

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก
Factors Influencing to Plant Purchased Decision of Customer
in Facebook Groups

ณัฐพัชร มณีโรจน์

Nattapat Manirochana

ทวีพัฒน์ เทพตา

Tawipat Tepta

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Srinakharinwirot University

E-mail: Tawipat.tepta@g.swu.ac.th

(Received: May 20, 2024/ Revised: July 20, 2024/ Accepted: August 29, 2024)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจด้านอารมณ์ และการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกกลุ่มเฟซบุ๊ก จำนวน 288 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจด้านอารมณ์ และการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก 3) แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด; แรงจูงใจด้านอารมณ์; การตัดสินใจซื้อ; กลุ่มเฟซบุ๊ก



Abstract

This research aims to study 1) the marketing mix factors level, the emotional motives level and decision level of customers in Facebook group. 2) The marketing mix and Emotional motive influencing to plant purchasing decision of customer in Facebook group. To achieve the study purpose, the data were collected by questionnaires from 288 customer in Facebook groups. The data collected was analysed by descriptive statistics (including Mean and Standard Deviation) and the inference statistics using Multiple Regression Analysis. The result of study showed that 1) Marketing mix, The emotional motive and decision of customers in Facebook group was at a high level. 2) The marketing mix including Price and Product was influenced to plant purchasing decision of customer in Facebook group with a statistical significance level of 0.01 and People was influenced to plant purchasing decision of customer in Facebook group with a statistical significance level of 0.05 3) The emotional motive was influenced to plant purchasing decision of customer in Facebook group with a statistical significance level of 0.01.

Keywords: Marketing mix, Emotional motive, Purchased decision, Facebook groups

1. บทนำ

ธุรกิจขายพรรณไม้เป็นธุรกิจที่มีมาอย่างยาวนาน โดยจะแปรเปลี่ยนชนิดพันธุ์ไปตามความนิยมของผู้บริโภค ถึงแม้บางสายพันธุ์จะได้รับความนิยมน้อยลงแต่ยังคงไว้ซึ่งผู้ที่ชื่นชอบอยู่ จึงเกิดการรวมตัวกันของผู้ที่ชื่นชอบพรรณไม้ชนิดต่างๆขึ้น ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประชาชนมากจนกลายเป็นวิถีชีวิตแบบปกติใหม่ (New Normal) จากการสำรวจพฤติกรรมทางเลือกช่องทางในการซื้อขายสินค้าออนไลน์พบว่าช่องทางการขายที่ผู้ขายเลือกใช้มากที่สุดได้แก่เฟซบุ๊ก ที่ร้อยละ 64 , Shopee ที่ร้อยละ 43.1 , Line ที่ร้อยละ 39.5 , อินสตาแกรม (Instagram) ที่ร้อยละ 26.6 , ลาซาด้า (Lazada) ที่ร้อยละ 25.8 และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ที่ร้อยละ 8.7% ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ด้วยเหตุนี้บุคคลที่มีความชื่นชอบพรรณไม้ชนิดต่างๆหรือชนิดเดียวกัน มักจะรวมตัวกันและสร้างเป็นกลุ่มสังคมผ่านช่องทางการสื่อสารหนึ่งของ เฟซบุ๊ก ที่เรียกว่า กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group) ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถใช้ในการสื่อสารกับครอบครัว เพื่อนร่วมรุ่นในมหาวิทยาลัย กลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกัน แม้กระทั่งการสื่อสารเชิงธุรกิจก็สามารถใช้กลุ่ม เฟซบุ๊ก เพื่อทำการตลาดออนไลน์ได้ (วณิชชา วรศาวิสันต์, 2562: ออนไลน์) นอกจากนั้นยังมีผู้เขียนถึงประโยชน์ของกลุ่มเฟซบุ๊ก ในด้านของการตลาด ดังนี้ 1) เป็นสายตรงระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยการโพสต์กระทู้ หรือการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ขายสามารถเห็นถึงข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าทั้งพฤติกรรม ความชื่นชอบ และความต้องการได้ 2) สร้างความสัมพันธ์แน่นแฟ้นระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคได้ จากการพูดคุย เสนอแนะ ผ่านการแสดงความคิดเห็นภายใต้โพสต์นั้นๆ และ 3) ช่วยเพิ่มจำนวนผู้มองเห็นโพสต์โดยไม่ผ่านการโฆษณาได้ จากการมีส่วนร่วมของสมาชิกในโพสต์นั้นๆ หากโพสต์ใดมีระดับของการมีส่วนร่วมสูงก็มีโอกาสที่โพสต์นั้นปรากฏบน New Feed ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก ท่านอื่นได้ (เพลิน วิเศษวงศ์ชัย, 2564: ออนไลน์)



