ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

The Factor of New Marketing Mix Affecting Buying Decision of Plants For Home Decoration on Consumers in Working-Age Via Social Media Communications

รินรดา มาร์เดอโรเซียน,* และวิลาสินี ยนต์วิกัย**

Rinrada Marderosian, and Wilasinee Yonwikai

Received: September 16, 2021 Revised: October 15, 2021 Accepted: November 17, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ของผู้บริโภค ปัจจัยสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภค 2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภคในวัยทำงานกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภคในวัยทำงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิจัยเชิงปริมาณ แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคทุกเพศในวัยทำงานอายุ 19 ถึง 54 ปี ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อต้นไม้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ และ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภคในวัยกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภคในวัยทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ด้านการตอบสนองในทุกที่ และด้านการเผยแพร่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ

* นักศึกษากลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยดุสิตธานี

** อาจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยดุสิตธานี

ทางสถิติระดับ .01 ส่วนด้านการแนะนำประสบการณ์ และด้านการกำหนดราคาที่คุณค่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, สื่อสังคมออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่

Abstract

The purposes of this research were to study 1. The demographic data of consumers of working age who decided to buy plants for home decoration through social media 2. Factor of new marketing mix of Consumers, Social and Psychological Factors of Consumers and factors affecting consumers' purchasing decision to buy plants 3. The relationship between the psychological and social factors of working-age consumers with opinions on the new marketing mix factors 4. The psychological and social factors of consumers of working age that affect the decision to buy plants for home decoration via social media 5. The new marketing mix factors affecting the purchasing decision of plants for home decoration among working age consumers via social media. Conduct research using quantitative research with 400 sets of online questionnaires as research tool. The sample consisted of consumers of all genders, ages 19 to 54, who had experience of purchasing of plants via social media. Data were analyzed using descriptive statistics, frequency, percentage, mean and standard deviation. And hypothesis was analyzed by using multiple regression and Pearson's correlation coefficient.

The results showed that 1.The psychological and social factors of working-age consumers were correlated in the same direction as the opinions on the new marketing mix factors with a statistically significant level of .01 2. Psychological and social factors of working-age consumers influenced the decision to purchase plants for home decoration through social media at a statistically significant level of .01 and 3. Everyplace and Evangelism from new marketing mix factor are influencing the decision to buy a plants for home decoration through social media at the level of statistical significance of 0.01. And the Exchange and Experience are not influencing the decision to buy plants for home decoration through social media at statistically significant level of .05

Keywords: Purchasing Decision, Social Media, New Marketing Mix

บทนำ

ยุคปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยประชากรทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยได้มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนไทย ใน พ.ศ. 2562 มีการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนคนไทยจำนวน 66.4 ล้านรายนั้น มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 47.5 ล้านราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70 โดยมีการมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 150 จาก พ.ศ. 2552 จนถึง พ.ศ. 2561 ดังนี้ และผลสำรวจใน พ.ศ. 2562 ยังได้กล่าวอีกว่าประชากรชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยถึง 10 ชั่วโมง 22 นาที ต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2556 โดยมีสถิติดังนี้ ใน พ.ศ. 2562 เจนเนอเรชั่น Y (Generation Y) ที่มีช่วงอายุระหว่าง 19 – 38 ปี ได้มีประวัติการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 5 ปีซ้อน โดยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน รองลงมาก็คือ เจนเนอเรชั่น Z ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 19 ปี ได้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 35นาที อันดับสามก็คือ Baby Boomer ที่มีช่วงอายุระหว่าง 55-73 ปี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง และอันดับสุดท้าย เจนเนอเรชั่น X (Generation X) ที่มีช่วงอายุระหว่าง 39-54 ปี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 49 นาที และยังเผยถึงสถิติของกิจกรรมออนไลน์ที่มาแรงเป็นอันดับหนึ่งถึง 7 ปีซ้อน โดยกิจกรรมนั้นก็คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานถึงร้อยละ 91.2 ของประชากรชาวไทย (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่ต้องอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางการเชื่อมต่อ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันจะช่วยให้การสื่อสารระหว่างกันของแต่ละคนสะดวกยิ่งขึ้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะสามารถรับสารนั้นได้อย่างตามเวลาจริง (Real Time) ผู้คนสามารถแสดงความเห็นของตน สามารถโพสรูปภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรือข้อความต่างๆ สามารถบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ อีกทั้งยังสามารถตอบโต้สนทนากันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบันนั้นผู้คนนิยมใช้สื่อออนไลน์มาเป็นช่องทางการค้าขายเพื่อหารายได้เสริม หรือเพื่อหารายได้ประจำ ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำเพจของสินค้านั้นขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อเผยแพร่รูปภาพหรือวิดีโอและรายละเอียดสินค้าลงไป และลูกค้าก็สามารถเลือกรับชมภาพสินค้าหรือวิดีโอของสินค้านั้นๆ เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ยังเป็นการช่วยประหยัดและสะดวกเวลาในการซื้อสินค้าอีกด้วย โดยช่องทางที่คนนิยมซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดก็คือ ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีการใช้งานถึงร้อย 47.5 รองลงมาคือ ช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) มีการใช้งานถึงร้อยละ 21.8 และช่องทางสุดท้ายคือ ทวิตเตอร์ (Twitter) มีการใช้งานร้อยละ 5.7 จากประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตใน พ.ศ. 2562 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562)

