

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ The Online Marketing Mix Factors Influencing the Purchase of Auspicious Trees in E-Commerce

มณีนัฐสา วงศ์สง่า^{1*}, ณัฐกร สงคราม¹ และเนาวนิตย์ สงคราม²
Maninthisa Wongsanga^{1*}, Nutthakorn Songkram¹ and Noawanit Songkram²

Received date: 17 ก.พ. 68 Revised date: 4 เม.ย. 68 Accepted date: 4 เม.ย. 68

DOI: <https://doi.org/10.55003/kmaj.2025.265118>

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ที่มีประสบการณ์ซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป จำนวน 456 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุ 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีฐานะทางการเงินค่อนข้างมั่นคง และเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D. = 0.384) เมื่อนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มากระจายรายประเด็นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 4.75 (S.D. = 0.401) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีค่าเฉลี่ย 4.71 (S.D. = 0.411) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.70 (S.D. = 0.346) ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ที่ซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ อายุ 18 ปีขึ้นไป ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D. = 0.544) เมื่อนำการตัดสินใจซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากระจายรายประเด็นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ การซื้อไม้มงคลผ่านในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.63 (S.D. = 0.591) การซื้อไม้มงคลผ่านในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D. = 0.649) เปรียบเทียบราคาของไม้มงคลก่อนที่ตัดสินใจซื้อไม้มงคลผ่านในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D. = 0.763) ตามลำดับ และความผันแปรของการตัดสินใจซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ที่ร้อยละ 14.3 ($R^2 = 0.143$) ซึ่งตัวแปรที่นำมาเพื่อทำการพยากรณ์ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากตลาดทั่วไป รวมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไม้มงคลทางออนไลน์ได้มากขึ้น โดยร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอรายละเอียดของไม้มงคลให้ชัดเจน ทั้งในแง่ของคุณภาพ ความเป็นมงคล และวิธีการดูแล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ ในขณะที่ควรมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้อง เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง วิดีโอรีวิว หรือโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ไม้มงคล พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this article is to study the online marketing mix factors influencing the purchase of auspicious plants in e-commerce. The sample group consisted of 456 consumers living in Bangkok who had experience purchasing auspicious plants online and were aged 18 years or older. The sampling method used was accidental sampling, and data were collected using questionnaire. The statistical methods used for data analysis included descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential

¹ ภาควิชาวิศวกรรมสื่อสารและการพัฒนาการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

² ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ 10330

¹ Department of Communication Innovation and Agricultural Development, School of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, 10520

² Educational Technology and Communications, Faculty of Education, Chulalongkorn University, Bangkok, 10330

* Corresponding author: 63604043@kmitl.ac.th

statistics, specifically multiple regression analysis. The results showed that the majority of the sample were female, held a bachelor's degree, were aged 21-30 years, had an average monthly income of 15,001 – 25,000 Baht, worked in private companies, and were single. This indicates that consumers purchasing auspicious plants via e-commerce belong to a financially stable group with purchasing power and make independent buying decisions. Regarding the online marketing mix factors, the overall level was found to be very high, with a mean score of 4.68 (S.D. = 0.384). When breaking down the marketing mix factors into specific aspects, the top three aspects were Privacy protection, with a mean score of 4.75 (S.D. = 0.401), Personalized services, with a mean score of 4.71 (S.D. = 0.411), and Distribution channels, with a mean score of 4.70 (S.D. = 0.346). For the decision to purchase auspicious plants in e-commerce, it was found that consumers in Bangkok aged 18 and older had an overall very high level of decision-making, with a mean score of 4.36 (S.D. = 0.544). When breaking down the purchase decision into specific aspects, the top three aspects were Ease and convenience of purchasing auspicious plants online, with a mean score of 4.63 (S.D. = 0.591), Overall purchasing of auspicious plants in e-commerce, with a mean score of 4.46 (S.D. = 0.649), and Price comparison before purchasing auspicious plants online, with a mean score of 4.39 (S.D. = 0.763). The variability in purchasing decisions for auspicious plants in e-commerce was 14.3% ($R^2 = 0.143$), with predictive variables including online marketing mix factors, product factors, price factors, and marketing promotion factors.