ถึงแม้ว่าการรับรู้และกระแสมความนิยมของพรรณไม้จะลดลง แต่การซื้อขายพรรณไม้ทั้งในกลุ่มเฟซบุ๊ก สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ รวมถึงการซื้อขายตามร้านแบบสถานที่ก็ยังคงดำเนินต่อไปโดยที่ราคาจะถูกปรับเปลี่ยนไปตามกลไกของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค ตลาดการซื้อขายพรรณไม้จึงเป็นตลาดที่มีอยู่จริง และมีผู้ประกอบการจำนวนมากเป็นระยะเวลาอันยาวนานในประเทศไทย ไม่เพียงแต่เกิดขึ้นและแพร่หลายเพราะกระแสสังคมเท่านั้น อีกทั้งยังสร้างรายได้ และสร้างอาชีพเสริมให้กับประชาชนที่มีความรักความชื่นชอบในพรรณไม้ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก อันจะนำไปสู่การพัฒนาตลาดซื้อขายพรรณไม้ รวมถึงรูปแบบการขายและการให้บริการของผู้ประกอบการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดผลดีและสร้างความยั่งยืนให้กับตลาดซื้อขายพรรณไม้รวมถึงประชาชนผู้ประกอบการอาชีพเกี่ยวกับการขายพรรณไม้สืบไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจด้านอารมณ์ และระดับการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรในการวิจัย คือ สมาชิกที่มีความสนใจซื้อพรรณไม้จากกลุ่มเฟซบุ๊ก ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่มีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายพรรณไม้โดยปกติ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ สมาชิกกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1963) โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือการวิจัย ใช้แบบสอบถามชนิดมาตรวัด 5 ระดับ แบบอันตรภาคชั้นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และการตัดสินใจซื้อ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) แบบสอบถามได้ผ่านการประเมิน IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยไม่มีข้อคำถามใดของแบบสอบถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จึงพิจารณาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในลำดับต่อไป

2) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.861 ดังตาราง



ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| ตัวแปรที่วัด | ค่าความเชื่อมั่น (C) |
|---------------------------------|----------------------|
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | 0.841 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.705 |
| ด้านราคา | 0.827 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.749 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.715 |
| ด้านบุคคล | 0.858 |
| ด้านกระบวนการ | 0.770 |
| ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ | 0.707 |
| การตัดสินใจซื้อ | 0.768 |
| รวมทั้งฉบับ | 0.861 |

3.5 การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามผ่าน Google form โดยมีวิธีป้องกันการตอบแบบสอบถามซ้ำ ด้วยการลงทะเบียนผ่าน E-mail address ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคไม่กล้ากดคลิกแบบสอบถาม (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2567: ออนไลน์) และไม่กล้าสแกนคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถาม เนื่องจากความกลัวว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการของมิฉอาชีพ (ผู้จัดการออนไลน์, 2566: ออนไลน์) ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ครบตามจำนวนโดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ 288 ชุด คิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างวิจัยทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามจำนวน 288 ชุดมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และการตัดสินใจซื้อ

