตกแต่งที่พักอาศัยเท่านั้น
 - () เพื่อนำไปประกอบธุรกิจเท่านั้น (ขายต่อทั้งในรูปแบบออนไลน์ หรือ ร้านแบบที่เป็นสถานที่)
 - () เพื่อสะสมพรรณไม้ และขยายพันธุ์เพื่อต่อยอดทางธุรกิจ
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ)
3. ท่านชื่นชอบพรรณไม้สกุล (Family) ไตมากที่สุด หากไม่ทราบสามารถตอบเป็นชื่อไทยหรือชื่อท้องถิ่นของสายพันธุ์ที่ท่านชื่นชอบได้ที่ตัวเลือก "อื่นๆ"

() ฟิโลเดนดรอน (Philodendron)	() มอนสเตอรา (Monstera)
() อะโลคาเซีย (Alocasia)	() โคลโลคาเซีย (Colocasia)
() อะโกลนีมา (Aglaonema)	() ซิงโกเนียม (Syngonium)
() มิวนาเซียหรือวงศ์กล้วย (Musaceae)	() อื่น ๆ (โปรดระบุ)
4. ท่านชื่นชอบการขายพรรณไม้ในลักษณะใดมากที่สุด

() ผู้ขายระบุราคาไว้อย่างชัดเจน	() ผู้ขายเปิดให้ประมูลราคา
() ผู้ขายเปิดให้เสนอราคา	() อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. ใน 1 เดือน ท่านจะซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook จำนวนกี่ต้น

() น้อยกว่า 1 ต้น (ไม่ได้ซื้อทุกเดือน)	() 1 - 5 ต้น
() 6 - 10 ต้น	() มากกว่า 10 ต้น

6. ความถี่ในการซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ของท่าน

- () ทุกๆสัปดาห์ () ทุกๆเดือน
() ทุกๆสามเดือน () ทุกๆหกเดือน

7. ค่าใช้จ่ายสูงสุดที่ท่านสามารถจ่ายเพื่อซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ต่อครั้ง

- () ไม่เกิน 500 บาท () ไม่เกิน 1,000 บาท
() ไม่เกิน 5,000 บาท () ไม่เกิน 10,000 บาท
() ไม่จำกัดวงเงินในการซื้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. พรรณไม้ที่ขายในกลุ่ม Facebook มีความสวยงาม					
2. พรรณไม้ที่ขายในกลุ่ม Facebook มีความหลากหลาย					
3. พรรณไม้ที่ขายในกลุ่ม Facebook มีความแข็งแรง สุขภาพที่ดี ปลอดภัยศัตรูพืช เช่น ไม่มีตำหนิ, ไม่มีร่องรอยของโรคพืช, สีสนของใบและลำต้นสวย สีไม่ซีด เป็นต้น					
ด้านราคา					
4. พรรณไม้ที่ขายในกลุ่ม Facebook มีระดับราคาที่หลากหลาย					
5. มีการตั้งราคาขายพรรณไม้แบบรวมค่าจัดส่ง					
6. ราคาของพรรณไม้เหมาะสมกับสายพันธุ์และความสวยงาม					
7. ราคาพรรณไม้ที่ซื้อจากกลุ่ม Facebook ถูกกว่าราคาพรรณไม้ที่ซื้อจากร้านค้าแบบเป็นสถานที่					
8. สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. พรรณไม้ที่ขายในกลุ่ม Facebook มีความหลากหลายทางสายพันธุ์สูงกว่าร้านที่เปิดเป็นสถานที่					
10. การเลือกซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook มีความสะดวก ไม่ต้องเดินทางออกจากที่พักอาศัย					
11. การซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook ประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลามากกว่าซื้อจากร้านแบบสถานที่					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
12. มีการลดราคาอย่างสม่ำเสมอ					
13. มีการแถมสินค้า เช่น ซื้อ 2 แถม 1					
14. มีการชดเชยสินค้าที่เสียหาย (เคลมสินค้า)					
15. มีการสร้างเนื้อหาอื่น ๆ เกี่ยวกับพรรณไม้ที่ไม่ใช่การขายสินค้า เช่น แนะนำพรรณไม้สายพันธุ์ใหม่, นำเสนอสวนพรรณไม้ที่ตกแต่งเอง, แนะนำนิทรรศการเกี่ยวกับพรรณไม้ เป็นต้น					
ด้านบุคคล					
16. ผู้ขายมีการบริการด้านการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับพรรณไม้ เช่น การดูแลรักษา การขยายพันธุ์ เป็นต้น					
17. ผู้ขายมีการพูดคุยหรือสร้างความสัมพันธ์อันดีกับท่าน					
18. ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ เช่น มีการแสดงบัตรสมาชิกกลุ่ม, มีการระบุเลขบัญชีและชื่อผู้รับโอนชัดเจน, ทำตามกฎระเบียบการขายในกลุ่มอย่างเคร่งครัด เป็นต้น					
ด้านกระบวนการ					
19. กระบวนการซื้อทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
20. ผู้ขายจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วทันใจ					
21. สามารถติดต่อผู้ขายเพื่อซื้อพรรณไม้ได้ตามสะดวก					
22. สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง					

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจด้านอารมณ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง (1)
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
1. การซื้อพรรณไม้เป็นความชอบส่วนบุคคลของท่าน					
2. กระแสความนิยมของพรรณไม้ทำให้ท่านเกิดความสนใจ					
3. ท่านซื้อพรรณไม้ตามบุคคลที่ท่านชื่นชม/ชื่นชอบ					
4. พรรณไม้ที่ท่านซื้อเสริมสิริมงคลให้แก่ท่าน					
5. การมีพรรณไม้นานาชนิดไว้ในครอบครองทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจ ในตนเอง					
6. การซื้อและสะสมพรรณไม้ส่งผลต่อจิตใจของท่าน เปรียบเสมือนการให้รางวัลแก่ชีวิต					
7. พรรณไม้ที่ท่านซื้อทำให้ท่านได้พบปะผู้คนใหม่ เพื่อนใหม่ สังคมใหม่ที่ท่านไม่เคยมี					
8. พรรณไม้ที่ท่านซื้อ สามารถบ่งบอกถึงฐานะของท่าน และทำ ให้ท่านเป็นที่รู้จักในสังคม หรือในวงการ เช่น การครอบครอง พรรณไม้ราคาสูงจำนวนมากและหลากหลายสายพันธุ์ ทำให้ บุคคลภายนอกรับรู้ได้ว่าท่านมีฐานะทางการเงินที่ดี					

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง (1)
การตัดสินใจซื้อ					
1. การซื้อพรรณไม้เป็นความชอบส่วนบุคคลของท่าน					
1. ท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้ เมื่อท่านรู้จักพรรณไม้ชนิดนั้นแล้ว					
2. ท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้เมื่อท่านเห็นแล้วถูกใจ					
3. ท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้เมื่อท่านมีเงินเหลือใช้					
4. ท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้เมื่อท่านพิจารณาความน่าเชื่อถือผู้ขาย บุคคลนั้นแล้ว					
5. ท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้เมื่อท่านอยากให้รางวัลแก่ตนเอง หรือ ให้เป็นรางวัลแก่คนรอบตัว					
6. ท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้จากคำแนะนำของคนใกล้ชิดท่าน เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนไม่สนิท เป็นต้น					

บรรณานุกรม



ประวัติผู้เขียน