Developing distinctive and unique products compared to the general market, along with setting reasonable and worthwhile pricing, can enhance consumers' decision-making in purchasing auspicious plants online. Online retailers should focus on clearly presenting details about auspicious plants, including quality, auspicious significance, and care instructions, to build consumer confidence. Additionally, implementing relevant marketing strategies, such as customer reviews, video reviews, and promotional campaigns, can further encourage purchasing decisions and improve overall sales performance.

Keywords: online marketing mix, lucky plants, electronic commerce, purchase decision

คำนำ

จากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีทำให้อินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในชีวิตความเป็นอยู่มากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย สถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้คนหันมาซื้อขายหรือทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ โดยในช่วงที่ผ่านมา ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) มีแนวโน้มก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค มีการปรับเปลี่ยนไปพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องทำให้คุ้นชินและปรับตัวกับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเร่งเปลี่ยนแปลง โดยหันมาสนใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้แนวโน้มเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยพบว่ากำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก จะเห็นได้จาก การมีร้านค้าที่ขายสินค้าและบริการโดยใช้อินเทอร์เน็ตหรือผ่านช่องทางออนไลน์ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เริ่มต้นง่าย ต้นทุนต่ำ และไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน สามารถเปิดร้านได้ตลอด ซึ่งลูกค้าก็สามารถเข้ามาเลือกชมสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบชำระเงินรวดเร็ว และมีความสะดวก จัดการร้านค้าได้ง่าย ซึ่งลูกค้าก็นิยมซื้อของผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากการใช้เวลาน้อยลงและสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย (National Electronics and Computer Technology Center, 2021) และยอดการใช้จ่ายสินค้าออนไลน์ใน 13 กลุ่มสินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น 0.45 เท่า สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีการรักษาระยะห่างทางสังคม และส่วนหนึ่งคาดว่าเกิดจากมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของรัฐบาล ที่สนับสนุนให้ใช้จ่ายในสินค้าที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต (Office of Trade Policy and Strategy, Ministry of Commerce, 2021)

ในปี 2564 มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าประมาณ 4.01 ล้านล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 6.11 จากปี 2563 การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จากการสำรวจในไตรมาสแรกของปี 2564 พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 45.05 เมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายน 2563 ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของภาครัฐ (National Electronics and Computer Technology Center, 2021)

ในยุคที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยด้านการตลาดมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและจิตใจ เช่น ไม้้มงคล เป็นต้น สามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 6P (Marketing Mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม้้มงคลเป็นสินค้าที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และจิตใจมากกว่าการเป็นเพียงพืชตกแต่งบ้าน ผู้บริโภคมักเลือกซื้อต้นไม้ที่มีความหมายดีและเชื่อว่าสามารถนำโชคลาภมาให้ เช่น ต้นแก้วมรกต ต้นวาสนา และต้นเศรษฐีเรือนใน (Srikalai, 2020) การตลาดของสินค้าประเภทนี้จึงต้องเน้นการนำเสนอคุณค่าทางอารมณ์และความเชื่อให้แก่ลูกค้า เช่น การระบุชื่อมงคล ประโยชน์ของต้นไม้ และวิธีการดูแลที่ช่วยให้ต้นไม้อายุยืน