2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติสมการความถดถอยแบบพหุคูณ ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาสำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และการตัดสินใจซื้อพรรณไมของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก แสดงดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก

| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา | \bar{x} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------|-----------|------|--------------------|
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม | 4.19 | 0.59 | เห็นด้วยมาก |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.25 | 0.50 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ด้านราคา | 4.19 | 0.56 | เห็นด้วยมาก |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.46 | 0.59 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.75 | 0.92 | เห็นด้วยมาก |
| ด้านบุคคล | 4.19 | 0.64 | เห็นด้วยมาก |
| ด้านกระบวนการ | 4.28 | 0.55 | เห็นด้วยมากที่สุด |

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก (ต่อ)

| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา | \bar{x} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|--------------------|
| ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม | 4.00 | 0.56 | เห็นด้วยมาก |
| 1. การซื้อพรรณไม้เป็นความชอบส่วนบุคคลของท่าน | 4.72 | 0.56 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2. กระแสความนิยมของพรรณไม้ทำให้ท่านเกิดความสนใจ | 4.00 | 0.92 | เห็นด้วยมาก |
| 3. ท่านซื้อพรรณไม้ตามบุคคลที่ท่านชื่นชม/ชื่นชอบ | 3.32 | 1.16 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 4. พรรณไม้ที่ท่านซื้อเสริมสิริมงคลให้แก่ท่าน | 3.42 | 1.16 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 5. การมีพรรณไม้นานาชนิดไว้ในครอบครองทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจในตนเอง | 4.30 | 0.77 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 6. การซื้อและสะสมพรรณไม้ส่งผลต่อจิตใจของท่าน เปรียบเสมือนการให้รางวัลแก่ชีวิต | 4.48 | 0.69 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 7. พรรณไม้ที่ท่านซื้อทำให้ท่านได้พบปะผู้คนใหม่ เพื่อนใหม่ สังคมใหม่ที่ท่านไม่เคยมี | 4.20 | 0.74 | เห็นด้วยมาก |
| 8. พรรณไม้ที่ท่านซื้อ สามารถบ่งบอกถึงฐานะของท่าน และทำให้ท่านเป็นที่รู้จักในสังคมหรือในวงการ | 3.57 | 1.13 | เห็นด้วยมาก |
| การตัดสินใจซื้อโดยรวม | 4.17 | 0.81 | เห็นด้วยมาก |
| 1. ท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้ เมื่อท่านรู้จักพรรณไม้ชนิดนั้นแล้ว | 4.34 | 0.77 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2. ท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้เมื่อท่านเห็นแล้วถูกใจ | 4.58 | 0.58 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3. ท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้เมื่อท่านมีเงินเหลือใช้ | 4.23 | 0.80 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4. ท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้เมื่อท่านพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้ขายบุคคลนั้นแล้ว | 4.55 | 0.64 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 5. ท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้เมื่อท่านอยากให้รางวัลแก่ตนเอง หรือให้เป็นรางวัลแก่ครอบครัว | 4.16 | 0.87 | เห็นด้วยมาก |
| 6. ท่านตัดสินใจซื้อพรรณไม้จากคำแนะนำของคนใกล้ชิดท่าน เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนไม่สนิท เป็นต้น | 3.41 | 1.19 | เห็นด้วยมาก |



จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 สำหรับปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ดังแสดงในตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

| ส่วนประสมทางการตลาด | การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก | | | | |
|--|--|------------------------|-------------------------------|------------|-------|
| | B | SE(b) | Beta | t | Sig. |
| ค่าคงที่ (Constant) | 1.613 | 0.237 | | 6.810** | 0.000 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁) | 0.175 | 0.066 | 0.176 | 2.632** | 0.009 |
| ด้านราคา (X ₂) | 0.205 | 0.069 | 0.229 | 2.980** | 0.003 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃) | -0.013 | 0.054 | -0.015 | -0.233 | 0.816 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄) | 0.024 | 0.052 | 0.033 | 0.463 | 0.643 |
| ด้านบุคคล (X ₅) | 0.134 | 0.060 | 0.172 | 2.253* | 0.025 |
| ด้านกระบวนการ (X ₆) | 0.095 | 0.068 | 0.103 | 1.395 | 0.164 |
| | r = 0.580 | R ² = 0.336 | Adjust R ² = 0.322 | SE = 0.412 | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภค โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 0.009 และ 0.025 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ได้ ซึ่งมีอิทธิพลในการพยากรณ์ร้อยละ 32.2 (adjust R² = 0.322) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์