เนื่องจากในปีพ.ศ.2563 ในมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงทำให้ประเทศไทยประกาศล็อกดาวน์ (Lock Down) เมื่อเดือนมีนาคมจนถึงเดือนเมษายนปีพ.ศ.2563 ทำให้หลายคนต้องอาศัยอยู่บ้าน หรือ ทำงานจากที่บ้าน ทางสวนดุสิตโพลในหัวข้อ “กิจกรรม “ยอดฮิต” ยุคโควิด-19 ระบาด” จึงได้สำรวจพฤติกรรมยอดฮิตระหว่างล็อกดาวน์และเผยถึงภาพรวมกิจกรรมการปลูกต้นไม้มีมากถึงร้อยละ 62.98 จากกลุ่มตัวอย่าง 1,242 คน ในระหว่างวันที่ 5-8 พฤษภาคม พ.ศ.2563 ติดอันดับ 9 กิจกรรมที่คนไทยนิยมทำในสถานการณ์ล็อกดาวน์ โดยสาเหตุความนิยมนั้นมาจากสื่อสังคมออนไลน์ คนดัง รวมถึงพฤติกรรมคนที่หันมารักการเพิ่มพื้นที่สีเขียว และกระแสการแต่งห้องสไตล์เกาหลีมินิมอล

(สวนดุสิตโพล, 2563) โดยในช่วงวันที่ 28 มีนาคม 2563 ที่ผ่านมาได้มีการค้นหาที่เพิ่มมากขึ้นใน Google ด้วยหัวข้อ ปลูกต้นไม้ กระบองเพชร กระถางต้นไม้ รวมถึงการแต่งห้องอ้างอิงจากเครื่องมือ Google Trend และค่อนข้างจะมีการค้นหาที่สูงขึ้นในเดือนพฤษภาคม 2563 เมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อต้นปีที่ 1 มกราคม 2563 เนื่องจากผลกระทบจากการประกาศการล็อกดาวน์ของหน่วยงานภาครัฐด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้มีการเพิ่มขึ้นของธุรกิจร้านค้าต้นไม้ออนไลน์อย่างมาก

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการปลูกต้นไม้ที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจขายต้นไม้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้นไม้ที่ขายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หรือผู้ที่วางแผนจะขายต้นไม้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นำข้อมูลไปอ้างอิงหรือปรับใช้ในธุรกิจของท่าน

