

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อ

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S PURCHASING DECISION TOWARD GRAFTED CACTUS

อริชา พรหมรัตน์¹ เกศรา สุพรศิลป์ชัย² อนุฉัตร ชำชอง³ จิรพัฒน์ พรหมสูงวงษ์⁴

Aticha Promrat, Kesara Supornsinchai, Anuchat Chamchong, Jirapat Promsoongwong

Received August 1, 2022

Revised September 10, 2022

Accepted October 18, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อที่แตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระบองเพชรประเภทต่อที่แตกต่างกัน และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อ โดยใช้เครื่องมือประเภทแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มสมาชิกบนเพจเฟซบุ๊ก กลุ่ม “ตลาดต่อ” จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent-Samples t- test, f – test และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญสูงที่สุดในระดับระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.827 ทางด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระบองเพชรประเภทต่อที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ด้านนำไปใช้ทำอะไร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้านช่องทางในการซื้อ ด้านความถี่ในการขายพันธุ์ แคคตัส และด้านจำนวนต่อที่ใช้กราฟต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระบองเพชรประเภทต่อที่แตกต่างกัน และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อ และสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อได้ร้อยละ 65.4

คำสำคัญ: กระบองเพชรประเภทต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้เขียนหลัก อีเมล: aticha_pro@utcc.ac.th

Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, Corresponding Author, Email Address: aticha_pro@utcc.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อีเมล: kesara_sup@utcc.ac.th

Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, Email Address: kesara_sup@utcc.ac.th

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อีเมล: anuchat_cha@utcc.ac.th

Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, Email Address: anuchat_cha@utcc.ac.th

⁴ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อีเมล: poon9929@gmail.com

Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, Email Address: poon9929@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were to examine 1) Demographic factors influence the purchasing decision of different Grafted Cactus. 2) To study the behavioral factors affecting the decision to buy different Grafted Cactus and 3) To study the factors of marketing mix affecting the decision to purchase Grafted Cactus by using a questionnaire-type instrument to collect data. Descriptive statistical data analysis methods were used from a group of 400 Facebook page members, the "Tor Market" group, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including independent-samples. t-test, f-test, and multiple regression analysis

From the results of the study, most of the respondents were female. Age between 31-40 years old, single, bachelor's degree occupation personal business / trade and average monthly income 15,001-30,000 baht marketing mix factor sales channel The highest level of importance was at the highest level, with an average of 4.827 in terms of demographic factors. Age, education level, and different occupations were found to influence the decision to purchase different types of Grafted Cactus. The behavioral factors of the respondents revealed that what they used to do, the person involved in the purchase channel for the purchase, the frequency of cactus propagation, and the number of Grafted Cactus with different graphs per time influenced the decision to purchase different types of Grafted Cactus. And in terms of marketing mix factors product distribution channel and marketing promotion influence the decision to purchase Grafted Cactus and can predict the decision to purchase Grafted Cactus type 65.4%