| แรงจูงใจด้านอารมณ์ | การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก | | | | |
|------------------------------|--|------------------------|-------------------------------|------------|-------|
| | B | SE(b) | Beta | t | Sig. |
| ค่าคงที่ (Constant) | 2.031 | 0.171 | | 11.903** | 0.000 |
| ด้านอารมณ์ (X ₁) | 0.546 | 0.042 | 0.607 | 12.913 | 0.000 |
| | r = 0.607 | R ² = 0.368 | Adjust R ² = 0.366 | SE = 0.399 | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01



จากตารางที่ 4 พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. < 0.01 โดยตัวแปรแรงจูงใจด้านอารมณ์สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ได้ ซึ่งมีอิทธิพลในการพยากรณ์ ร้อยละ 36.6 (adjust R2 = 0.366) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 3

5. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และแรงจูงใจด้านอารมณ์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้าประเภทพรรณไม้ที่มีการขายในกลุ่มเฟซบุ๊ก ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการขายแบบออนไลน์ที่ผู้บริโภคอาศัยเพียงแค่การสังเกตจากรูปภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวเท่านั้น เมื่อตัดสินใจซื้อและรับสินค้ามาในครอบครองแล้ว จึงจำเป็นต้องพิจารณาคุณสมบัติอื่นๆ ของพรรณไม้ร่วมด้วยในภายหลัง จึงจะสามารถตัดสินใจได้ว่าซื้อต่อหรือไม่ เช่น ความแข็งแรง ปลอดภัย ปลอดภัยต่อโรค ปลอดภัยต่อศัตรูพืช เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทพรรณไม้ออนไลน์ของ ปริยานุช นภาแสง (2564) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ ศุภิสราภา วรเมธ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของธนาศักดิ์ ช่างกระโทก (2565) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อกระบองเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก

2) ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด จากบทความของ ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2565) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการจับจ่ายซื้อสินค้าที่มีราคาถูกเป็นหลัก และไม่ได้คำนึงว่าคุณภาพจะดีหรือไม่ดีเพราะคุณภาพไม่ใช่เหตุผลหลักในการนำมาตัดสินใจ ผู้บริโภคจึงเลือกเปรียบเทียบหาราคาที่ถูกที่สุดไม่ว่าจะเป็นทั้งการเดินทางร้านค้าหรือค้นหาผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งงานวิจัยนี้ได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทพรรณไม้ และมีการซื้อขายในกลุ่มเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ที่มีการแข่งขันด้านราคาสูงมากเนื่องจากทุกคนสามารถนำพรรณไม้ที่ตนเองมีมาขายได้ ส่งผลให้พรรณไม้ที่ขายในกลุ่มเฟซบุ๊ก มีราคาที่หลากหลายแม้จะเป็นพรรณไม้สายพันธุ์เดียวกัน

3) ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ทุกกลุ่มมีสิทธิที่จะเป็นผู้ขายพรรณไม้ในกลุ่มเฟซบุ๊ก ได้ทุกคน เมื่อมีผู้ขายเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องพิจารณาพฤติกรรมของผู้ขายด้วย ซึ่งการขายโดยบุคคลต้องอาศัยการติดต่อพูดคุยเป็นการส่วนตัว เมื่อผู้ซื้อตกลงซื้อหรือสนใจสินค้า ประกอบกับการให้บริการในด้านทำให้ค่าปรึกษาแก่ลูกค้าภายหลังการซื้อ มีส่วนสำคัญอย่างมากที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบ ชื่นชม ไว้วางใจ และภักดีต่อผู้ขาย เนื่องจากพรรณไม้มีความหลากหลายทางสายพันธุ์สูง การดูแลพรรณไม้แต่ละชนิดจึงแตกต่างกัน ลูกค้าจึงจำเป็นต้องได้รับคำแนะนำเรื่องการเลี้ยงดูจากผู้ขาย ฉะนั้นผู้ขายที่สร้างความน่าเชื่อถือและความสนิทสนมกับลูกค้าได้ มักจะได้รับการยอมรับและกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก แจ็กภู (2564) ที่ศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลของการวิจัยพบว่า หนึ่งในเหตุผลสำคัญของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคคือ การที่มีเจ้าหน้าที่ให้สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา และผู้บริโภคยังมีความคาดหวังให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ



กับความน่าเชื่อถือของร้านค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม และการให้บริการหลังการขายที่ดี

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์เพียงพอที่จะเข้าใจได้ว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีทั้งข้อดีข้อเสียทดแทนกันไปไม่ต่างกับการซื้อสินค้าในช่องทางออฟไลน์ ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคจะซื้อพรรณไม้จากสถานที่ใดนั้นขึ้นอยู่กับความสะดวก โอกาส และความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ที่ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ เนื่องจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีอยู่นั้นไม่มีความหลากหลาย ผู้ขายจึงนำมาใช้ซ้ำจนผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าเป็นสิ่งที่ผู้ขายทุกคนต้องทำอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชณูพงศ์ สุกก่า (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และงานวิจัยของ อุบลปานนิล (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

6) ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ เนื่องจากกระบวนการซื้อและจัดส่งเกิดขึ้นจากการติดต่อพูดคุยเป็นการส่วนตัวเพื่อตกลงกัน อีกทั้งความรวดเร็วในการจัดส่งเป็นปัจจัยที่มีการให้บริการจากผู้ขนส่งมาเกี่ยวข้องด้วยซึ่งผู้บริโภคทราบดีว่าไม่สามารถควบคุมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ ศรีอาวุธ (2564) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ การบริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง การมีเอกสารประจำตลอดเวลาทำการอย่างสม่ำเสมอ การทบทวนรายการที่ลูกค้าซื้อ การชำระเงินได้หลายช่องทาง และการออกใบเสร็จเรียกเก็บเงินแสดงรายการให้อย่างชัดเจน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก เนื่องจากความชื่นชอบในพรรณไม้สายพันธุ์ต่าง ๆ นั้นเป็นความชอบส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลต่างให้ความสำคัญกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของตนที่มีต่อความต้องการซื้อพรรณไม้แตกต่างกันออกไป จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่มเฟซบุ๊ก ต่างตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก ที่แตกต่างกันออกไปตามทัศนะของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ส่งผลให้แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรณ สิทธิไกร (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



6. องค์ความรู้ใหม่

1) จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้าน พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊กมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ข้อที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพหลายของสายพันธุ์และราคา ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อพรรณไม้ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และกระบวนการซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้ขายหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับข้อคิดเห็นดังกล่าวให้มากยิ่งขึ้น

2) จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊กมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ข้อที่มีความเกี่ยวข้องกับความสุขส่วนบุคคล การให้รางวัลแก่ชีวิต และความภาคภูมิใจในตนเอง ผู้ขายหรือผู้ประกอบการจึงควรแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าที่สามารถใช้เพื่อเป็นของรางวัลแก่ชีวิต และสร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊กได้

3) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก จากผลการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก จึงควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ หรือวิธีการขายที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรดังกล่าว เช่น การสร้างความหลากหลายของสายพันธุ์ การกำหนดราคาพรรณไม้ที่มีความหลากหลายมากขึ้น และสร้างหรือเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เป็นต้น

4) อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก จากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก จึงควรให้ความสำคัญถึงการสร้างคุณค่าของพรรณไม้ที่สามารถตอบสนองความรู้สึกภายใน หรือจิตใจของผู้บริโภคในกลุ่ม เฟซบุ๊กได้ เช่น พรรณไม้ที่สร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้บริโภค พรรณไม้ที่เป็นศิริมงคลแก่ชีวิต พรรณไม้ที่เป็นของรางวัลในงานหรือพิธีการสำคัญต่างๆ เป็นต้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ แบ่งเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ดูแลกลุ่มเฟซบุ๊ก (Admin) และข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขายหรือผู้ประกอบการ มีรายละเอียด ดังนี้

1) ผู้ขายหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสวยงาม รวมถึงความแข็งแรงปลอดภัยและศัตรูพืชของพรรณไม้ เพิ่มการขายแบบระบุราคาให้มากขึ้น และลดการขายแบบประมูลราคา หรือเสนอราคาสูง อีกทั้งควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษาด้านการขยายพันธุ์ การขยายพันธุ์เพื่อสร้างรายได้ และการดูแลรักษาพรรณไม้หลังจากได้รับ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ ราคา และผู้ขายหรือผู้ประกอบการในกลุ่มเฟซบุ๊ก เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มตัดสินใจซื้อพรรณไม้

2) ผู้ขายหรือผู้ประกอบการควรนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับพรรณไม้ในด้านคุณค่าและการนำไปใช้ประโยชน์ลงในกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างสม่ำเสมอ เช่น ใช้เป็นของขวัญให้ตนเองและคนรอบข้าง, ความเป็นสิริมงคล, การเสริมสร้างบารมี, นำเสนอการจัดสวนด้วยพรรณไม้ที่ขาย, อาหารที่ประดับตกแต่งด้วยส่วนของพรรณไม้, เทคนิคการพัฒนาสายพันธุ์ ขยายพันธุ์และดูแลพรรณไม้ให้สวยงาม เป็นต้น เนื่องจากอิทธิพลของแรงจูงใจ



ด้านอารมณ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่ม Facebook

7.2 ประเด็นสำหรับการวิจัยต่อไป จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ควรที่จะศึกษาหรือทำการวิจัยเพื่อสร้างแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) แก่ตลาดการซื้อขายพรรณไม้ ซึ่งจะรวมถึงพรรณไม้ที่มีการซื้อขายทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ที่อาจจะช่วยสร้างการรับรู้ต่อประชาชนหม่มาก และทำให้เกิดกระแสความนิยมที่จะเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ ผู้ขายและผู้ประกอบการทุกระดับต่อไป

2) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่มเฟซบุ๊กเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความคาดหวัง เป็นต้น

3) ควรศึกษาในขอบเขตอื่นๆ เช่น ศึกษาการตัดสินใจซื้อของประชากรโดยแบ่งเป็นภูมิภาค ศึกษาการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ศึกษาการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในรูปแบบออฟไลน์ เป็นต้น

4) ควรมีการเปรียบเทียบการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อพรรณไม้ผ่านช่องทางออนไลน์กับออฟไลน์ หรือ การตัดสินใจซื้อพรรณไม้ในกลุ่มเฟซบุ๊ก เทียบกับสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook Fanpage, Instagram, Tiktok และอื่นๆ เป็นต้น

8. เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ*. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทัศนีย์ ศรีอรุณ. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี*. คณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชนวรรณ สิทธิไกร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การค้นคว้าอิสระทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ*. คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ. (2565). การตัดสินใจซื้อกระเบื้องเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก. *วารสารการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13*. มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.

ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2565). *ความคุ้มค่า 4 อย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.popticles.com/marketing/4-factors-of-consumer-decision/>.

ปริญานุษ นภาแสง. (2564). การตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ*. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม.



