

แบบจำลองจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ ภาคตะวันออก ประเทศไทย

วันที่รับบทความ: 16 ธันวาคม 2567

กรกช ชมดวง^{1*} เพชรรัตน์ วิริยะสีปงศ์² ปิยะพร ธรรมชาติ³ และ ชลาภรณ์ ญูน⁴

วันแก้ไขบทความ: 26 มีนาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 29 พฤษภาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และออฟไลน์ ตรวจสอบความสอดคล้องเชิงโครงสร้าง และนำเสนอแบบจำลองจุดสัมผัสของทั้งสองช่องทาง เป็นการวิจัยแบบผสม กลุ่มตัวอย่าง คือ Gen Y ในภาคตะวันออกที่เคยซื้อต้นไม้ผ่านสองช่องทาง ทำการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก 20 คน และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 400 คน ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและองค์ประกอบเชิงยืนยัน จากนั้นนำผลการวิจัยทั้งสองรูปแบบมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อนำเสนอแบบจำลอง ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์ การรับรู้ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัล แหล่งข้อมูลและการโฆษณาออฟไลน์ คุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความท้าทาย และการบริการของผู้ขาย การค้นหาข้อมูล ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเปรียบเทียบ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ได้แก่ การบริการและความสะดวกสบาย คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือและการขนส่ง และไม่มีการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และแบบจำลองจุดสัมผัสดังกล่าวแบบออฟไลน์ การรับรู้ ได้แก่ ประสบการณ์การเลือกซื้อและบริการ สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัล คุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ และแหล่งข้อมูลและการโฆษณาออฟไลน์ การค้นหาข้อมูล ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเปรียบเทียบ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ได้แก่ การบริการและความสะดวกสบาย คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือและการขนส่ง

คำสำคัญ: จุดสัมผัส, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, เส้นทางผู้บริโภค

*Corresponding author e-mail: korrakot.chd@gmail.com

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา email: korrakot.chd@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา email: phetchalas@buu.ac.th

³ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา email: piyaporn@buu.ac.th

⁴ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา email: yoon@buu.ac.th

Comparative Analysis of the Touchpoint Model in the Purchase Decision Journey for Generation Y Consumers of Plants: Online vs. Offline Channels in Eastern Thailand

Received: 16 December 2024

Revised: 26 January 2025

Accepted: 29 May 2025

Korrakot Chomduang^{1*} Petcharut Viriyasuebphong²

Piyaporn Thamachart³ and Chalaporn Yoon⁴

Abstract

The research aims to explore the pre-purchase touchpoints, the first process of customer journey for plant purchasing, both online and offline channels. It also describes the confirmatory factor analysis and proposes the touchpoint model. The sample of this mixed-method research is Y-generation in the Eastern part of Thailand, purchasing plants through both channels. The qualitative phase involved in-depth interviews of 20 consumers and examined content analysis. For the quantitative phase, the data collected from 400 consumers using questionnaires are analyzed through descriptive statistics and confirmatory factor analysis. The findings are integrated to develop the model.

The three purchase decision stages are awareness, information search, and alternative evaluation. For online consumers, we found five important touchpoints in the first stage: digital and social media marketing, offline sources and advertising, product quality and features, challenges, and services. In the second stage, only the information compared between online and offline platforms is mentioned. The last stage, we found four touchpoints: service and convenience, product quality and variety, trustworthiness and logistics. No alternative evaluation before purchasing is found. Similarly, for offline consumers, the touchpoints are almost the same as online consumers. The difference are the issue of challenge in the first stage. The issue of no alternative evaluation before purchasing is not mentioned. These insights contribute to a deeper understanding of consumer behaviors and provide strategic implications for businesses in the Plant market sector.

Keywords: Touchpoint, Pre-Purchase, Customer Journey

*Corresponding author e-mail: korrakot.chd@gmail.com

¹ Students, Master of Business Administration, Burapha Business School, Burapha University. korrakot.chd@gmail.com

² Associate Professor, Burapha Business School, Burapha University. email: phetchalas@buu.ac.th

³ Lecturer, Burapha Business School, Burapha University. email: piyaporn@buu.ac.th

⁴ Lecturer, Burapha Business School, Burapha University. email: yoon@buu.ac.th

บทนำ

สภาวะเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อม และการลดลงของพื้นที่สีเขียวที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ โดยพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นพบว่า มีแนวโน้มการเกิดโรคที่เกี่ยวข้องกับทางเดินหายใจและความเครียดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มสูงขึ้น (United Nations Environment Programme, 2022) สอดคล้องกับการสำรวจความเครียดในระดับโลกของ The World Stress Index ในปี 2021-2022 ประเทศในยุโรปมีระดับความเครียดที่ 50-60% ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ทั่วโลกพบวิกฤติการแพร่ระบาดของ Covid-19 (TNN Thailand, 2022) และจากรายงานของกรมสุขภาพจิต การวัดระดับอารมณ์ของคนไทย พบว่ากลุ่มคนวัยทำงานมีภาวะเครียดสูง 45.5% และเสี่ยงซึมเศร้าถึง 51.5% อีกทั้ง รายงานสุขภาพคนไทย 2567 ยังพบว่ากลุ่มคนวัยทำงาน มีความเครียดจากการทำงานถึง 87% (Thai Health Promotion Foundation, 2025) โดยกลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่อยู่ใน Generation Y

Generation Y เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 - 2539 มีสัดส่วนร้อยละ 33.7 ของประชากรไทย ซึ่งมีสัดส่วนสูงสุดของประเทศ (National Economic and Social Development, 2565) เป็นช่วงวัยที่ทำให้ความสำคัญกับชีวิตที่สมดุล ความยั่งยืนและสุขภาพจิต สอดคล้องกับความสนใจในการปลูกต้นไม้ของคน Gen Y ที่มีมากถึง 80% โดยแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมคลายเครียดซึ่งเป็นนิยมของคนรุ่นใหม่ (Mayers, 2024)

รายได้หลักของคนไทยส่วนใหญ่มาจากการเกษตร โดยในปี 2566 ดัชนีรายได้ของเกษตรกรเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.35 จากปีก่อน แสดงให้เห็นถึงโอกาสของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Office of Agricultural Economics, 2023) โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างการจำหน่ายต้นไม้ยังคงเติบโตได้ดี แม้ในช่วงการระบาดของ Covid-19 ที่สวนกระแสธุรกิจอื่น ซึ่งส่วนใหญ่ทำรายได้ลดลง (Bangkokbiz, 2020) โดยภาคตะวันออกเป็นอีกแหล่งผลิตและจำหน่ายพันธุ์ไม้ที่หลากหลายรวมถึงผลผลิตที่ได้จากภาคการเกษตร (Khaosod, 2023)

ธุรกิจการจำหน่ายต้นไม้มีจำนวนร้านเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งผู้ขายควรมีข้อมูลจุดสัมผัสของลูกค้าที่แสดงออกในแต่ละช่วงของการซื้อตลอดเส้นทางของผู้บริโภค (Lemon & Verhoef, 2016, p.74) โดยเฉพาะช่วงก่อนการซื้อที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ทำการค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต (Fuller et al., 2023, p.363)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับแบบจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดเขตภาคตะวันออก เพื่อชี้ให้เห็นจุดสัมผัสในช่วงก่อนการซื้อและการนำไปใช้ประโยชน์จากจุดสัมผัสที่พบ ทำให้ผู้เริ่มต้นธุรกิจจำหน่ายต้นไม้กำหนดกลยุทธ์แต่ละจุดสัมผัสช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

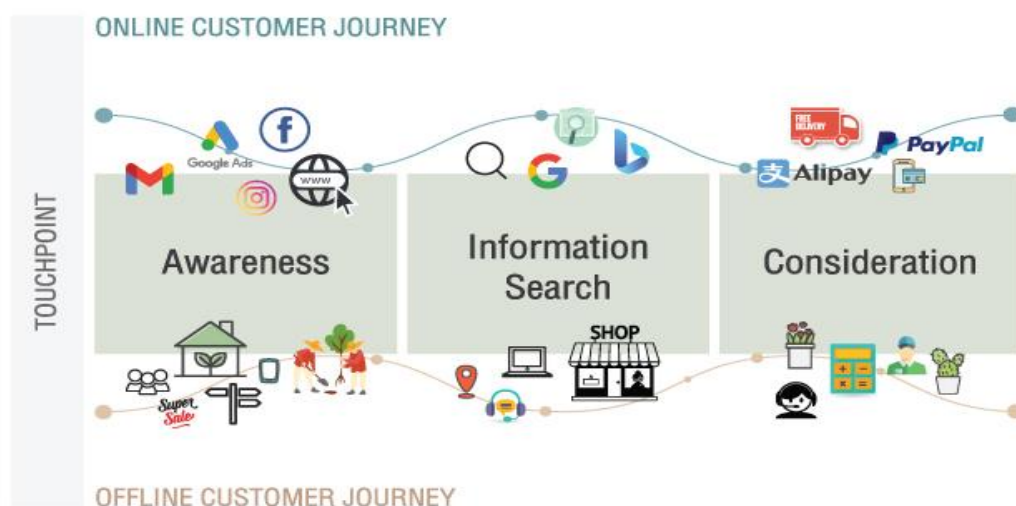
1. เพื่อศึกษาจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องเชิงโครงสร้างของจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์
3. เพื่อนำเสนอแบบจำลองจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ 1) แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 2) แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางของผู้บริโภค 3) ธุรกิจการจำหน่ายต้นไม้
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภค Gen Y ที่มีประสบการณ์ซื้อต้นไม้แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ (การวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 20 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดในพื้นที่เขตภาคตะวันออก
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม จะศึกษาเกี่ยวกับจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ จำนวน 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ Engel, Kollat & Blackwell (1968, p.51) สร้างโมเดล EKB ในค.ศ. 1968 เพื่ออธิบายกระบวนการดังกล่าว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ผลลัพธ์ สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2012, pp.188-195) ที่พัฒนาแนวคิดของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ยังคงอ้างอิง 5 ขั้นตอนข้างต้น โดยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และจิตวิทยา และเริ่มให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์และ Social Media เช่นเดียวกับ Kerin & Hartley (2019, p.128) ที่ใช้โมเดลเดิม และให้ความสำคัญกับการซื้อขายบนสื่อดิจิทัล ซึ่งมีผลต่อขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค โดยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการเลือกของผู้บริโภคตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป แล้วนำมาตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ ประกอบด้วยหลายขั้นตอนใน 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนการซื้อ ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล และ 3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ช่วงระหว่างการซื้อ คือ 4) การตัดสินใจซื้อ และช่วงหลังการซื้อ คือ 5) ผลลัพธ์ (Schiffman & Kanuk, 2010, p.37)