ด้านราคา (Price) ราคาของไม้้มงคลมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาด สายพันธุ์ และความหายากของต้นไม้ ผู้ประกอบการที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์มักใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ตั้งดึงดูดลูกค้า เช่น การตั้งราคาพิเศษในช่วงโปรโมชั่น การเสนอส่วนลดพิเศษ และการใช้ระบบชำระเงินที่ยืดหยุ่น เช่น การผ่อนชำระหรือการเก็บเงินปลายทาง (Office of Trade Policy and Strategy, Ministry of Commerce, 2021) การกำหนดราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในยุคดิจิทัล ไม้้มงคลสามารถจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Shopee, Lazada, Facebook Marketplace และเว็บไซต์เฉพาะทางสำหรับต้นไม้ การขายออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้นโดยไม่ต้องเดินทางไปย้งร้านค้า และยังช่วยให้สามารถเปรียบเทียบราคาและอ่านรีวิวจากลูกค้ารายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ (National Electronics and Computer Technology Center, 2021) อีกทั้งการจัดส่งที่รวดเร็วและมีคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสนใจและกระตุ้นยอดขายไม้้มงคล ผู้ขายนิยมใช้วิธีการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การใช้ Facebook Live เพื่อแสดงต้นไม้จริงก่อนการขาย การใช้รีวิวจากลูกค้า และการใช้ Influencer Marketing เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (Electronic Transactions Development Agency, 2021) นอกจากนี้ การทำโปรโมชั่น เช่น Flash Sale หรือการแจกของแถมยังช่วยเพิ่มความสนใจในการซื้อสินค้า

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Personalization) พนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับไม้้มงคลสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ทำให้เกิดความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสในการขาย งานวิจัยของ Kotler and Keller (2016) ระบุว่า "บุคลากร" เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการขายสินค้าที่ต้องอาศัยคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น วิธีการดูแลต้นไม้ การเลือกต้นไม้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นหลังการซื้อ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Privacy) การดำเนินงานที่ราบรื่นตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งซื้อจนถึงการจัดส่งสินค้าเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มที่มีระบบการสั่งซื้อที่ง่าย ชำระเงินสะดวก และมีบริการแจ้งเตือนสถานะคำสั่งซื้อเป็นระยะจะเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ การให้บริการหลังการขาย เช่น การรับประกันต้นไม้ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแล และนโยบายการคืนสินค้าเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

การนำแนวคิด Marketing Mix 6P มาใช้ในการวิเคราะห์การซื้อไม้้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธุรกิจที่สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มโอกาสในการเติบโตในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างยั่งยืน

นอกจากสินค้าทั่วไปที่ใช้ได้รับความนิยมในการซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ช่วงที่มีโรคระบาด COVID-19 ที่ผ่านมามีกระแสความนิยมเกี่ยวกับการปลูกต้นไม้เพื่อตกแต่งบ้าน เนื่องจากการล็อกดาวน์ทำให้ผู้คนเกิดความเบื่อหน่าย จึงหากิจกรรมมาทำระหว่างการกักตัว และหนึ่งในนั้นคือการปลูกต้นไม้ ซึ่งกระแสความนิยมในการปลูกต้นไม้มีหลายชนิดด้วยกัน เช่น ไม้ต่าง กระบองเพชร เป็นต้น แต่อีกหนึ่งกระแสที่ได้รับความนิยม คือ ต้นไม้้มงคล ซึ่งตามคติความเชื่อและค่านิยมของคนไทยมักหาสิ่งของที่เป็นมงคล และสิ่งที่ดีเข้าบ้าน รวมถึงต้นไม้้มงคลเช่นกัน ซึ่งกระแสนี้ไม่มีการระบุว่าใครเป็นคนคิดคนแรก แต่ยังคงได้รับความนิยมมาก สำหรับตลาดต้นไม้และไม้้มงคล พบว่าการเติบโตในช่องทางออนไลน์เช่นกัน ผู้บริโภคหันมาซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเหตุผลหลักคือความสะดวกสบายและการเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายขึ้น แสดงให้เห็นว่าตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2564 และพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงต้นไม้และไม้้มงคล มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน (Jekphu, 2021)

การปลูกต้นไม้้มงคลกับความเชื่อความศรัทธาของคนไทยเหมือนเป็นสิ่งที่อยู่คู่กัน แม้ว่าคนไทยจะมีเรื่องของความเชื่อที่แตกต่างกัน เรื่องการเสริมดวงชะตาหลากหลายวิธี เช่น การไหว้พระไหว้เจ้า การจัดดวงจัญ การทำบุญเสริมดวงชะตา และวัตถุ