- ผู้จัดการออนไลน์ (2566). *ดีอีเอสเตือนภัยแก๊งคอลเซ็นเตอร์ใช้มุกใหม่ หลอกสแกน QR Code ลวงโอนเงิน*. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม, 2567, จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9660000025817>.
- พิมพ์ชนก แจ็กกู๋. (2564). การศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์. *สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต*. วิทยาลัยการจัดการ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เพลิน วิเศษณ์วงศ์ไชย. (2564). *Facebook Group สร้างไปทำไม? แล้วใช้ยังไงดีสุด?*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2565, จาก <https://www.everydaymarketing.co/media/social-media/facebook-group-for-business-does-it-work/>.
- วณิชชา วรควาวิสันต์. (2562). *ความแตกต่างระหว่าง Facebook ส่วนตัว, Facebook Group และ Facebook Fanpage*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2565, จาก <https://digitorystyle.com/about-facebook-fanpage-group-profile/>.
- ศุภิสรา วรเมท. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระ ศึกษามหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *การสำรวจพฤติกรรมทางเลือกช่องทางในการซื้อขายสินค้าออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2565, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/584487/>.
- องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (2567). *เฮ้ ! คิดก่อน “กดคลิก” รู้เท่าทัน “มิจฉาชีพ” ในโลกออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม, 2567, จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/336809>.

ภาษาอังกฤษ

- Chekpu P.. (2021). A study of the reasons for decision to buy trees through online channels. *Master of Management Thesis*. College of Management: Mahidol University.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Technique*. 2nd Edition. John Wiley and Sons Inc., New York.
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). *The Survey of behavior to choosing online channel for buy and trading product*. Retrieved on 19 September 2022, from <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/584487/>.
- Hongyon P.. (2019). Factors influencing the to purchasing decision products through online applications (Lazada) of consumers in the digital age in Bangkok. Independent study *Master of Business Administration of Management*. Graduate School: Siam University.
- Khaikratok T. et al. (2022). Online cactus purchasing decisions of consumers in Facebook groups. *Journal of National and International Hat Yai Academic Conference 13th*. Hat Yai University.



- MGR Online. (2023). *DES warns that call center gangs are using a new tactic to trick QR Code scanning and transfer your money*. Retrieved on March 27, 2024, from <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9660000025817>.
- Napasaeng P. (2021). Decisions for purchasing air purifying plants through online channels of citizens in Bangkok. *Independent study Master of Business Administration of Marketing*. Ramkhamhaeng University.
- Nukulomprathana P. (2022). *4 types of value affect to purchasing decisions*. Retrieved December 15, 2022, from <https://www.popticles.com/marketing/4-factors-of-consumer-decision>.
- Sithikrai T. (2021). Factors affecting on purchasing decisions through social media of working age consumer in Bangkok and Metropolitan area. *Independent study master's degree in public administration and business administration*. Faculty of Political Science and Faculty of Business Administration: Ramkhamhaeng University.
- Sriavudh T. (2021). The decision to buy consumer goods through the shopee application of people in Bangkok. *Independent study Master of Business Administration of Accounting*. Faculty of Business Administration: Ramkhamhaeng University.
- Sukkam C. (2017). Factors affecting online shopping decision behavior of consumers in Muang district, Nakorn pathom. *A Thesis for Master of Business Administration Master of Business Administration Program*. Graduate School: Silpakorn University.
- Thai Public Broadcasting Service. (2024). *Eh! Think before you "clicking" to be aware of "scammers" in the online channel*. Retrieved March 27, 2024, from <https://www.thaipbs.or.th/news/content/336809>.
- Wakawisan W.. (2019). *Differences between personal Facebook, Facebook Group and Facebook Fanpage*. Retrieved on 19 September 2022, from <https://digitstyle.com/about-facebook-fanpage-group-profile/>.
- Wisetwongchai P.. (2021). *Why was the Facebook Group created? So how is it best to use it?* Retrieved on 19 September 2022, from <https://www.everydaymarketing.co/media/social-media/facebook-group-for-business-does-it-work/>.
- Woramet S.. (2021). Marketing mix affecting the decision to buy indoor air purifying plants in online channel of the people in Bangkok. *Independent study Master of Business Administration of Marketing*. Ramkhamhaeng University.