Keywords: Grafted Cactus, Marketing Mix Factors, Purchase Decision

บทนำ

กระบองเพชรและพืชอวบน้ำ เป็นพืชที่ได้รับความนิยมแพร่หลายจากลูกค้าในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากสายพันธุ์ต้นกระบองเพชรมีความหลากหลายและมีคุณลักษณะเด่นแตกต่างกัน ทั้งด้านรูปร่าง ขนาด สีสัน บางสายพันธุ์ถูกจัดอยู่ในกลุ่มพันธุ์ไม้หายาก (Marketandresearch.biz, 2021) จึงเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้ชื่นชอบหรือนักสะสม โดยประเทศไทยเป็นประเทศผู้เพาะปลูกและส่งออกไปยังภูมิภาคนี้ โดยมีตลาดหลัก ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย เวียดนามและกัมพูชา ทั้งนี้ ข้อมูลตลาดกระบองเพชรและพืชอวบน้ำของประเทศไทยในช่วง 6 ปีข้างหน้า นับจากนี้จนถึงปี 2027 คาดว่าจะมีมูลค่าเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 16.8 ซึ่งผู้เพาะปลูกได้ใช้เทคนิครูปแบบใหม่เป็นแนวทางขยายพันธุ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิตอีกด้วย (Verified Marke Research, 2021) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้คนต้องอาศัยอยู่ในบ้านหรือที่พักของตนตามนโยบายเว้นระยะทางสังคม ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือการปลูกต้นกระบองเพชร ส่งผลให้กระบองเพชรและพืชตระกูลไม้ประดับอื่นๆ โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2563 มียอดการส่งออกไปยังต่างประเทศมากถึง 135.93 ล้านบาท และมียอดนำเข้ามากถึง 41.03 ล้านบาท (สุภาพร สัมโย และอำนาจ อรรถลักรอง, 2563) ซึ่งมุมมองของผู้ประกอบการนั้นพบว่าแต่เดิมมี ยอดขายกระบองเพชร 30,000 บาทต่อสัปดาห์ แต่ยอดขายเพิ่มขึ้นกว่า 200,000 บาทต่อสัปดาห์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (DHL, 2021) ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายมีรายได้เพิ่มขึ้นกว่า 10 ล้านบาทต่อปี (อภิวัฒน์ คำสิงห์, 2565) จากความนิยมที่เพิ่มสูงขึ้น เกษตรกรจึงได้มีการนำเอาการต่อกราฟซึ่งเป็นวิธีการเพาะปลูกรูปแบบใหม่ ถูกนำมาใช้ขยายพันธุ์พืชประเภทไม้อวบน้ำช่วยขยายพันธุ์ที่เร็วที่สุด และได้ปริมาณมากตามความต้องการของตลาด (นิชานาด จัสลี, ปรีติยาทร แก้วมณี และ มยุรี กระจายกลาง, 2563, น.13) การเพาะปลูกด้วยวิธีต่อกราฟเป็นการนำพืชชนิดหนึ่งไปไว้บนต้นไม้อีกชนิดหนึ่งหรือเป็นชนิดเดียวกันก็ได้ โดยคงคุณสมบัติของต้นต่อที่ทำหน้าที่เร่งผลผลิต

ของพีช บ้องกันโรคทำให้ต้นเหาเสียอันเกิดจากการขาดคลอโรฟิลล์ ด้วยกระบวนการเชื่อมหรือประสานระหว่างเนื้อเยื่อของพีชทั้งสองชนิดเข้าด้วยกัน

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้มากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ที่น้อยที่สุดคือผู้มีอิทธิพล (ดวงสมร, 2562) การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อกระบองเพชร และไม้อวบน้ำออนไลน์ โดยรวมต่างกัน และประชากรที่มีอายุและสถานภาพต่างกัน ส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อ เลือกร้อยไม่ต่างกัน ซึ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีลักษณะทางร่างกาย การดำเนินชีวิต และสภาพเศรษฐกิจของแต่ละครอบครัวที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์การขยายให้ตรงกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแต่ละรายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (วัชรพงษ์ พนิตธีรารัง, 2564) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระบองเพชรและไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิมพ์วิสา, 2562) ในขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมักจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไป ดังนั้น หากผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะสามารถการรับรู้ผ่านช่องทางต่างๆ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น (อิราวัฒน์ ชมระกา และคนอื่นๆ, 2565)

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ กระบองเพชรประเภทต่อ มีผู้ที่สนใจทำการศึกษาในเรื่องดังกล่าวเป็นจำนวนไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระบองเพชรประเภทต่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักวิจัยหลายท่าน ได้ทำการวิจัยว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Andreas, & Christina, 2014, p. 75; Fitri, & Triana, 2022, p. 2245; Qausar, Zeplin, Husada, Rismawait, & Sanju, 2020, p. 7; Ivana, & Iva, 2015 p.31; Asdi, & Adiya, 2022, p. 128) จากผลการศึกษาของ ธนาศักดิ์ ชัยกระโทก และคนอื่นๆ (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากผลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของกรนำเสนอข้อมูลที่มีข้อมูลของกระบองเพชรอย่างครบถ้วน การนำเสนอและเปรียบเทียบขนาดของกระบองเพชรที่สามารถดึงดูดความสนใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือผ่านการแสดงตัวตนให้มีความถี่มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อ โดยจะศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระบองเพชรประเภทต่อของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายกระบองเพชรประเภทต่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระบองเพชรประเภทต่อของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้ากระบองเพชรประเภทต่อ เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้เพาะปลูกกระบองเพชรประเภทต่อสามารถสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อ

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับใช้ในการศึกษา โดยมีประเด็นการค้นคว้าดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