ช่วงก่อนการซื้อ เป็นช่วงที่เกิดขึ้นก่อนผู้บริโภคจะซื้อจริง (Chitsunthornchaikun, 2018, p.46) มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่ไม่พอใจที่เกิดจากปัจจัยภายในหรือภายนอกโดยผู้ขายสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ ด้วยการนำเสนอสินค้า ทำการตลาด และสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคที่เคยได้รับรู้มาก่อน หรือจากการใช้สินค้าทั้งจากตนเอง หรือการรับข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยผู้ขายควรให้ข้อมูลที่เป็จุดขายของสินค้า และรายละเอียดที่ผู้ซื้อต้องการผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้ค้นหา เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

3. การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ เป็นการประเมินสินค้าในมุมมองและเหตุผลที่ต่างกันไปในแต่ละเงื่อนไขของผู้บริโภค และยังมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า (Loudon & Bitta, 1993, pp.427-428)

ช่วงก่อนการซื้อเป็นช่วงสำคัญในการสร้างความประทับใจแรกให้กับผู้บริโภค เป็นโอกาสในการนำเสนอสินค้าและข้อเสนอที่น่าสนใจ ตั้งแต่เริ่มต้นรู้จักสินค้า การพิจารณา ไปจนถึงการประเมินทางเลือก

เส้นทางของผู้บริโภค เป็นการเดินทางที่ผู้ซื้อต้องผ่านทุกช่วงของการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในช่วงก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อที่ได้กล่าวข้างต้น โดยผ่านจุดสัมผัสต่างๆ ที่ผู้บริโภคทิ้งร่องรอยในการทำทุกกิจกรรมไว้ (Lemon & Verhoef, 2016, p.74) สอดคล้องกับโมเดลเส้นทางของลูกค้า 5A's ได้แก่ รับรู้ ตีงดูด สอบถาม ลงมือทำ และสนับสนุน โดยเป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและแสดงความคิดเห็นได้ (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021, p.107)

จุดสัมผัส (Touchpoint) เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นทุกขั้นตอนตลอดทั้งเส้นทางของผู้บริโภค ได้แก่ ช่วงก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์และเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อในทุกช่วงการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) จุดสัมผัสที่แบรนด์เป็นเจ้าของ เช่น โฆษณา เว็บไซต์ บรรจุภัณฑ์ พนักงานขาย เป็นต้น ถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยตรง

สินค้านั้น ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และสื่อถึงคุณค่า ตลอดจนควบคุมประสบการณ์ของผู้ซื้อในทุกช่วง โดยเฉพาะช่วงก่อนและระหว่างซื้อ 2) จุดสัมผัสที่แบรนด์และพันธมิตรทางการค้าเป็นเจ้าของ เช่น ตัวแทนจำหน่าย แพลตฟอร์มร่วม พันธมิตรด้านการขนส่ง เป็นต้น เกิดขึ้นและควบคุมโดยแบรนด์และพันธมิตรทางการค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับลูกค้า มีอิทธิพลในการสนับสนุนการเข้าถึงสินค้าหรือบริการในช่วงระหว่างซื้อและหลังซื้อ 3) จุดสัมผัสของลูกค้า เกิดขึ้นและควบคุมโดยลูกค้า เช่น การค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง การใช้งาน การตัดสินใจซื้อ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในช่วงก่อนซื้อและหลังซื้อ และ 4) จุดสัมผัสที่เกิดจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลอื่น เช่น รีวิวต่างๆ Social Media คำแนะนำจากเพื่อน เป็นต้น มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น การตัดสินใจ และประสบการณ์ซื้อผ่านบุคคลที่สามทุกช่วงของการซื้อ โดยเฉพาะช่วงการตัดสินใจซื้อ (Lemon & Verhoef, 2016, pp.76-78)

การศึกษาเกี่ยวกับจุดสัมผัสของช่องทางออนไลน์และออฟไลน์มีผลการศึกษาที่หลากหลาย โดย Social Media เป็นจุดสัมผัสที่คนส่วนใหญ่จะเห็นสินค้าหรือแบรนด์ใหม่ ๆ และยังคงค้นหาข้อมูลของสินค้าที่สนใจจากช่องทางออนไลน์เป็นอันดับแรก (Everyday Marketing, 2023) ส่วนการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจุดสัมผัสที่กลุ่มคนต่างเจนเนอเรชันให้ความสำคัญมากกว่าคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว (Business Wire, 2024) และการศึกษาสินค้าประเภทเสื้อผ้า ผู้ซื้อบางท่านมองว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่สามารถเห็นสินค้าจริงต่างกับการซื้อผ่านหน้าร้าน ทำให้ไม่อยากเสี่ยงที่จะซื้อ (Saengnil & Lerdsrichainon, 2024, p.600)

ประสบการณ์ผู้บริโภค เป็นแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ในมุมมองที่ว่าผู้บริโภคเป็นมนุษย์มีทั้งเหตุผลและอารมณ์ และยังต้องการประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ประสบการณ์จากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ มองเห็น ได้ยิน กลิ่น รสชาติ และการสัมผัส 2) ประสบการณ์จากความรู้สึก เน้นการกระตุ้นอารมณ์เชิงลึกกับตราสินค้า ผ่านตัวหนังสือ ดนตรี หรือรูปภาพ 3) ประสบการณ์จากความคิด เน้นการกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคคิดและเข้าใจ เพื่อสร้างความคิดอย่างลึกซึ้งให้กับผู้บริโภค 4) ประสบการณ์จากการกระทำ เน้นกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมและการใช้ชีวิต 5) ประสบการณ์จากความเชื่อมโยง เน้นกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้เชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์กับสังคมภายนอก (Schmitt, 1999, p.55)

พฤติกรรมของผู้บริโภค Gen Y ในยุคดิจิทัล ส่วนใหญ่นับความสะดวก รวดเร็ว ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Gen Y มีการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม เช่น E-Marketplace Social Media Platform เป็นต้น อีกทั้งนิยมใช้การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร (University of the Thai Chamber of Commerce, 2023) โดยกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้ Social Media ที่มีผลต่อความพึงพอใจของคนกลุ่มนี้ ได้แก่ ความหลากหลาย การสร้างรายได้จากการใช้งาน ความปลอดภัย และ Influencer (Wattanakitcharoenman, 2021, p.106)

ธุรกิจการจำหน่ายต้นไม้ ธุรกิจการจำหน่ายต้นไม้ในต่างประเทศ แม้ในช่วงการระบาดของ Covid-19 ยังคงมีมูลค่าการส่งของสินค้าที่เกี่ยวข้องเพิ่มสูงขึ้น และในไทยซึ่งเป็นแหล่งผลิตไม้ดอกไม้ประดับที่สำคัญของโลก (Horticultural Research Institute, 2020) มียอดขายและได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นในทุกช่องทาง และรวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ก็มียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยในปี 2566 ประเทศไทยผลิตและส่งออกไม้

ดอกไม้ประดับมีมูลค่าการส่งออกกว่า 4,548 ล้านบาท และในปี 2567 สร้างมูลค่าส่งออกกว่า 4,777 ล้านบาท รวมทั้งสิ้น 9,325 ล้านบาท ตลาดหลักในการส่งออก คือ จีน ญี่ปุ่น และมาเลเซีย ซึ่งความน่าสนใจของธุรกิจดังกล่าวคือ เปลี่ยนการทำการเกษตรแบบเดิมเป็น Farmer Business ด้วยการเชื่อมโยงเกษตรกรไทยกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเกษตร รวมถึงการทำเกษตรอัจฉริยะ เพื่อลดต้นทุน เพิ่มคุณภาพที่ดีให้กับสินค้า และบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้แม่นยำยิ่งขึ้น อีกทั้งโอกาสในการทำรายได้ด้วยการปลูกต้นไม้เพื่อขายเป็นคาร์บอนเครดิต และการนำไม้ยืนต้นมาใช้เป็นหลักประกันเพื่อขอสินเชื่อจากสถาบันทางการเงินที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี (Thai PBS, 2025)

ธุรกิจการจำหน่ายต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการจำหน่ายต้นไม้และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต บนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการเข้าถึงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจากทุกพื้นที่ ตลอด 24 ชั่วโมง