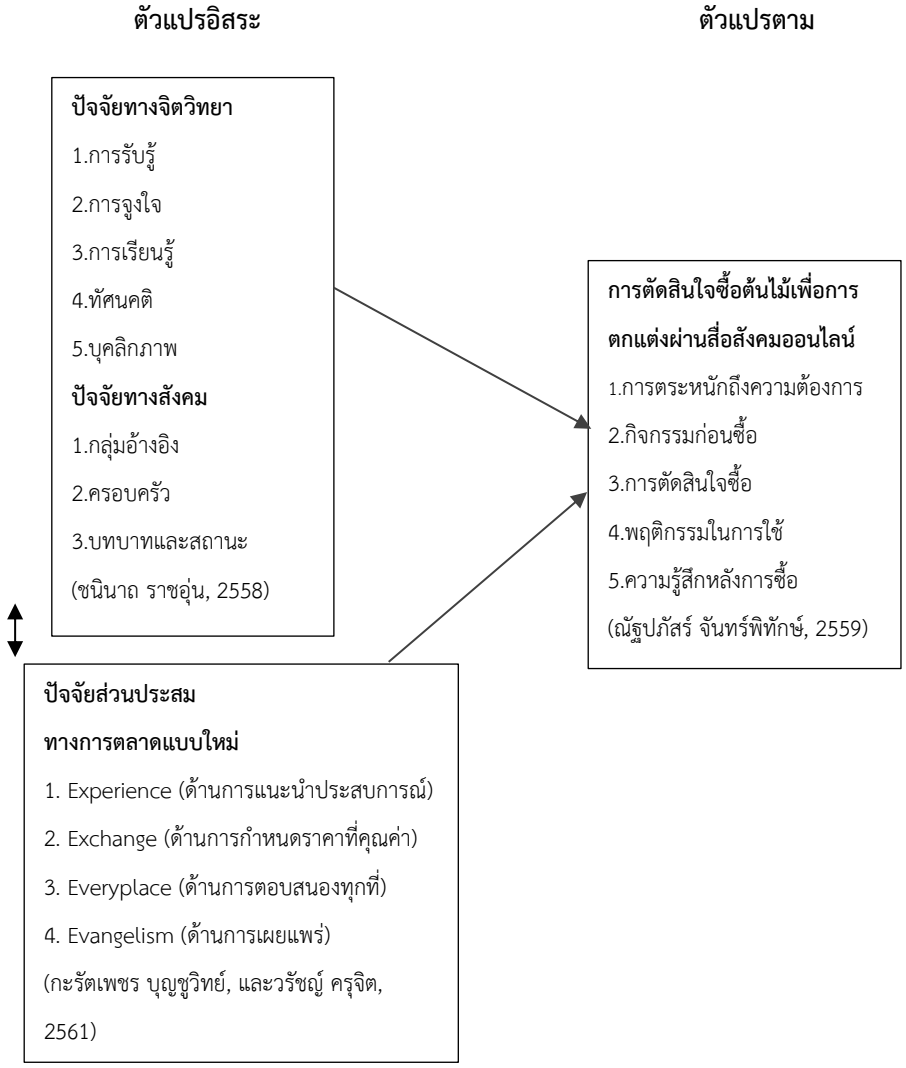
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ของผู้บริโภค ปัจจัยสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภคในวัยทำงานกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภคในวัยทำงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภคในวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภคในวัยทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทุกเพศในวัยทำงาน และแบ่งเป็นช่วงคนรุ่นวัย X (Generation X) ไปจนถึงคนรุ่นวัย Y (Generation Y) โดยมีวิธีการแบ่งดังนี้ ขั้นตอนที่หนึ่งแบ่งผู้บริโภคในวัยทำงานได้อายุดังนี้ 15 - 60 ปี (สมาคมอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน, 2563) ขั้นตอนที่สอง แบ่งเป็นช่วงคนรุ่นวัย X (Generation X) ไปจนถึงคนรุ่นวัย Y (Generation Y) (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) โดยคนรุ่นวัย X (Generation X) จะเริ่มที่อายุ 19 ปี คนรุ่นวัย Y (Generation Y) จะจบที่อายุ 54 ปี จึงได้ข้อสรุปประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทุกเพศในวัยทำงานที่มีอายุ 19 ถึง 54 ปี ซึ่งคือประชากรที่อยู่ในช่วงคนรุ่นวัย X (Generation X) ไปจนถึงคนรุ่นวัย Y (Generation Y) ในประเทศไทย และเคยมีประสบการณ์การซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ Cocharn (1953) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 400 ชุด ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage-Sampling) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1.1 ทำการเลือกเพจเฟซบุ๊ก และ อินสตราแกรม ที่มีชื่อเสียงและผู้ติดตามจำนวนมากมา 20 เพจ

1.1.2 ทำการเลือกเพจ (Cluster Sampling) ที่ยินยอมให้ความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยการเขียนหนังสือขอความนุเคราะห์ให้แก่เพจต่างๆ และมีเพจที่ยินยอมให้ความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งหมด 4 เพจ

1.1.3 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากเพจทั้ง 4 เพจที่ให้ความร่วมมือ ด้วยวิธีการคิดการเทียบบัญญัติไตรยางศ์ของจำนวนผู้ติดตามต่อจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทุกเพศในวัยทำงานที่มีอายุ 19 ถึง 54 ปี ที่ใช้บริการซื้อต้นไม้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และอินสตราแกรม ที่มีชื่อเสียงและผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมภายในของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ความรู้สึก ความสนใจ เป็นต้น (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบประเมินระดับความเห็นด้วยมากน้อยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบสอบถามแบบเชิงสำรวจ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบประเมินระดับความเห็นด้วยมากน้อยเกี่ยวกับปัจจัยสังคมและจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบสอบถามแบบเชิงสำรวจซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบประเมินระดับความเห็นด้วยมากน้อยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบสอบถามแบบเชิงสำรวจ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

แบบสอบถามงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้การประเมินด้วยวิธีลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ศศิวิมล บุญสุภา, 2554) ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด
4 หมายถึง มาก
3 หมายถึง ปานกลาง
2 หมายถึง น้อย
1 หมายถึง น้อยที่สุด

และใช้เกณฑ์การคำนวณระดับความเห็นของแต่ละคำถามดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556; อ้างถึงใน เมฆฟ้า จรัมพร, 2562)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายความว่า มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายความว่า มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายความว่า มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายความว่า มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัยเชิงปริมาณด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้วยการวัดค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งถ้าค่า IOC มากกว่า 0.6 เป็นต้นไป จะถือว่าเนื้อหามีความสอดคล้องและเป็นที่ยอมรับ (ศิรินยา ศรีศศลักษณ์, 2554) โดยจากการศึกษาครั้งนี้ได้มีข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.6 ทั้งหมด 3 ข้อ จากทั้งหมด 56 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 5.35% จากข้อคำถามทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้ทำการตัดคำถามออกทั้ง 3 ข้อ ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับแก้ เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ก่อนนำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นในขั้นตอนต่อไป

2.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น

2.2.2.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเป็นจำนวน 30 ชุด

2.2.2.2 นำผลลัพธ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบนั้นมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) จากโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมทุกคำถามจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถึงจะถือว่าเป็นแบบสอบถามที่ดี และผลค่าความเชื่อมั่นของวิจัยนี้เท่ากับ 0.886

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งนี้ได้นำแบบสอบถามออนไลน์ไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 30 ชุด ก่อนนำไปแจกแบบสอบถามจริง จำนวน 400 ชุด และเริ่มกระจาย

แบบสอบถามทางออนไลน์ ณ วันที่ 1 มิถุนายน 2564 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามกลับมาตรวจสอบถึงความสมบูรณ์ครบถ้วน และทำการหาผลลัพธ์และประมวลผลของแบบสอบถามผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์หาสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภคในวัยทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภคในวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากประชากรในกลุ่มคนทำงานที่เคยมีประสบการณ์การซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 161 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 40 ได้รับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 309 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 77 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 238 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 60 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 171 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 43

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกำหนดราคาที่คุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 สำหรับปัจจัยด้านประสบการณ์ ด้านการตอบสนองทุกที่ และด้านการเผยแพร่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.36 4.35 และ 4.26 ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภคในวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า

ตาราง 1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภคในวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า

ปัจจัยด้านจิตวิทยา และสังคม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1) ปัจจัยด้านการจูงใจ	.544**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้	.514**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3) ปัจจัยด้านการรับรู้	.448**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
4) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	.426**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
5) ปัจจัยด้านทัศนคติ	.372**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
6) ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ	.297**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

จากตาราง 1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภคในวัยทำงานมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้อที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการจูงใจ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ ข้อที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภคในวัยทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภคในวัยทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านการจูงใจ	.254	.032	.222	6.451	.000**

ตาราง 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภคในวัยทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านการรับรู้	.122	.022	.174	5.545	.000**
ปัจจัยด้านการเรียนรู้	.156	.026	.186	5.976	.000**
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	.135	.026	.195	5.217	.000**
ปัจจัยด้านทัศนคติ	.112	.024	.176	4.704	.000**
ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ	.101	.022	.170	4.569	.000**
R2 = .758 SEE =.26346					

จากตาราง 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยด้านที่มากอิทธิพลมากที่สุดสามารถเรียงได้ดังนี้ ด้านการจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ และสุดท้ายด้านกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ นัยสำคัญทางสถิติ .01 สามารถร่วมกันพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 75.8

สมมติฐานที่ 3: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านการแนะนำประสบการณ์	.115	.063	.096	1.833	.068
ปัจจัยด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า	-.014	.056	-.013	-256	.798
ปัจจัยด้านการตอบสนองในทุกที่	.460	.065	.384	7.018	.000
ปัจจัยด้านการเผยแพร่	.297	.045	.300	6.587	.000
R^2 = .420 SEE =.40693					

จากตาราง 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ด้านการแนะนำประสบการณ์ และด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ด้านการตอบสนองในทุกที่ ด้านการเผยแพร่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 สามารถร่วมกันพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 42