Schiffman and Wisenblit Z (2015) กล่าวว่า การแบ่งกลุ่มประชากรช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง เช่น อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพ เป็นต้น การทราบถึงความต้องการของแต่ละกลุ่มประชากรจะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ยังเป็นตัวแปรที่ง่ายต่อการวัดผลทางสถิติ (ภัทรนัย พิริยะธนภัทร, 2558) ซึ่งลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความชอบหรือความสนใจในแต่ละผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้บริโภคเพศชายมักที่จะมีความต้องการความทันสมัย แปลกใหม่ ในขณะที่เพศหญิงอาจจะชื่นชอบสิ่งสวยงามเพิ่มสูงขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการครอบครองสินค้าหรือการใช้บริการมักจะมีกระบวนการคิดที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประสบพบเจอกับปัญหาและต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อมาแก้ไขหรือบรรเทาปัญหาหรือความต้องการเหล่านั้นให้ลดน้อยลงจนเกิดความพึงพอใจ

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เพื่อค้นหาวิธีการ สินค้า และบริการ ว่าสิ่งเหล่านั้นสามารถแก้ไขปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการของตนเองได้มากเพียงใด

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากหลายแหล่งอย่างครบถ้วนก็จะนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้วิธีการ สินค้า และบริการที่ตรงกับความต้องการหรือคุ้มค่ามากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคค้นพบทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดต่อการตอบสนองความต้องการของตนเองก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ และ

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นประสบการณ์ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ หากสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป หรือนำไปสู่การบอกต่อ แต่ในทางกลับกันหากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างเต็มที่จนเกิดความไม่พึงพอใจก็จะไม่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ

ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในแต่ละขั้นตอนซึ่งจะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ในที่สุด (พรชนก บุญญานันทกุล, 2565)

แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

McCarthy, Jerome E (1964) กล่าวถึง แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับ ธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ถือเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ ซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยกำหนดแนวคิดส่วนประสมทาง การตลาด (4Ps) ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่นำไปสู่การตอบสนองต่อการแก้ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาจประกอบไปด้วยคุณสมบัติที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรม เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต การรับประกัน และการบริการหลังการขาย (มรกด ยี่มนิยม, 2559, น. 26)

2) ด้านราคา (Price) ถือได้ว่าเป็นรูปแบบของการระบุถึงมูลค่าหรือคุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งถูกนำไปใช้เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนในลักษณะของมูลค่าทางการเงินแก่สินค้าและบริการ โดยมีปัจจัยด้านนโยบายและกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการกำหนดมูลค่าของสิ่งเหล่านั้น เช่น ราคาจำหน่าย ค่าเช่า ค่าบริการ ส่วนลด ช่องทางการชำระเงิน และระยะเวลาการชำระเงิน เป็นต้น (อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา, 2558, น. 15)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือทำเลที่ตั้ง กิจกรรม หรือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์จะได้รับ การเคลื่อนย้ายจากต้นทางซึ่งเป็นผู้ผลิตไปยังปลายทางซึ่งก็คือผู้บริโภค (ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560, น.21)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้จัดจำหน่าย เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือชักจูงให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรืออาจเกิดความประทับใจจนเกิดเป็น พฤติกรรมการซื้อ (พิชิตดา บุตรโคตร, 2561, น.6)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อ สินค้าและบริการ โดยมีหลักคำถาม 6W1H เมื่อมีการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค กระบองเพชรประเภทต่อจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อกระบองเพชรประเภทต่อ เพื่อนำมาช่วยในการจัดวางกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2550)

1) Who (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในตลาด ณ ขณะนั้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการตอบสนองความพึงพอใจให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพ

2) What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบว่าผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออะไร และสิ่งที่ ผู้บริโภคซื้อไปนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดยผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3) Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคเข้าถึงการซื้อสินค้าและ บริการนั้นๆ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการเข้าถึงผู้บริโภคให้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

4) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ เช่น วันสำคัญของปี ฤดูกาล และเทศกาล เป็นต้น

5) Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

6) Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ) เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบว่าบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ

7) How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงวิธีการซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนขั้นตอน ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้นถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในแง่ของการกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ถึงความสำคัญในการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับตนเองและบุคคลรอบข้าง การสร้างความเคยชินกับ การเข้าสังคมของคนสมัยใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยรัตน์ ถึงสารและพัชรทิพย์ จารุทวีผลนกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ในด้าน อายุ ระดับการศึกษาและ ประสบการณ์เพาะปลูกที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี เนื่องจากปุ๋ยเคมีแต่ละสูตรนั้นจะต้องอาศัย ความเชี่ยวชาญและความรู้ทางการเกษตร ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงถือได้ว่ามีความสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี นอกจากนี้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อในด้านช่องทางการส่งซื้อปุ๋ยเคมีที่ซื้อต่อครั้ง ฤดู และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยเคมี ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน เนื่องจากเกษตรกรจะต้องทราบว่าแปลงปลูกข้าวนั้นขาดธาตุอาหารใด ซึ่งจะส่งผลให้ เกษตรกรซื้อปุ๋ยเคมีได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี

นิตยา วงศ์ยศ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิมพิวสา บัววัฒน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้ออบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้ออบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้ออบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการซื้อกระบองเพชรและไม้ออบน้ำจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะของการขนส่งสินค้า ระดับองค์ความรู้ และความเชี่ยวชาญของผู้ขาย ดังนั้น ปัจจัยทางประชากรศาสตร์จึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้ออบน้ำ นอกจากนี้ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้ออบน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความแตกต่างและความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือลักษณะของกระบองเพชรที่มีความแตกต่างหรือมีความโดดเด่น ราคาที่มีความเหมาะสมผลสอดคล้องลักษณะเฉพาะของกระบองเพชร ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย และน่าเชื่อถือ และการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรและไม้ออบน้ำได้มากยิ่งขึ้น

ปริญานูช นภาแสง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากต้นไม้ฟอกอากาศนั้นมีประสิทธิภาพในการฟอกอากาศที่ต่างกัน และมีความเหมาะสมต่อลักษณะการนำมาใช้ภายในบ้านที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ นอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความคุ้มค่าและคุณภาพของต้นไม้ฟอกอากาศที่สอดคล้องกับความเหมาะสมของราคา

สมมติฐานการวิจัย

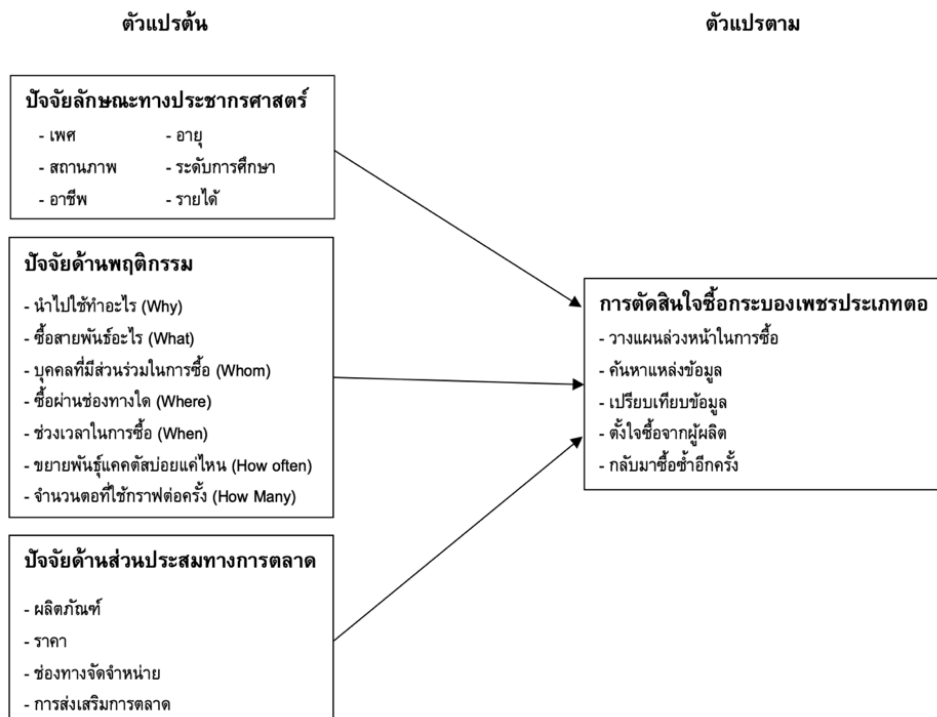
สมมติฐานการวิจัยที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทดอกแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2: ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ต่างกันมีผลกับการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทดอกแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทดอก

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวัตถุประสงค์มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มสมาชิกบนเพจเฟซบุ๊ก กลุ่ม “ตลาดต่อ” ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 115,918 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 15 กรกฎาคม 2564) และ “กลุ่มซื้อกระบองเพชรและไม้ อวบน้ำและแคคตัส ทุกชนิด เปิดประมูล ลงขาย” ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 4,704 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 กรกฎาคม 2565) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งแบ่งจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายในการสุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มละ 200 คน เท่ากัน รวมทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เป็นรายบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 พฤติกรรม ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อ และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ โดยทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด ประเด็น และขอบเขตของคำถามสำหรับการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ก่อนนำแบบสอบถามมาปรับปรุง ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.866 และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent-Samples T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.75

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ (Why) คิดเป็นร้อยละ 67.0 นิยมซื้อสายพันธุ์เดี่ยว (What) คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่า 2 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีการซื้อผ่านช่องทางทางการซื้อสินค้าทางตรง (Where) คิดเป็นร้อยละ 95.0 มีการซื้อสินค้าคลอตทั้งปี คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีความถี่ในการขยายพันธุ์ 3 ครั้ง ใน 1 เดือน (How) คิดเป็นร้อยละ 42.5 และมีการใช้จำนวนต่อ 11-50 ต่อ ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.3

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.844$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.827$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.825$) และมีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.813$)

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลกับการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อ โดยทำการทดสอบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อจำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	t/f-test	Sig.
ด้านเพศ	0.100	0.419
ด้านอายุ	3.738	0.003
ด้านสถานภาพ	2.078	0.127
ด้านระดับการศึกษา	10.456	0.000
ด้านอาชีพ	3.479	0.008
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.539	0.708

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อ จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านเพศ ด้านสถานภาพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อ แต่ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีผลกับการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อ โดยทำการทดสอบปัจจัยพฤติกรรม นำไปใช้ทำอะไร (Why) ซื้อสายพันธุ์อะไร (What) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom) ซื้อผ่านช่องทางใด (Where) ช่วงเวลาในการซื้อ (When) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Who) ขยายพันธุ์แคตส์บ่อยแค่ไหน (How often) ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	f-test	Sig.
นำไปใช้ทำอะไร (Why)	13.100	0.000
ซื้อสายพันธุ์อะไร (What)	1.496	0.225
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom)	9.191	0.000
ซื้อผ่านช่องทางใด (Where)	3.479	0.008
ช่วงเวลาในการซื้อ (When)	1.364	0.195
ขยายพันธุ์แคตส์บ่อยแค่ไหน (How often)	20.545	0.000
จำนวนต่อที่ใช้กราฟต่อครั้ง (How Many)	26.333	0.000

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า ซื้อสายพันธุ์อะไร (What) และ ช่วงเวลาในการซื้อ (When) มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อ แต่ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ นำไปใช้ทำอะไร (Why) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom) ซื้อผ่านช่องทางใด (Where) ขยายพันธุ์แคตส์บ่อยแค่ไหน (How often) และจำนวนต่อที่ใช้กราฟต่อครั้ง (How Many) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อ โดยทำการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยกำหนดเป็นสมการเชิงเส้นดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots$$

โดย X_1	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
X_2	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
X_3	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
Y	แทน	การตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อ

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4P) กับการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อ

Model	β	t	Sig.
(Constant)	0.517	3.134	0.002*
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.386	7.270	0.000*
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X_2)	0.093	1.495	0.136
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.261	5.033	0.000*
ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.154	2.641	0.009*