ธุรกิจการจำหน่ายต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ เป็นการจำหน่ายต้นไม้และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ณ ที่ตั้งโดยผู้ซื้อสามารถมองเห็นต้นไม้และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องด้วยตาตนเอง และประสาธน์สัมผัสอื่น ๆ ซึ่งผู้ซื้อจำเป็นต้องเดินทางไปยังที่ตั้งร้าน ตามวัน และเวลาเปิด-ปิดที่ร้านค้ากำหนด เพื่อเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการวิจัยทั้ง 2 รูปแบบใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ Gen Y ที่เกิด พ.ศ. 2524 - 2539 ที่อาศัยในเขตภาคตะวันออก มีประสบการณ์ซื้อต้นไม้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างดังรายละเอียดข้างต้น จำนวน 20 คน เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 3 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี 7 คน จันทบุรี 7 คน และระยอง 6 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลพื้นฐาน และ 2) แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับจุดสัมผัสเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ โดยใช้เส้นทางของผู้บริโภค 3 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กลุ่มตัวอย่างดังรายละเอียดข้างต้น เนื่องจากใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นโมเดลที่ไม่ซับซ้อน สามารถใช้อัตราส่วนระหว่างตัวอย่างกับตัวแปรสังเกตเท่ากับ 5 : 1 ถึง 10 : 1 เพื่อความเหมาะสมตามแนวทางของ Bentler & Chou (1987, p.91) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ตามอัตราส่วนตัวอย่างต่อ 70 ตัวแปรสังเกตได้ สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อเลือกจังหวัดที่จะเก็บข้อมูล ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี จากนั้นกำหนดโควตาตามสัดส่วน Gen Y ใน 3 จังหวัดข้างต้น โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ชลบุรี

224 คน ระบุ 108 คนและจันทบุรี 68 คน ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ คำถามคัดกรอง ข้อมูลพื้นฐาน และคำถามเกี่ยวกับจุดสัมผัสเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ โดยใช้เส้นทางของผู้บริโภค 3 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ โดยแบบสอบถามดังกล่าว ผ่านการตรวจสอบค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยมีช่วงคะแนนอยู่ที่ 0.67 – 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 จากนั้นนำแบบสอบถามทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1967, p.104) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.90 - 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อ (Nunnally, 1978, pp. 245-246) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม AMOS

เมื่อได้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกัน ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอแบบจำลองจุดสัมผัสเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยรายงานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาจุดสัมผัสเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ มีดังนี้

การรับรู้ ช่องทางออนไลน์พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ส่วนใหญ่มีการรับรู้หรือถูกกระตุ้นจาก Social media มากที่สุด รองลงมา คือ บุคคลที่มีประสบการณ์ และตามด้วยการจัดโปรโมชั่นสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งยังพบจุดสัมผัสอื่น ๆ ที่มีความสำคัญในขั้นตอนนี้ ได้แก่ รูปภาพและรายละเอียด การตลาดบน Social Media ร้านจำหน่ายต้นไม้ที่มีหน้าร้าน คุณภาพ ความหลากหลายของสายพันธุ์ E-Marketplace Search Engine ความท้าทาย หนังสือ และการบริการของผู้ขาย ส่วนช่องทางออฟไลน์ Gen Y ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ถัดมา คือ กลุ่มคนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน ตามด้วยคุณภาพการให้บริการของผู้ขาย และการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส และจุดสัมผัสอื่นที่พบ ได้แก่ ร้านจำหน่ายต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ การค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดโปรโมชั่นสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ หนังสือ และความหลากหลายของสายพันธุ์

การค้นหาข้อมูล ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ใช้การค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเปรียบเทียบ โดยสืบค้นทั้ง 2 แหล่งข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ

การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ช่องทางออนไลน์พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ส่วนใหญ่ประเมินทางเลือกโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของต้นไม้ที่ผู้ซื้อได้รับมากที่สุด รองลงมา คือ การบริการของผู้ขาย และตามด้วยความน่าเชื่อถือของร้าน ส่วนจุดสัมผัสอื่นที่นำมาใช้ประเมินร่วมด้วย ได้แก่ ความหลากหลายของสายพันธุ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าส่ง ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ความเสียหายจากการขนส่ง การให้ข้อมูลที่ลงยา

ครบถ้วน การบริการหลังการขาย และยังพบว่าผู้บริโภคบางส่วนไม่มีการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อด้วย ในขณะที่ช่องทางออฟไลน์ พบว่า Gen Y ให้ความสำคัญกับการบริการของผู้ขาย รองลงมาคือ การรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส ตามด้วย ความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ และจุดสัมผัสอื่นที่พบ ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางออฟไลน์ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ความหลากหลายของสายพันธุ์ ความน่าเชื่อถือคุณภาพของต้นไม้ที่ผู้ซื้อได้รับ และการตัดสินใจซื้อ

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องเชิงโครงสร้างของจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ แสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y ผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์

ขั้นตอน	ช่องทางออนไลน์		ช่องทางออฟไลน์	
	ระดับความเห็น	แปลผล	ระดับความเห็น	แปลผล
1. การรับรู้	3.76	เห็นด้วยมาก	3.58	เห็นด้วยมาก
2. การค้นหาข้อมูล	3.94	เห็นด้วยมาก	3.71	เห็นด้วยมาก
3. การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ	4.32	เห็นด้วยมากที่สุด	4.10	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นรายด้านพบว่า การประเมินทางเลือกก่อนการซื้ออยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) การค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.94$) และการรับรู้อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.76$) ส่วนจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y ผ่านช่องทางออฟไลน์เป็นรายด้านพบว่า การประเมินทางเลือกก่อนการซื้ออยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.10$) การค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.71$) และการรับรู้อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.58$)

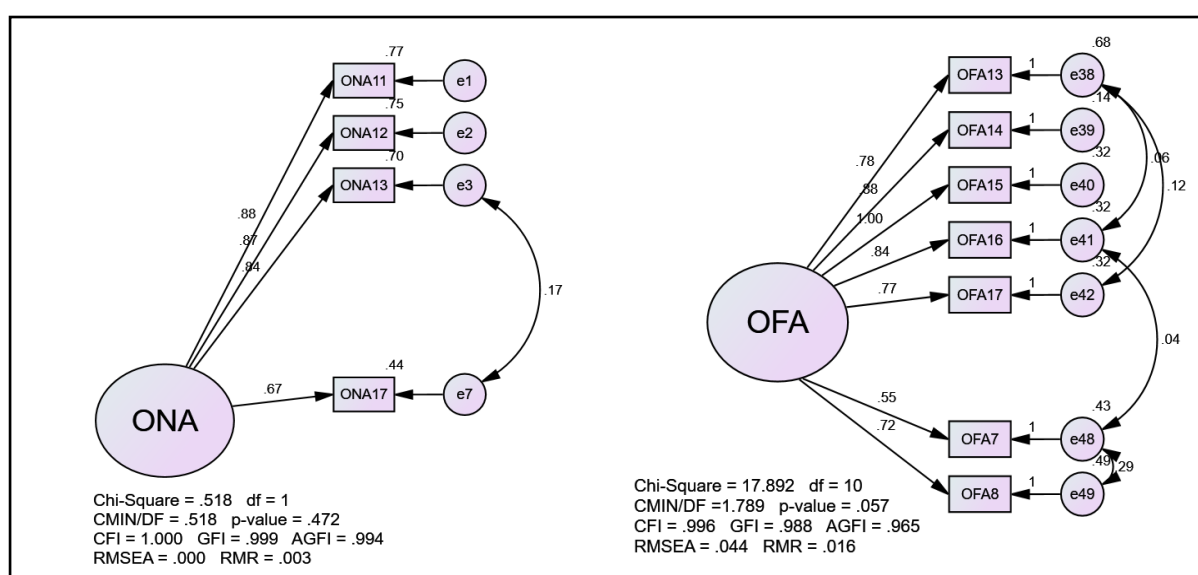
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ มีดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ โดยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของการรับรู้ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ จากนั้นพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากกว่า 0.5 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair et al., 2010, pp.679) โดยใช้ค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง ได้แก่ p -value > 0.05 (Joreskog & Sorbom, 1989, pp.23-28), $CMIN/DF \leq 3$, $CFI > 0.90$, $GFI > 0.90$, $AGFI > 0.90$, $RMSEA < 0.08$ และ $SRMR < 0.08$ (Hair et al., 2010, pp.642-647.)