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแต่ละข้อได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1: เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ของผู้บริโภค ปัจจัยสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการแนะนำประสบการณ์ ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า ปัจจัยด้านการตอบสนองในทุกที่ และด้านการเผยแพร่ โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านการกำหนดราคาที่คุณค่า โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับราคามีความคุ้มค่ากับลักษณะของสินค้า และสินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือกมากที่สุดทั้งสองข้อ

ปัจจัยสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความเห็นมากที่สุดกับด้านการจูงใจ และด้านอื่นๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ และด้านกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานะพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความเห็นมาก โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับความเชื่อในเรื่องต้นไม้มงคลที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐณิศา โกกนุต, และกิตติ แก้วเขียว (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านความเชื่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้และด้านการจูงใจตามลำดับ และพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ และยังพบว่าลูกค้าที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับเพื่อเป็นสิริมงคล

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านที่พบว่ามีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ความต้องการในการซื้อต้นไม้จากสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จากสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคได้รับรู้ความต้องการในการซื้อต้นไม้เพราะสามารถเติมเต็มความสุขของผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคได้รับรู้ความต้องการในการซื้อต้นไม้มาปลูกเนื่องจากเป็นสิ่งที่ชอบทำในเวลาที่ผู้บริโภคว่าง ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ในงานวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) ที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองต่อสิ่งนั้น (Buyer’s Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer’s Purchase Decision)

วัตถุประสงค์ที่ 2: เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภคในวัยทำงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ด้านกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพบว่าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านการจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ และ ด้านกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ชนินาถ ราชอุ่น (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างในอำเภอสามพราน ที่พบว่า จิตวิทยาทุกปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้ประกอบการในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อหรือทัศนคติ ปัจจัยด้านการจูงใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 3: เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภคในวัยทำงานกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภคในวัยทำงานกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกทุกด้าน ด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านการรับรู้ และด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ และด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 4: เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ด้านปัจจัยด้านการตอบสนองในทุกที่ และด้านการเผยแพร่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนด้านการแนะนำประสบการณ์ และด้านการกำหนดราคาที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลวิจัยนี้ไม่ได้สอดคล้องกับผลวิจัยของ Munusamy, & Wong (2008) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน และแรงจูงใจของผู้บริโภค: การศึกษาเชิงประจักษ์ในเมเจอร์ เทสโก้ สโตร์ และพบว่า ราคามีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความคุ้มค่าเสมอ แต่ไม่สอดคล้องกับผลวิจัยที่กล่าวไว้ว่า โปรโมชันมีผลกระทบเชิงลบอย่างมากต่อแรงจูงใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์และสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภค การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้มองหาลักษณะสินค้าและที่ตั้งร้าน และผลวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง

จังหวัดนครปฐม ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินาถ ราชอุ่น (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา สำหรับผู้ประกอบการในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจ จากผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเพศหญิงช่วงอายุ 39 – 46 ปี (เจเนอร์เรชัน X ช่วงปลาย) อันเป็นช่วงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท ที่เคยซื้อต้นไม้เพื่อตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการขายต้นไม้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งนักธุรกิจรายใหม่ที่มีความสนใจในการเริ่มขายต้นไม้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่จำเพาะเจาะจง หรือการกำหนดน้ำหนักของความสำคัญให้มากกว่าช่วงอายุอื่นได้

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ร้านค้าควรใส่ใจลูกค้าจากใจจริงไม่หลอกลวงร้านค้าควรมีภาพลักษณ์ที่ดูน่าเชื่อถือดูปลอดภัยและมีการบริการที่ดีเยี่ยมพร้อมตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ผู้บริโภคสนใจสินค้าที่มีความหลากหลายและมีความหลากหลายทางราคา รวมถึงคุณภาพสินค้าที่เหมาะสมกับราคา อย่างเช่น คุณภาพที่ดีราคาจะเป็นไปตามคุณภาพ สิ่งที่ร้านค้าควรมีคือ ช่องทางการติดต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) ที่จะให้ลูกค้าติดต่อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการที่ร้านค้าสามารถจัดส่งสินค้าไปได้ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ร้านค้ามีตัวอย่างการตกแต่งร้านที่สวยงามหรือการตกแต่งต้นไม้ต่างๆ มาเป็นภาพโฆษณาก็จะสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และถ้าหากลูกค้าได้รับสินค้าแล้วมีความพึงพอใจสูงสุดลูกค้าจึงจะอยากรีวิวร้านค้าหรืออยากแนะนำร้านค้าให้แก่ผู้อื่นมาใช้บริการ

3. ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ผู้ประกอบการสามารถทำคอนเทนต์เกี่ยวกับรักษ์โลกหรือต้นไม้ช่วยขจัดสารพิษช่วยกรองมลพิษ ช่วยเพิ่มพื้นที่สีเขียว รวมถึงคอนเทนต์ที่ต้นไม้สามารถลดความเครียดให้แก่ผู้บริโภคได้ และคอนเทนต์ให้ความรู้เกี่ยวกับต้นไม้มงคล ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เพื่อความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้ประกอบการควรตามกระแสความนิยมหรือตามผู้ที่มีอิทธิพลด้านการปลูกต้นไม้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. ด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อต้นไม้ ถ้าหากร้านค้ามีการแนะนำสินค้าในระดับดีเยี่ยมทำให้ร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือในระดับมาก ซึ่งจะทำให้ดึงดูดลูกค้าและทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากร้านค้านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อต้นไม้นั้นซื้อเพราะงานอดิเรกที่ตนชอบทำในเวลาว่าง และซื้อเพราะการปลูกต้นไม้จะเป็นการเติมเต็มความสุขได้ ผู้ประกอบการสามารถสร้างเนื้อหาหรือเรื่องราว (Content) ออกสื่อโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับต้นไม้และความสุข หรือต้นไม้และเวลาว่าง และที่สำคัญผู้ดูแลหรือผู้ควบคุมช่องทางการขายของร้านค้าจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับต้นไม้พอสมควรพอที่จะแนะนำแก่ลูกค้าและปิดการขายได้ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับต้นไม้ที่ได้ซื้อไปผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อต้นไม้ของร้านค้าที่ตนได้ซื้อ

จากผลวิจัยจะพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภคในวัยทำงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุกๆ ด้าน ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เฉพาะด้านการตอบสนองในทุกๆ ที่และด้านการเผยแพร่ ส่วนด้านการแนะนำประสบการณ์ และด้านการกำหนดราคาที่คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่น้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินซื้อต้นไม้ราคาแพงได้ถ้าหากคุณภาพเป็นไปตามที่คาดหวังไว้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมีช่วงรายได้ระหว่าง 30,000 ถึง 40,000 บาท ซึ่งหมายความว่าถ้าผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการขายต้นไม้ที่มีคุณภาพที่ดีและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการไม่ว่าแพงแค่ไหนผู้บริโภคจะซื้อ ผลวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สรุปได้ว่าผู้ประกอบการควรใช้เครื่องมือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ในการขายต้นไม้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมที่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการซื้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและกว้างมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อขยายความรู้ความเข้าใจ ทราบถึงข้อมูลด้านความรู้สึกและนึกคิดของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เน้นศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เท่านั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ช่องทางอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. สืบค้น กุมภาพันธ์ 2, 2564, จาก https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx.

กะรัตเพชร บุญชูวิทย์, และวรัชญ์ ครุจิต. (2561, มกราคม-เมษายน). การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของคุมะมงผ่านสื่อออนไลน์. **วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 4(1),** 43-61.

จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558, กรกฎาคม-กันยายน). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. **วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 12(58),** 13-24.

ชนินาถ ราชอุ่น. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐณิศา โกกนุต, และกิตติ แก้วเขียว. (2562). **รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.** ชุมพร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร.

ณัฐปภัสร์ จันทร์พิทักษ์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

เมฆฟ้า จรัมพร. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี.

ศศิวิมล บุญสุภา. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB).** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิรินยา ศรีศศลักษณ์. (2554). **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อโฆษณา.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สมาคมอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน. (2563). **สถานการณ์ "โรคปัจจุบัน" ของกลุ่มคนวัยทำงานใน "โลกปัจจุบัน"**. สืบค้น กันยายน 1, 2564, จาก https://www.ohswa.or.th/17675458/health-promotion-for-jorpor-series-ep2.

สวนดุสิตโพล. (2563). **กิจกรรม "ยอดฮิต" ยุคโควิด-19 ระบาด.** สืบค้น มีนาคม 10, 2564 จาก https://suandusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD_FILES/POLL/2563/PS-2563-1589075421.pdf.

สุรพี หมื่นประเสริฐดี. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques.** New York: John Wiley & Sons. Inc.

Munusamy, J., & Wong C. H. (2008). Relationship Between Marketing Mix Strategy and Consumer Motive: An Empirical Study in Major Tesco Stores. **UNITAR e-Journal, Vol. 4(2),** 41-56.