R = .809 R² = .654 Adj R² = .650 SEE = .211 F = 186.423 Sig. = .000

*P<0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และ ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทตออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.386, 0.261 และ 0.154 ตามลำดับ โดยสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทตอได้ร้อยละ 65.4 ($R^2 = .654$) และสามารถเขียนเป็นสมการทำนายการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทตอ ดังนี้

$$Y = 0.517 + .0.386 (X_1) + 0.261 (X_3) + 0.154 (X_4)$$

สรุปและอภิปรายผล

1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทตอ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยมักจะนิยมซื้อกระบองเพชรสายพันธุ์เดี่ยว ซึ่งมีผู้ร่วมในการตัดสินใจมากกว่า 2 ประเภท มีช่องทางการซื้อกระบองเพชรทางตรงตลอดทั้งปี มีความถี่ในการขยายพันธุ์ 3 ครั้ง ใน 1 เดือน และมีการใช้ 11-30 ตอต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทตอ จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทตอแตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทตอไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทตอ จำแนกตามพฤติกรรม พบว่า ด้านนำไปใช้ทำอะไร (Why) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom) ด้านซื้อผ่านช่องทางใด (Where) ด้านขยายพันธุ์แคตตัสบ่อยแค่ไหน (How often) และด้านจำนวนตอที่ใช้กราฟต่อครั้ง (How Many) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทตอแตกต่างกัน ยกเว้นด้านซื้อสายพันธุ์อะไร (What) และด้านช่วงเวลาในการซื้อ (When) มีการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทตอไม่แตกต่างกัน

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทตอ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทตอ โดยสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทตอได้ร้อยละ 65.4 ส่วนที่เหลือขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ

2. การอภิปรายผล

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทตอที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และคนอื่นๆ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก เนื่องจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊กแตกต่างกันเช่นเดียวกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มคนรุ่นใหม่หันหันมาให้ความสำคัญกับการปลูกต้นไม้มากยิ่งขึ้น ซึ่งระดับการศึกษานั้นยังบ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการค้นหาและเข้าถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกกระบองเพชร และสายพันธุ์ต่างๆ ที่แตกต่างกันไป ในส่วนของอาชีพนักเรียนนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกจะติดตามเทรนต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรมากยิ่งขึ้น ในส่วนของเพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทตอเนื่องจากการปลูกกระบองเพชรนั้นเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมและได้รับความนิยมกับทุกเพศอย่างเปิดกว้าง ไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดก็สามารถมีการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรได้เช่นเดียวกัน และกระบองเพชรเป็น

พืชที่ไม่ได้มีราคาสูงมากนัก ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถซื้อกระบองเพชรได้เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลทัศน์ จุลศรีไกวล์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรจากร้านจำหน่ายต้นไม้ของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรเนื่องจากผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความแปลกใหม่ที่ไม่เหมือนใครเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะทราบถึงความสามารถในการซื้อจากรายได้ของตนเองอยู่แล้ว ดังนั้น รายได้จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตร ด้านเพศ พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yanhong (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุนหมิง โดยพบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้ไทย และในด้านสถานภาพ พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลี เมาโยธิน (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านตีวาลลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว โดยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อดอกไม้ร้านตีวาลลาวเวอร์

ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านนำไปใช้ทำอะไร (Why) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom) ด้านชื่อผ่านช่องทางใด (Where) ด้านขยายพันธุ์แคตสบ่อยแค่ไหน (How often) และด้านจำนวนต่อที่ใช้กราฟต่อครั้ง (How Many) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ยังอยู่และปริญญา บรรจงมณี (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องเนื่องจากปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านแหล่งที่เลือกซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อ และด้านความถี่ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรีที่แตกต่างกันเช่นเดียวกับการวิจัยในครั้งนี้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชญาณิชฐ์ ตินวโรตมและรวิดา วิริยะกัจจา (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรที่แตกต่างกัน แต่ในส่วนของการซื้อสายพันธุ์อะไร และช่วงเวลาในการซื้อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชร อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมักจะมีความต้องการสายพันธุ์ใดสายพันธุ์หนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก นอกจากนี้การซื้อกระบองเพชรในปัจจุบันสามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาอย่างง่ายดาย