การรับรู้ ช่องทางออนไลน์ (ONA) จากตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 14 ตัวแปร พบตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปรที่เป็นไปตามเกณฑ์ ได้แก่ ONA11 สื่อโฆษณาหน้าร้าน มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.878$) รองลงมา ONA12 สื่อโฆษณาบิลบอร์ด ป้ายข้างทาง ($\beta = 0.867$) ONA13 สื่อโฆษณานิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ($\beta = 0.837$) และ ONA17 สื่อโฆษณาทาง Influencer ($\beta = 0.667$) ตามลำดับ และค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองทุกตัวผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด ได้แก่ $p\text{-value} = 0.472$, $\text{CMIN/DF} = 0.518$, $\text{CFI} = 1.000$, $\text{GFI} = 0.999$, $\text{AGFI} = 0.994$, $\text{RMSEA} = 0.000$ และ $\text{SRMR} = 0.003$ สรุปได้ว่าองค์ประกอบการรับรู้ (ONA) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การรับรู้ ช่องทางออฟไลน์ (OFA) จากตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 14 ตัวแปร พบตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปรที่เป็นไปตามเกณฑ์ ได้แก่ OFA14 สื่อออนไลน์ของร้านโดยตรง มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.897$) รองลงมา OFA15 สื่อโฆษณาทางแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.838$) OFA17 สื่อโฆษณาทาง Influencer ($\beta = 0.765$) OFA16 สื่อโฆษณาทาง Search Engine ($\beta = 0.729$) OFA8 เคยเห็นรีวิวจากร้าน ($\beta = 0.669$) OFA13 สื่อโฆษณานิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ($\beta = 0.639$) และ OFA7 เคยเห็นรีวิวการซื้อจากผู้ซื้อท่านอื่น ($\beta = 0.591$) ตามลำดับ และค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองทุกตัวผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด ได้แก่ $p\text{-value} = 0.057$, $\text{CMIN/DF} = 1.789$, $\text{CFI} = 0.996$, $\text{GFI} = 0.988$, $\text{AGFI} = 0.965$, $\text{RMSEA} = 0.044$ และ $\text{SRMR} = 0.016$ สรุปได้ว่าองค์ประกอบการรับรู้ (OFA) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยแสดงแบบจำลององค์ประกอบการรับรู้ จุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ ดังภาพที่ 2

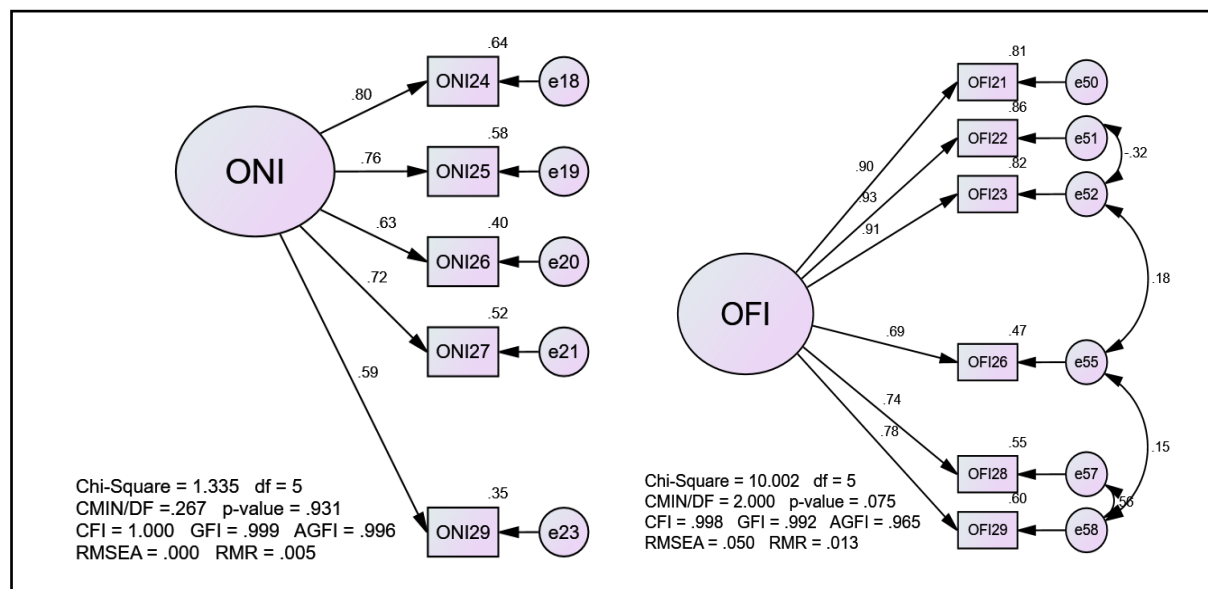


ภาพที่ 2 แบบจำลององค์ประกอบการรับรู้ ช่องทางออนไลน์ (ONA) และออฟไลน์ (OFA)

การค้นหาข้อมูล ช่องทางออนไลน์ (ONI) จากตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 9 ตัวแปร พบตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปรที่เป็นไปตามเกณฑ์ ได้แก่ ONI24 สอบถามข้อมูลกับเพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.797$) รองลงมาได้แก่ ONI25 ถามข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เลี้ยงเคยต้นไม้ชนิดนั้น ($\beta = 0.761$) ONI27 ถามข้อมูลกับร้านโดยตรง ($\beta = 0.720$) ONI26 หาข้อมูลจาก Influencer ($\beta = 0.630$) และ ONI29 หาวิธีต้นไม้จากร้าน ($\beta = 0.588$) ตามลำดับ และค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองทุกตัวผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด ได้แก่ $p - value = 0.931$, $CMIN/DF = 0.267$, $CFI = 1.000$, $GFI = 0.999$, $AGFI = 0.996$, $RMSEA = 0.000$ และ $SRMR = 0.005$ สรุปได้ว่าองค์ประกอบการค้นหาข้อมูล (ONI) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การค้นหาข้อมูล ช่องทางออฟไลน์ (OFI) จากตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 9 ตัวแปร พบตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปรที่เป็นไปตามเกณฑ์ ได้แก่ OFI22 หาข้อมูลผ่าน Social Media มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.927$) รองลงมาได้แก่ OFI23 หาข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.906$) OFI21 หาข้อมูลผ่าน Search Engine ($\beta = 0.898$) OFI29 หาข้อมูลรีวิวจากร้าน ($\beta = 0.776$) OFI28 หาวิธีการซื้อจากผู้ซื้อท่านอื่น ($\beta = 0.742$) และ OFI26 หาข้อมูลจาก Influencer ($\beta = 0.687$) ตามลำดับ และค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองทุกตัวผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด ได้แก่ $p - value = 0.075$, $CMIN/DF = 2.000$, $CFI = 0.998$, $GFI = 0.992$, $AGFI = 0.965$, $RMSEA = 0.050$ และ $SRMR = 0.013$ สรุปได้ว่าองค์ประกอบการค้นหาข้อมูล (OFI) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยแสดงแบบจำลององค์ประกอบการค้นหาข้อมูล จุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ ดังภาพที่ 3

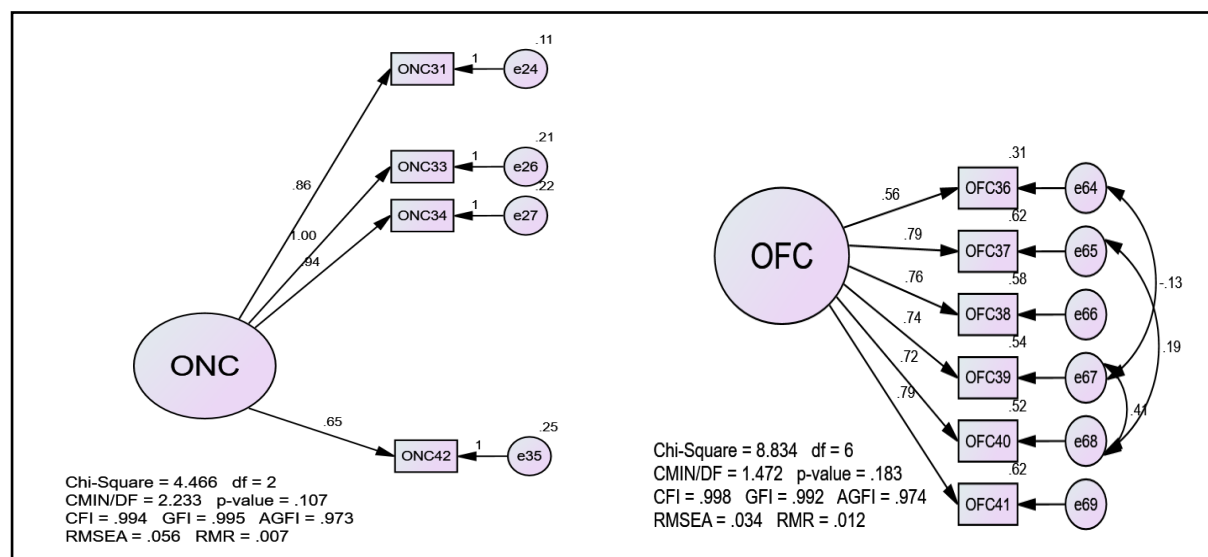


ภาพที่ 3 แบบจำลององค์ประกอบการค้นหาข้อมูล ช่องทางออนไลน์ (ONI) และออฟไลน์ (OFI)

การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ช่องทางออนไลน์ (ONC) จากตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 12 ตัวแปร พบตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปรที่เป็นไปตามเกณฑ์ ได้แก่ ONC31 การบริการ มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.779$) รองลงมา ได้แก่ ONC33 คุณภาพ ($\beta = 0.725$) ONC34 ความสะดวกสบาย ($\beta = 0.697$) และ ONC42 ประสบการณ์จากการซื้อ ($\beta = 0.536$) ตามลำดับ และค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง ทุกตัวผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด ได้แก่ $p\text{-value} = 0.107$, $\text{CMIN/DF} = 2.233$, $\text{CFI} = 0.994$, $\text{GFI} = 0.995$, $\text{AGFI} = 0.973$, $\text{RMSEA} = 0.056$ และ $\text{SRMR} = 0.007$ สรุปได้ว่าองค์ประกอบการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (ONC) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ช่องทางออฟไลน์ (OFC) จากตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 12 ตัวแปร พบว่าตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปรที่เป็นไปตามเกณฑ์ ได้แก่ OFC41 ผู้ให้บริการขนส่ง มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.791$) รองลงมา ได้แก่ OFC37 ค่าส่ง ($\beta = 0.787$) OFC38 ช่องทางการชำระเงิน ($\beta = 0.763$) OFC39 การจัดส่ง ($\beta = 0.737$) OFC40 ระยะเวลาการจัดส่ง ($\beta = 0.722$) และ OFC36 ราคา ($\beta = 0.561$) ตามลำดับ และค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองทุกตัวผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด ได้แก่ $p\text{-value} = 0.183$, $\text{CMIN/DF} = 1.472$, $\text{CFI} = 0.998$, $\text{GFI} = 0.992$, $\text{AGFI} = 0.974$, $\text{RMSEA} = 0.034$ และ $\text{SRMR} = 0.012$ สรุปได้ว่าองค์ประกอบการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (OFC) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยแสดงแบบจำลององค์ประกอบการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ จุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 องค์ประกอบการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ช่องทางออนไลน์ (ONC) และออฟไลน์ (OFC)

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอแบบจำลองจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ เมื่อได้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เนื้อหาพร้อมกันโดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปประเด็นจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปประเด็นจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์

ขั้นตอน	จุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y
1. การรับรู้	
ช่องทางออนไลน์	1) สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัล ได้แก่ Social media E-Marketplace Influencer Search Engine การตลาดบน Social Media การจัดโปรโมชั่นสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ 2) แหล่งข้อมูลและการโฆษณาออฟไลน์ ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ ร้านจำหน่ายต้นไม้ที่มีหน้าร้าน หนังสือ สื่อโฆษณาทางหน้าร้าน ป้ายต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ 3) คุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปภาพและรายละเอียดความหลากหลายของสายพันธุ์ 4) ความท้าทาย 5) การบริการของผู้ขาย
ช่องทางออฟไลน์	1) ประสบการณ์การเลือกซื้อและบริการ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ การให้บริการของผู้ขาย การรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส 2) สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัล ได้แก่ ร้านจำหน่ายต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ การค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อออนไลน์ของร้านโดยตรง สื่อโฆษณาทางแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ Influencer Search Engine 3) คุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ความหลากหลายของสายพันธุ์ 4) แหล่งข้อมูลและการโฆษณาออฟไลน์ ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ สื่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ กลุ่มคนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน หนังสือ การเห็นรีวิวจากร้าน การเห็นรีวิวการซื้อจากผู้ซื้อท่านอื่น
2. การค้นหาข้อมูล	
ช่องทางออนไลน์	การค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเปรียบเทียบ ได้แก่ ถามข้อมูลกับเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เลี้ยงต้นไม้ชนิดนั้น ถามข้อมูลกับร้านโดยตรง หาข้อมูลจาก Influencer การรีวิวจากร้านจำหน่ายต้นไม้
ช่องทางออฟไลน์	การค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเปรียบเทียบ ได้แก่ หาข้อมูลผ่าน Social Media แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ Search Engine การรีวิวจากร้าน การรีวิวการซื้อจากผู้ซื้อท่านอื่น Influencer

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ขั้นตอน	จุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y
3. การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ	
ช่องทางออนไลน์	1) การบริการและความสะดวกสบาย ได้แก่ การบริการของผู้ขาย การบริการหลังการขาย ความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ 2) คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสายพันธุ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ คุณภาพของต้นไม้ที่ผู้ซื้อได้รับ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน 3) ความน่าเชื่อถือและการขนส่ง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ความเสียหายจากการขนส่ง ค่าส่ง ประสบการณ์จากการซื้อต้นไม้ 4) ไม่มีการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ
ช่องทางออฟไลน์	1) การบริการและความสะดวกสบาย ได้แก่ การบริการของผู้ขาย การรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส ความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ การจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางออฟไลน์ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ช่องทางการชำระเงิน 2) คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสายพันธุ์ คุณภาพของต้นไม้ที่ผู้ซื้อได้รับ ราคา 3) ความน่าเชื่อถือและการขนส่ง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือผู้ให้บริการขนส่ง ค่าจัดส่ง การจัดส่ง ระยะเวลาการจัดส่ง การตัดสินใจซื้อ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ รายละเอียดดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ พบว่า

การรับรู้ (ช่องทางออนไลน์) พบจุดสัมผัส 13 ประเด็น ได้แก่ 1. Social media 2. บุคคลที่มีประสบการณ์ 3. การจัดโปรโมชั่นสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ 4. รูปภาพและรายละเอียด 5. การตลาดบน Social Media 6. ร้านจำหน่ายต้นไม้ที่มีหน้าร้าน 7. คุณภาพ 8. ความหลากหลายของสายพันธุ์ 9. E-Marketplace 10. Search Engine 11. ความท้าทาย 12. หนังสือ 13. การบริการของผู้ขาย

การรับรู้ (ช่องทางออฟไลน์) พบจุดสัมผัส 10 ประเด็น ได้แก่ 1. ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ 2. กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน 3. คุณภาพ 4. การให้บริการของผู้ขาย 5. การรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส 6. ร้านจำหน่ายต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ 7. การค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ 8. การจัดโปรโมชั่นสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ 9. หนังสือ 10. ความหลากหลายของสายพันธุ์

การค้นหาข้อมูล (ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์) พบจุดสัมผัส ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเปรียบเทียบ

การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (ช่องทางออนไลน์) พบจุดสัมผัส 12 ประเด็น ได้แก่ 1. คุณภาพของต้นไม้ที่ผู้ซื้อได้รับ 2. การบริการของผู้ขาย 3. ความน่าเชื่อถือของร้าน 4. ความหลากหลายของสายพันธุ์ที่ตรง

กับความต้องการของผู้ซื้อ 5. ความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ 6. การจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ 7. ค่าส่ง 8. ความพึงพอใจของผู้ซื้อ 9. ความเสียหายจากการขนส่ง 10. การให้ข้อมูลที่ลงขายครบถ้วน 11. การบริการหลังการขาย 12. ไม่มีการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (ช่องทางออฟไลน์) พบจุดสัมผัส 9 ประเด็น ได้แก่ 1. การบริการของผู้ขาย 2. การรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส 3. ความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ 4. การจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางออฟไลน์ 5. ความพึงพอใจของผู้ซื้อ 6. ความหลากหลายของสายพันธุ์ 7. ความน่าเชื่อถือ 8. คุณภาพของต้นไม้ที่ผู้ซื้อได้รับ 9. การตัดสินใจซื้อ

2. สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ ตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องเชิงโครงสร้างของจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ พบตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่มากกว่า 0.5 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

การรับรู้ (ช่องทางออนไลน์) พบตัวแปรสังเกต จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ONA11 สื่อโฆษณาหน้าร้าน ONA12 สื่อโฆษณาบิลบอร์ด ป้ายข้างทาง ONA13 สื่อโฆษณานิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และ ONA17 สื่อโฆษณาทาง Influencer (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.878 0.867 0.837 และ 0.667 ตามลำดับ)

การรับรู้ (ช่องทางออฟไลน์) พบตัวแปรสังเกต จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ OFA14 สื่อออนไลน์ของร้านโดยตรง OFA15 สื่อโฆษณาทางแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ OFA17 สื่อโฆษณาทาง Influencer OFA16 สื่อโฆษณาทาง Search Engine OFA8 เคยเห็นรีวิวจากร้าน OFA13 สื่อโฆษณานิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และ OFA7 เคยเห็นรีวิวการซื้อจากผู้ซื้อท่านอื่น (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.897 0.838 0.765 0.729 0.669 0.639 และ 0.591 ตามลำดับ)

การค้นหาข้อมูล (ช่องทางออนไลน์) พบตัวแปรสังเกต จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ONI24 สอบถามข้อมูลกับเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว ONI25 ถามข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เลี้ยงเคยต้นไม้ชนิดนั้น ONI27 ถามข้อมูลกับร้านโดยตรง ONI26 หาข้อมูลจาก Influencer และ ONI29 หาวิธีต้นไม้จากร้าน (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.797 0.761 0.720 0.630 และ 0.588 ตามลำดับ)

การค้นหาข้อมูล (ช่องทางออฟไลน์) พบตัวแปรสังเกต จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ OFI22 หาข้อมูลผ่าน Social Media OFI23 หาข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ OFI21 หาข้อมูลผ่าน Search Engine OFI29 หาข้อมูลรีวิวจากร้าน OFI28 หาวิธีการซื้อจากผู้ซื้อท่านอื่น และ OFI26 หาข้อมูลจาก Influencer (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.927 0.906 0.898 0.776 0.742 และ 0.687 ตามลำดับ)

การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (ช่องทางออนไลน์) พบตัวแปรสังเกต จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ONC31 การบริการ ONC33 คุณภาพ ONC34 ความสะดวกสบาย และ ONC42 ประสบการณ์จากการซื้อ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.779 0.725 0.697 และ 0.536 ตามลำดับ)

การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (ช่องทางออฟไลน์) พบตัวแปรสังเกต จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ OFC41 ผู้ให้บริการขนส่ง OFC37 ค่าส่ง OFC38 ช่องทางการชำระเงิน OFC39 การจัดส่ง OFC40 ระยะเวลาการจัดส่ง และ OFC36 ราคา (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.791 0.787 0.763 0.737 0.722 และ 0.561 ตามลำดับ)

3. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอแบบจำลองจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ เมื่อนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกัน โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 2 นั้น สามารถนำเสนอแบบจำลองได้ดังภาพที่ 5

จุดสัมผัส (TOUCHPOINT)	เส้นทางผู้บริโภคช่องทางออนไลน์ (ONLINE CUSTOMER JOURNEY)		
	1) สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัล (Digital and Social Media Marketing) 2) แหล่งข้อมูลและการโฆษณาออฟไลน์ (Offline Sources and Advertising) 3) คุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Quality and Features) 4) ความท้าทาย (Challenge) 5) การบริการของผู้ขาย (Services)	การค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเปรียบเทียบ (Researching Online and Offline Channels for Comparison)	1) การบริการและความสะดวกสบาย (Service and Convenience) 2) คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Quality and Variety) 3) ความน่าเชื่อถือและการขนส่ง (Trustworthiness and Logistics) 4) ไม่มีการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (No Consideration Before Purchasing)
	1. การรับรู้ (AWARENESS)	2. การค้นหาข้อมูล (INFORMATION SEARCH)	3. การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (CONSIDERATION)
	1) ประสบการณ์การเลือกซื้อและบริการ (Shopping Experience and Service) 2) สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัล (Digital and Social Media Marketing) 3) คุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Quality and Features) 4) แหล่งข้อมูลและการโฆษณาออฟไลน์ (Offline Sources and Advertising)	การค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเปรียบเทียบ (Researching Online and Offline Channels for Comparison)	1) การบริการและความสะดวกสบาย (Service and Convenience) 2) คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Quality and Variety) 3) ความน่าเชื่อถือและการขนส่ง (Trustworthiness and Logistics)
เส้นทางผู้บริโภคช่องทางออฟไลน์ (OFFLINE CUSTOMER JOURNEY)			

ภาพที่ 5 แบบจำลองจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง แบบจำลองจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ โดยใช้เส้นทางของผู้บริโภค 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ 2) การค้นหาข้อมูล และ 3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนพบจุดสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การรับรู้ พบจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ดังนี้

1.1 ช่องทางออนไลน์ พบจุดสัมผัสจากผลการศึกษากำหนด 5 ประเด็น ได้แก่

1) สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัล ได้แก่ Social Media E-Marketplace สื่อโฆษณาทาง Influencer Search Engine การตลาดบน Social Media การจัดโปรโมชั่นสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยลักษณะทางกายภาพทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งแรงกระตุ้นจากการตลาดดิจิทัล สร้างแรงจูงใจต่อการซื้อ (Jekpoo, 2021, p.49)

2) แหล่งข้อมูลและการโฆษณาออฟไลน์ ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ ร้านจำหน่ายต้นไม้ที่มีหน้าร้าน หนังสือ สื่อโฆษณาทางหน้าร้าน ป้ายต่าง สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นจุดสัมผัสที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้ (Smith & Zook, 2011, p.24) โดยผ่านช่องทางและสื่อแบบดั้งเดิมที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้โดยไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต

3) คุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปภาพและรายละเอียด ความหลากหลายของสายพันธุ์ เมื่อร้านค้ามีข้อมูลและตัวเลือกที่หลากหลายให้กับผู้ซื้อ จะช่วยดึงดูดใจลูกค้าได้อย่างมาก (Emrat, 2020, p.130) อีกทั้งผู้ซื้อยังได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อ

4) ความท้าทาย (Challenge) เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ติดตัวมากับผู้บริโภคร่วมกับอิทธิพลจากร้านค้าและสภาพแวดล้อมรอบตัว (Kananurak, 2020, p.16)

5) การบริการของผู้ขาย (Services) การบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกกิจกรรมสะท้อนถึงคุณภาพ โดยส่งผลต่อความพึงพอใจและสร้างความไว้วางใจให้ผู้ซื้อ (Lemon & Verhoef, 2016, p.71) และเป็นจุดสัมผัสที่กระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้สถานะในอุดมคติหรือประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับความต้องการ (Smithikrai, 2020, p.88)

1.2 ช่องทางออฟไลน์ พบจุดสัมผัสจากการศึกษาจำนวน 5 ประเด็น ได้แก่

1) ประสบการณ์การเลือกซื้อและบริการ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ การให้บริการของผู้ขาย การรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส ประสบการณ์ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เมื่อได้เห็นการจัดวางหมวดหมู่ของต้นไม้เห็นต้นไม้ที่สนใจด้วยประสาทสัมผัส เป็นจุดสัมผัสที่ช่องทางออนไลน์ไม่สามารถทำได้ (Ekoonseang, 2021, p.97)

2) สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัล ได้แก่ ร้านจำหน่ายต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ การค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อออนไลน์ของร้านโดยตรง สื่อโฆษณาทางแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ Influencer Search Engine โดยการใช้ช่องทางออนไลน์และการตลาดผ่าน Influencer มีความสำคัญในการสร้างการรับรู้ซึ่งเป็นจุดสัมผัสสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Mali, Paananen, Frank & Makkonen, 2022, p.303)

3) คุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ความหลากหลายของสายพันธุ์ เป็นจุดสัมผัสที่สร้างขึ้นและควบคุมโดยตราสินค้านั้น ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างการรับรู้และคุณค่าของสินค้า ทำให้เกิดประสบการณ์ของผู้ซื้อในทุกช่วง โดยเฉพาะช่วงก่อนและระหว่างซื้อ (Lemon & Verhoef, 2016, p.76)

4) แหล่งข้อมูลและการโฆษณาออฟไลน์ ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์สื่อโฆษณาทางนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หนังสือ การเห็นรีวิวจากร้านการเห็นรีวิวการซื้อจากผู้ซื้อท่านอื่น โปรโมชั่นสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ เป็นการตลาดแบบดั้งเดิมทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อตราสินค้า ผู้ขายควรนำเสนอข้อมูลที่กระชับ เข้าใจง่ายและเชื่อถือได้ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้ (Ujiie, 2022, p.47) โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ แต่ในสินค้า

ที่ต่างกันมีความสำคัญน้อยกว่าสื่ออื่นๆ (Erika & Karin, 2019, p.44) หนังสือที่เกี่ยวกับต้นไม้โดยตรง ให้ความรู้ในเชิงลึกและความบันเทิงแก่ผู้อ่านมากกว่า รูปเล่มที่สวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค และแนวคิดในการนำเสนอเนื้อหาในหนังสือใกล้เคียงกับแพลตฟอร์มออนไลน์ (Jayakom, 2019, p.50) จุดสัมผัสจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงทั้งการรีวิวโดยผู้ขายและผู้ซื้อ ถ้าเป็นรีวิวจากผู้ซื้อที่เล่าเรื่องสั้นๆ และรูปที่ถ่ายเอง จะเข้าถึงผู้ซื้อท่านอื่นได้มากกว่า โดยเนื้อหาที่มาจากผู้ใช้จริงมีความน่าเชื่อถือและสะท้อนประสบการณ์การใช้งานที่แท้จริง (Aiyawarin, 2018, p.69)

จุดสัมผัสเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y ผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ในขั้นตอนการรับรู้ มีความสำคัญในการสร้างการรับรู้ความต้องการทั้งปัจจัยภายในที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ จุดสัมผัสของช่องทาง

ออนไลน์ช่วยเพิ่มความสะดวกและกระตุ้นความต้องการซื้อ จุดสัมผัสของช่องทางออนไลน์ ช่วยสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การผสมผสานจุดสัมผัสทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างเหมาะสม ช่วยเพิ่มโอกาสในการรับรู้และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. การค้นหาข้อมูล พบจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ดังนี้

2.1 ช่องทางออนไลน์ พบจุดสัมผัสจากผลการศึกษาจำนวน 1 ประเด็น ได้แก่

การค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเปรียบเทียบ ได้แก่ สอบถามข้อมูลกับเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เคยเลี้ยงต้นไม้ชนิดนั้น ถามข้อมูลกับร้านโดยตรง หาข้อมูลจาก Influencer การรีวิวจากร้าน ข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ทั้งจากกลุ่มคนที่มีความใกล้ชิด ผู้ขายและผู้ซื้อท่านอื่น มีผลต่อการให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ และช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ดีขึ้น แต่สำหรับสินค้าที่เป็นกระแสนิยม ผู้บริโภคบางกลุ่มมองว่าข้อมูลจากคนรอบข้างไม่มีผลในการสอบถามข้อมูล เพราะยังไม่มีจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น (Tangarunsanti, 2024, pp.38)

2.2 ช่องทางออฟไลน์ พบจุดสัมผัสจากผลการศึกษาจำนวน 1 ประเด็น ได้แก่

การค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเปรียบเทียบ ได้แก่ ค้นหาข้อมูลผ่าน Social Media แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ Search Engine การรีวิวจากร้าน การเห็นรีวิวการซื้อจากผู้ซื้อท่านอื่น Influencer จุดสัมผัสระหว่างร้านค้าหรือตราสินค้ากับผู้ซื้อเกิดขึ้นได้ทั้งช่องทางออนไลน์ และข้อมูลจากบุคคล (Pongsopon & Niruttikul, 2019, pp.219) ผ่านการค้นหาข้อมูลจากแหล่งออนไลน์และออฟไลน์ และการนำเสนอของร้านค้าด้วยรูปแบบต่าง ๆ

จุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y ผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เป็นการค้นหาข้อมูลภายในจากการเรียนรู้และประสบการณ์จากตนเองและการค้นหาข้อมูลภายนอก ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ (Smithikrai, 2020, p.73) ซึ่งเกิดจากช่วงเวลาที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น (Chan et al., 2021, p.13) โดยผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกัน สร้างการเชื่อมต่อระหว่างการขายออนไลน์และออฟไลน์ (Google, 2018)

3. การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ พบจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ดังนี้

3.1 ช่องทางออนไลน์ พบจุดสัมผัสจากผลการศึกษาจำนวน 4 ประเด็น ได้แก่

1) การบริการและความสะดวกสบาย ได้แก่ การบริการของผู้ขาย การบริการหลังการขาย ความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ การบริการของผู้ขายในระหว่างปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อโดยตรงเป็นจุดสัมผัสที่สำคัญ สร้างความประทับใจให้ผู้ซื้อได้ Chotipan, 2020, p.92) ความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอยู่บ้านก็เลือกซื้อต้นไม้ครั้งละหลายร้านในเวลาเดียวกัน (Ekoonseang, 2021, p.96) การจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ถ้าข้อเสนอถูกใจและตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ จะเป็นทางเลือกก่อนการซื้อที่ส่งผลต่อจิตใจผู้ซื้อ (Loudon & Bitta, 1993, pp.427-428)

2) คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสายพันธุ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ คุณภาพของต้นไม้ที่ผู้ซื้อได้รับ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน การจำหน่ายต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ควรมีตัวเลือกที่หลากหลาย และให้รายละเอียดสินค้ากับผู้ซื้อ โดยต้นไม้ที่ผู้ซื้อได้รับต้องตรงตามที่ผู้ขายระบุไว้ และมีคุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อผ่านหน้าร้าน (Sompong, 2021, p.133)

3) ความน่าเชื่อถือและการขนส่ง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้าน ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ความเสียหายจากการขนส่ง ค่าส่ง ประสิทธิภาพจากการซื้อต้นไม้ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับผลผลิตทางการเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์จะประเมินข้อมูลที่ผู้ขายนำเสนอ โดยพิจารณาความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้า ให้เกิดความมั่นใจ หากมีประสบการณ์ที่ติดลบต่อเส้นทางการซื้อครั้งก่อน จะเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำกับร้านเดิม (Chotipan, 2020, p.92) ความพึงพอใจของผู้ซื้อเกิดจากคุณภาพการบริการในทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างร้านค้าและลูกค้า (Lemon & Verhoef, 2016, p.71)

4) ไม่มีการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ จุดสัมผัสที่พบอาจทำให้เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้า แต่บางครั้ง ทำให้ไม่มีการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Yomchinda & Yomchinda, 2017 as cited in Thumrongchot, 2022, p.113)

3.2 ช่องทางออฟไลน์ พบจุดสัมผัสจากผลการศึกษาจำนวน 3 ประเด็น ได้แก่

1) การบริการและความสะดวกสบาย ได้แก่ การบริการของผู้ขาย การรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส ความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ การจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางออฟไลน์ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ช่องทางการชำระเงิน สภาพแวดล้อมของร้านค้าและการจัดหมวดหมู่ โดยจัดวางให้ลูกค้าเลือกหยิบ จับ สัมผัสสินค้าที่ต้องการได้สะดวก รวมทั้งที่ตั้ง ที่จอดรถ เวลาเปิด-ปิด และการบริการของผู้ขายในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าจากทางร้านได้อีกด้วย (Sorasit, 2021, p.149) การจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ซื้อผ่านหน้าร้าน ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่คาดหวังส่วนลดหรือของแถม โดยการเสนอโปรโมชั่นที่ดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น สร้างแรงจูงใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ (Kamyai, 2018, p.49) ช่องทางการชำระเงินเป็นจุดสัมผัสที่ผู้ซื้อใช้ประเมินทางเลือก เนื่องจากพฤติกรรมการจ่ายเงินของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ได้แม้จะซื้อผ่านหน้าร้าน (Srisuk, 2017, p.98)

2) คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสายพันธุ์ คุณภาพของต้นไม้ที่ผู้ซื้อได้รับ ราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพ โดยต้องการสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ขายหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Zhou, 2019, p.48) และพิจารณาลักษณะหรือคุณสมบัติ ความหลากหลายและรูปแบบที่แตกต่างกันรวมถึงราคา แต่จะให้ความสำคัญเฉพาะคุณสมบัติที่ตนเองสนใจเท่านั้น (Loudon & Bitta, 1993, pp.427-428)

3) ความน่าเชื่อถือและการขนส่ง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ผู้ให้บริการขนส่ง ค่าจัดส่ง การจัดส่งระยะเวลาในการจัดส่ง และการตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อผ่านหน้าร้านทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะซื้อมากขึ้น เนื่องจากสามารถประเมินสินค้าจริงที่อยู่ตรงหน้า และลดความกังวลที่สินค้าอาจเกิดความเสียหายจากปัจจัยการขนส่งต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นหากซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Fathali, et al., 2025, p.30)

จุดสัมผัสเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y ผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ พบว่าจุดสัมผัสที่สำคัญ ได้แก่ การบริการและความสะดวกสบาย คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะประเมิน

จากความสะดวกสบายในการซื้อ การจัดโปรโมชั่น รวมถึงคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า โดยตรวจสอบจากข้อมูลจากผู้ขายระบุไว้ ช่องทางออฟไลน์ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพของสินค้าผ่านการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส และประสบการณ์การซื้อที่ได้รับจากร้านค้าโดยตรง โดยผู้บริโภคแต่ละคนใช้เกณฑ์การประเมินที่ต่างกันไปตามมีเกณฑ์บางลักษณะที่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ (Boonyanantakul, 2022, p.3) อาจใช้การประเมินแบบเดิม หรือสร้างการประเมินใหม่ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการค้นหา หรือการใช้ทางลัด เพื่อให้ตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น (Smithikrai, 2020, p.88)

จากจุดสัมผัสทั้งหมดที่ได้พบจากการศึกษา เมื่อนำมาประกอบกับโมเดลเส้นทางของลูกค้า 5A's ได้แก่ รับรู้ ตีงดูด สอบถาม ลงมือทำ และสนับสนุน โดยสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อในแต่ละจุดสัมผัส (Kotler, Kartaaaya, Setiawan, 2021, p.107) ตลอดทั้งเส้นทางของผู้บริโภค พบความสอดคล้องกันในแต่ละขั้นตอนได้แก่ 1) การรับรู้ในเส้นทางของผู้บริโภคสอดคล้องกับขั้นตอนรับรู้ของ 5A's โดยมีจุดสัมผัสที่เน้นกระตุ้นความต้องการซื้อ 2) การค้นหาข้อมูลในเส้นทางของผู้บริโภคสอดคล้องกับขั้นตอนตีงดูดและสอบถามของ 5A's พบจุดสัมผัสจากการค้นหาข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์เพื่อใช้เปรียบเทียบ 3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อสอดคล้องกับขั้นตอนลงมือทำของ 5A's โดยมีจุดสัมผัสที่ผู้ซื้อประเมินทางเลือกจากความสะดวกสบาย ตัวสินค้า และการบริการของผู้ขายในทุกรูปแบบ แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งขั้นตอนสนับสนุนของ 5A's อาจสอดคล้องกับขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อในเส้นทางของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม ข้อมูลจากจุดสัมผัสที่เกิดขึ้นของลูกค้าในการซื้อสินค้าประเภทอื่น พบว่าเส้นทางของลูกค้าซับซ้อนมากขึ้นและไม่เป็นเส้นตรง อีกทั้งยังมีการเข้าถึงข้อมูลสลับกันระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างกลมกลืน ซึ่งมีความแตกต่างจากแนวคิดเดิม (Santos & Gonçalves, 2024, p.397) โดยจุดสัมผัสที่ค้นพบจากการศึกษาเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายต้นไม้และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง สามารถผสมผสานทั้งจุดสัมผัสของช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างเหมาะสม เพื่อช่วยเสริมแรงในการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการควรจับคู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิ ร้านจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรร้านจำหน่ายปุ๋ยและอุปกรณ์การเกษตร โดยสร้างโปรโมชั่นร่วมกัน รวมถึงมีพื้นที่จำหน่ายสินค้าจากร้านคู่ค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างครบถ้วน และสร้างการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

1.2 ผู้ประกอบการควรเชื่อมโยงการให้บริการระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ เช่น การใช้โปรโมชั่นร่วมกันทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในวันพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

1.3 การจัด Workshop ในหัวข้อที่ลูกค้าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเดินทางมาเยี่ยมชมหน้าร้าน สร้างการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส ซึ่งเป็นจุดสัมผัสที่เข้มแข็งและช่องทางออนไลน์ไม่สามารถทำได้

1.4 สร้างเครือข่ายในกลุ่มธุรกิจจำหน่ายต้นไม้และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง กำหนดคุณลักษณะและสร้างมาตรฐานของต้นไม้ที่มีการซื้อขายแต่ละประเภทให้ชัดเจน รวมถึงสร้างแพลตฟอร์มกลางสำหรับซื้อขายต้นไม้โดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพของต้นไม้ที่ผู้ซื้อจะได้รับและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

2.1 งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอยู่ในช่วงก่อนซื้อ โดยครั้งถัดไปควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมช่วงระหว่างการศึกษาซื้อและช่วงหลังการซื้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตลอดทั้งเส้นทางของผู้บริโภค

2.2 การศึกษาในครั้งนี้ เก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยในเขตภาคตะวันออกเท่านั้น ในครั้งถัดไปควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่น และเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการอื่น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Aiyawarin, P. (2018). *Study content marketing strategies of Baanlaesuan*, Independent Study, Master of Communication Arts (Strategic Communications), Graduate School, Bangkok University.
- Bangkokbiz. (2020). Why the Business of Selling Plants Thrives During a Crisis. Retrieved July 10, 2023, from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/880136.s>.
- Bentler, P. M., & Chou, C.-P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78–117. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>.
- Boonyanantakul, P. (2022). Assessing Alternatives Prior to Making a Purchase Decision for Environmental Products: Conceptual and Theoretical Models. *Journal of Social Sciences & Humanities Southeast Asia University*, 6(1), 1-13.
- Business Wire. (2024). *New Survey Reveals the Strong Influence of Online Reviews on Consumer Decision-Making*. Retrieved May 10, 2025, from <https://bit.ly/4m9JJqz>.
- Chan, N. N., Vo, D. L. N., Nguyen, C. P., Dinh, T. L., Dam, N. A. K., Thi, T. T. P., & Thi, M. H. V. (2021). Design and Deployment of a Customer Journey Management System: The CJMA Approach, In *The 5th International Conference on Future Networks & Distributed Systems*, (pp.8-16). United States.
- Chitsunthornchaikun, M. (2018). *Consumer Behavior and Retailing Business*. Se-Education.
- Chotipan, N. (2020). *The Study of Customer Journey of Mangoteen and Farmers' Readiness to Step into Digital Thailand 4.0*. Master's Degree Thesis of Science (Agribusiness), Department of Agricultural and Resource Economics, Graduate School, Kasetsart University.
- Cronbach, L.J., (1967). *Education Psychology*. Harcourt Brace.



- Ekoonseang, K. (2021). *A Study of Factors on Buying Decision of Customers Towards Plants with E-Commerce Platform*. Independent Study, Master of Management, College of Management, Mahidol University.
- Emrat, N. (2020). *Customer path and brand touchpoint in digital era affecting customer's purchase decision of collectable items through e-commerce platforms in Thailand*. Independent Study, Master of Business Administration, Department of Digital Marketing, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University.
- Engel, J. F., Kollat, R. D., Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt Rinehart and Winston.
- Erika, R., & Karin, W. (2009). *Consumer Brand Touch Points A Case Study of Hennes & Mauritz in Sweden and Germany*. Master Thesis, School of Business Economics and Law, University of Gothenburg.
- Everyday Marketing. (2023). *2023 Digital Consumer Journey: Thai & ASEAN Market Touchpoints*. Retrieved May 10, 2025, from <https://bit.ly/3A9fMyk>.
- Faculty of Pharmacy Mahidol University. (2021). *Plants vs. Stress: Nature's Cure During COVID-19*. Retrieved December 8, 2021, from <https://bit.ly/4iTdfxR>.
- Fathali, M., Hanzaee, K. H., Khounsiavash, M., & Zaboli, R. (2025), Development and Validation of Omni-Channel Shopping Value Scale in Iran. *Journal of Product & Brand Management*, 34(1), 21-43. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4861>.
- Fuller, R., Stocchi, L., Gruber, T., & Romaniuk, J. (2023), Advancing the Understanding of the Pre-Purchase Stage of The Customer Journey for Service Brands. *European Journal of Marketing*, 57(2), 360-386. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0792>
- Google. (2018). *Think with Google*. Retrieved June 20, 2024, from <https://bit.ly/3XbMc88>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Horticultural Research Institute. (2020). *The Situation and Trends of Ornamental Plants and Flowers in Thailand in 2020*. Retrieved July 9, 2022, from <https://www.doa.go.th/hort/?p=18764>.



- Jayakom, P. (2019). *Content Analysis of Consumer Review: The Case Study TripAdvisor Thailand*, Independent Study, Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, Graduate School, Bangkok University.
- Jekpoo, P. (2021). *A Study of The Rationale of The Decision to Buy Trees Online*. Independent Study, Master of Management, College of Management, Mahidol University.
- Joreskog, K. D., & Sorbom, D. (1989). *Lisrel 7: User's Reference Guide*. Scientific Software International.
- Kamyai, N. (2018). *Factors Affecting Decision Making on Purchasing Orchids Pot Plant of Consumers in Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province*. Independent Study, Master of Science (Agribusiness), Graduate School, Chiang Mai University.
- Kananurak, N. (2020). *Consumer Behavior*. (2nd ed.). Green Apple Graphic.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2019). *Marketing: The Core*. (6th ed). McGraw-Hill Education.
- Khaosod. (2022). *Trending Activities During the COVID-19 Pandemic*. Retrieved April 6, 2025, from <https://bit.ly/3R8wKY0>.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Willey & Sons.
- Lemon, K., & Verhoef, P. C. (2016), Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 69-96.
- Loudon, D. L., Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill College.
- Mali, E., Paananen, T., Frank, L., & Makkonen, M. (2022). A Customer Perspective on Omnichannel Customer Journey and Channel Usage: A Qualitative Study. In *the 8th International Workshop on Socio-Technical Perspective in IS Development (STPIS)*. (pp.299-310). CEUR-WS.org.
- Mayers. (2024). *Gardening Statistics in 2024 (incl. Covid & Millennials)*. Retrieved April 6, 2025, from <https://gardenpals.com/gardening-statistics>.
- National Economic and Social Development. (2022). *Thailand's Social Outlook of Q3/2022*. Retrieved April 7, 2025, from <https://bit.ly/3E07pfZ>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Office of Agricultural Economics. (2023). *Price and Production Index*. Retrieved August 8, 2022, from <https://bit.ly/3nMGc7Q>.



- Pongsopon, P. , & Niruttikul, N. (2019). Customer Journey Model of Fashion Clothing in E-Commerce Market of Generation Y. *Journal of Social Sciences and Humanities Kasetsart University*, 45(2). 214-237.
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2024), Consumer Decision Journey: Mapping with Real-Time Longitudinal Online and Offline Touchpoint Data. *European Management Journal*, 42(2), 397-413.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10th Ed.). Pearson Education.
- Schmitt, B. (1999), Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67
- Saengnil, S. , Lerdsrichainon, S. (2024). Marketing Mix Influencing Purchase Decision Clothing Through Online Channels among Working-age Consumers in Bangkok. *Journal of Management Science Research*, 8(3), 589-600.
- Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.
- Smithikrai, C. (2020). *Consumer Behavior*. (3rd ed.). CU Press.
- Sompong, T. (2021). *The Study of Factors Affecting Buying Decisions About Shopping Online of Consumers in Nakhon Pathom Province*. Master of Engineering, Department of Industrial Engineering and Management, Graduate School, Silpakorn University.
- Sorasit, P. (2021). *Offline and Online Marketing Strategy and Government Support on the Marketing Success of Small and Medium Enterprise Groups in The Northeast*. Doctor of Philosophy, Business Administration and Digital Innovation, Mahasarakham University
- Srisuk, N. (2017). Retail Business Changing in Digital Cashless Society. *Executive Journal*, 37(2), 88-101.
- Suandusit poll. (2020). *Trending Activities During the COVID-19 Pandemic*. Retrieved July 9, 2022, from <https://bit.ly/3mabyEY>.
- Tangarunsanti, P. (2024). *Motivation and Purchasing Behavior in Retail Business*. Independent Study, Master of Management, College of Management, Mahidol University.
- Thai Health Promotion Foundation. (2024). *Thailand's Health 2024*. Retrieved April 7, 2025, from <https://bit.ly/3RE1y2T>.
- Thai PBS. (2025). *Thai Farmers, It's Your Time! Ride the Ornamental Plant Boom & Grow Thailand's Green Reputation*. Retrieved May 10, 2025, from <https://bit.ly/3EMHrwT>.



- Thumrongchot, N. (2022). The Application of Customer Journey and Touchpoint for Marketing of E-Retailing Business to Reach Consumers in the Digital Marketing World. *Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences*, 40(2), 107-122.
- TNN Thailand. (2022). *The Department of Mental Health found Thais Emotionally Strong and Resilient Through Challenges*. Retrieved April 7, 2025, from <https://www.tnnthailand.com/health/104539>.
- Ujiie, E. (2022). *Online and Offline Marketing Communications Affecting Perceived Brand Image, Attitude and Trust in Brassiere Brands of Women in Bangkok*. Independent Study, Master of Business Administration, Graduate School, Bangkok University.
- University of the Thai Chamber of Commerce. (2023). *Digital Marketing & Digital Economy: Powering Thailand's Post-Election Growth*. Retrieved May 10, 2025, from <https://bit.ly/3F37Oi7>.
- United Nations Environment Programme. (2022). *Annual Report 2022*. Retrieved April 7, 2025, from <https://www.unep.org/resources/annual-report-2022>.
- Wattanakitcharoenman, S. (2021). *Marketing Strategies Affecting Tiktok Application Usage Behavior Comparing Generation-Y and Generation-Z in Bangkok*. Independent Study, Master of Management, College of Management, Mahidol University.
- Yomchinda, L., Yomchinda, T. (2017). Brand Touchpoint: Customer Experience Improving. *Graduate School Journal*, 12(2), 1-12.
- Zhou, Z. (2019). *Factors Affecting Buying Decision on Souvenirs of Fit Chinese Tourists in Muang District, Chiangmai*. Independent Study, Master of Business Administration in Business Administration, Maejo University.