และในส่วนของอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐ์ พงษ์อัคคีศิราและปาลิดา ศรีศรกำพล (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย พงศ์สิทธิกาญญา (2561) อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปฟักขาว พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปฟักขาว ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อ เนื่องจากกระบองเพชรประเภทต่อ เป็นสินค้าที่ตัดสินใจซื้อได้ง่าย สวยงาม และเลี้ยงดูง่าย การมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จึงส่งเสริมให้ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ในขณะที่ด้านราคาพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรประเภทต่อซึ่งอาจเนื่องมาจากกระบองเพชรมีราคาที่ไม่สูงมากนัก และนอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพและความสวยงามเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณิศา โกกนุด และกิตติ แก้วเขียว (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ยกเว้นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าแม้ราคาไม้ดอกไม้ประดับจะมีราคาแตกต่างกัน แต่ความสวยงามของไม้ดอกไม้ประดับบวกกับอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือบุคคลรอบข้าง ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ควรมีการส่งเสริมให้เกษตรกรเพาะปลูกกระบองเพชรสายพันธุ์อื่นๆ ที่หายาก หรือมีความเฉพาะเจาะจง เพื่อเพิ่มมูลค่าและความแปลกใหม่ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรโดยพิจารณาจากสายพันธุ์ที่แตกต่างกันมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายและให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการซื้อขายกระบองเพชรได้ตลอดเวลาผ่านช่องทางออนไลน์

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของกระบองเพชรประเภทต่อ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าของตนเอง ทั้งด้านคุณภาพ และด้านบรรจุกันที่มีความสามารถป้องกันความเสียหายของกระบองเพชรประเภทต่อที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างขั้นตอนการจัดส่ง ควรสร้างมูลค่าเพิ่มของประเภทต่อผ่านการสร้างเอกลักษณ์ของกระบองเพชรให้มีความแตกต่างเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้สามารถขยายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มมากขึ้น และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ประกอบการซึ่งก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการจำแนกการศึกษาระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม และเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรในสายพันธุ์อื่นๆ ได้ในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และสาเหตุที่ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อกระบองเพชร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการขายต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ทำให้มีข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่างที่บางรายไม่สามารถเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้ ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปควรใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ควบคู่กันไป เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่ได้มีร้านค้าอยู่ในช่องทางออนไลน์

2. การวิจัยในครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยเสนอแนะให้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) อาทิ การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus – group interview) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในการทำครั้งนี้จะช่วยให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความละเอียด ชัดเจน และได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถนำไปต่อยอดในงานวิจัยในครั้งถัดไป

3. งานวิจัยชิ้นนี้ สามารถแบ่งการตลาดแบบแบ่งส่วน (segment market) ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยซึ่งการวิจัยครั้งถัดไป สามารถแบ่งส่วนการตลาดให้เป็นการตลาดเฉพาะส่วน (niche market) ซึ่งเป็นกลุ่มกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพการซื้อและมีความต้องการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปต่อยอดในงานวิจัยได้ในครั้งถัดไป

เอกสารอ้างอิง

เกวลี เฝายธิณ. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านตีวาลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว. (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา.

จุลทัศน์ จุลศรีโกวิท. (2554). การตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรจากร้านจำหน่ายต้นไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (ปัญหาคีพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- ชญาณิชธู ดิณาโรตมและรวิดา วิรกิจจา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 133), 27. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2565, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/download/249231/169833/>
- ชัยรัตน์ ถึงสาคร และพัชรหทัย จารุทวีผลนกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/uJgNE>
- ณัฐ พงษ์อัครศิรา และปาลิดา ศรีศรท่าพล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดตราดบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 51), 66. ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2565, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj/article/download/129919/97591/341837>
- ณัฐนิศา โกลนุด และ กิตติ แก้วเขียว. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การวิจัยทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 91, 118-128. ค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2565, จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/e-jodil/issue/view/14935/Vol.9%20No.1>
- ดวงสมร หรั่งข้าง. (2562). ทศนคติ ผู้มีอิทธิพล และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา. (2561). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักขาว. ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2565, จาก <http://dept.npru.ac.th/jssr/data/files/9.1JSSR%204.pdf>
- ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก, สิริมา บุรณกุลศล, ยุพดี ทองโคตร และกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์. (2565). การตัดสินใจซื้อกระเบื้องเพอร์ออกไซด์ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13, 2819-2835.
- นิชานาด จีส์ลี, ปรีดิยาทร แก้วมณี และ มยุรี กระจายกลาง. (2563). การเปรียบเทียบการเจริญเติบโตของกระเบื้องเพอร์ออกไซด์ไฟต์มอสที่เรียสในการต่อยอดบนต้นตอที่แตกต่างกัน. *วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร*, 511), 13. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2565, จาก [http://www.agi.nu.ac.th/conference/giscijournal_vol51_no1suppl\)/science/oral/OA-3%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%9612-17.pdf](http://www.agi.nu.ac.th/conference/giscijournal_vol51_no1suppl)/science/oral/OA-3%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%9612-17.pdf)
- นิตยา วงศ์ยศ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 51), 133-145. ค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2565, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/253067/171431>
- ปรียานุช ภาแส. (2562). การตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิชนิดา บุตรโคตร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไอโฟนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของ Facebook. ค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์วิสา บัววัฒน์. (2562). การตัดสินใจซื้อกระเบื้องเพอร์ออกไซด์และไม้อวบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพ์วิสา บัววัฒน์. (2561). การตัดสินใจซื้อกระเบื้องเพอร์ออกไซด์และไม้อวบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรชนก บุญญานันท์กุล. (2565). การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม: มโนทัศน์ และตัวแบบเชิงทฤษฎี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 61), 1-13. ค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2565, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/PDF/173885>

- ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์ พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มรกต ยัมเนียม. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิรัชฐา กิตติกุลและพัชรหทัย จารุทวีผลนกุล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา. ค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/1505/1149/>
- วัชรพงษ์ พินิตธารง. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ, 32), 133-145. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/art/article/view/254291>
- ศิริกานดา แหยมมวง, อีราวัฒน์ ชมระกา, สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกลางสาดจังหวัดอุดรดิตถ์. วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร, 232), 97-105. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2565, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jpcru/article/download/254355/172974/937823>
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ ยังอยู่และปริญญา บรรจงมณี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 112), 213. ค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2565, จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/download/72389/71381/224356>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิถีทิพย์พัฒนา.
- สุภาพร สัมโย และ อำนาจ อรรถถังรอง. (2563). สถานการณ์ไม้ดอกไม้ประดับของประเทศไทย ปี 2563 (มกราคม – มีนาคม). ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2565, จาก <https://shorturl.asia/AWG1>
- อภิวัฒน์ คำสิงห์ (2565). แด็กดัส ไม้ประดับจัดสวน ปลูกก็สวย ปลูกขายก็ทำเงิน. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2565, จาก <https://shorturl.asia/AOYuy>
- อีราวัฒน์ ชมระกา, ศิริกานดา แหยมมวง, กิ่งดาว จินดาเทวิน และสมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัแม่โจ้, 41), 57-76. ค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2565, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/issue/view/17248/4554>
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Andrea W. T. & Christina W. U. (2014). Influence of Marketing Mix (4P) on Malang City Board Game Café Consumer Buying Decision. Proceeding *Journal of Universitas Ciputra*, 1, 75. Retrieved August 18, 2022, from <https://jurnal.itats.ac.id/wp-content/uploads/2019/02/Proceeding-ICOEN-1-2014.pdf>
- Asdi, A., & Putra, A. H. P. K. (2020). The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product. *Point Of View Research Management*, 14), 121-130. Retrieved April 21, 2022, from <https://shorturl.asia/4dmVI>
- DHL. (2021). *Business is spiking for this thai cactus seller amid a covid-19 gardening boom*. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2565, จาก <https://shorturl.asia/pejGn>

- Fitri A. & Triana, M. S. (2022). Influence of Marketing MIX 4P (Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision at PT. Alfa Scorpii Setia Budi Branch Medan. *Jurnal Mantik*, 54), 2239-2246. Retrieved May 22, 2022, from <http://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/download/1966/1543/5640>
- Hustic, Ivana & Gregurec, Iva. (2015). *The influence of price on customer's purchase decision. Central European Conference on Information and Intelligent Systems Varazdin: Faculty of Organization and Informatics Varazdin*. 27-32.
- Marketandresearch.biz. (2021). *Global Succulent & Cactus Plants Market from 2021 to 2027*. Retrieved July 10, 2022, from <https://www.marketandresearch.biz/report/197402/global-succulent-cactus-plants-market-growth-2021-2026>
- Qausar E. P., Zeplin J. H. T., Rismawati B. S. & Sanju K. S. (2020). *The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya - Indonesia Hotel Residence*. SHS Web Conference, 76, 2245.
- Verified Market Research. (2021). *Global Succulent Plant Market Size by Types, by Application, by Geographic Scope and Forecast*. Retrieved May 15, 2022, from <https://shorturl.asia/OSnoR>
- Yanhong, Z. (2556). พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในกรุงเทพมหานคร, 2556). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.