มงคลต่าง ๆ เป็นต้น แม้ว่าวิทยาศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อสังคมและพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง แต่คนไทยก็ยังคงยึดมั่นในความเชื่อด้านความมงคลที่ยังรากลึกในจิตใจมาเป็นเวลานาน (Srikalai, 2020) ตลาดต้นไม้มงคล จึงได้รับความนิยมมากขึ้น อาจเพราะคนต้องการที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เพราะคนไทยมีความเชื่อ ความศรัทธาที่มีต่อสิ่งที่เป็นสิริมงคล ในปัจจุบันมีการค้าขายต้นไม้มงคลอย่างแพร่หลาย โดยไม่ได้มีเพียงหน้าร้านอย่างเดียว แต่ยังมีการขายผ่านทางออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียมากขึ้นด้วย (Srikalai, 2020) เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อต้นไม้มงคลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถติดต่อพูดคุยกับผู้ขายได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

จากที่กล่าวมา แนวโน้มการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแนวโน้มการนิยมปลูกต้นไม้มงคล จึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อต้นไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นทิศทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในอนาคต และนำไปประยุกต์ใช้เป็นการเพิ่มโอกาสการขายต้นไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษา ทบทวนเอกสารงานวิจัย โดยนำทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกันมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ อายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อต้นไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตร Cochran (1977) โดยที่กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และระดับของค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเกินจำนวนที่กำหนด เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นหรือป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มอีก 10% จึงได้จำนวน 423.5 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูล 425 ตัวอย่าง โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ทำการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์

3. การตรวจสอบของคุณภาพของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทำวิจัยเป็นเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: index of item objective congruence) แล้วนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อความหมายอย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการหรือไม่ จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรม SPSS ในการทดสอบหาความเชื่อมั่น ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

4. การเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อต้นไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 425 ตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ด้วยโปรแกรม SPSS ใช้ค่าสถิติ เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อต้นไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อต้นไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ อายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 456 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน (ร้อยละ 60.1) มีค่าเฉลี่ยของช่วงอายุอยู่ที่ 21 – 30 ปี (ร้อยละ 34) สถานภาพโสด จำนวน 276 คน (ร้อยละ 60.5) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คน (ร้อยละ 59.2) มีรายได้ส่วนมากเฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 120 คน และ 20,001-25,000 บาท จำนวน 120 คน (ร้อยละ 26.3) โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน (ร้อยละ 26.8) แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ซื้อต้นไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ โดย

ตรวจสอบ จากรายได้ต่อเดือน ที่ 15,001-25,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีสถานภาพ โสด ซึ่งถือว่ามั่นคงทางการเงิน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาในการซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่บ่อยที่สุด เวลาหลัง 20.00 จำนวน 231 คน (ร้อยละ 50.7) จำนวนครั้งในการซื้อไม้มงคลต่อเดือน น้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวน 224 คน (ร้อยละ 49.1) ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้มงคลต่อครั้ง ไม่เกิน 300 บาท จำนวน 235 คน (ร้อยละ 51.5) ช่องทาง facebook เป็นช่องทางในการซื้อไม้มงคลที่บ่อยที่สุด จำนวน 194 คน (ร้อยละ 42.5) และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด เป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 368 คน (ร้อยละ 80.7)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ที่ซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ อายุ 18 ปี ขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D. = 0.384) เมื่อนำมากระจายแต่ละประเด็นจะเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งอยู่ใน ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 4.75 (S.D. = 0.401) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ค่าเฉลี่ย 4.71 (S.D. = 0.411) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.70 (S.D. = 0.346) ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D. = 0.384) ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.61 (S.D. = 0.430) และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.60 (S.D. = 0.424)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลจากการศึกษาพบข้อมูลในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

Table 1 Satisfaction with The Purchase of Lucky Plants Decisions

Ranking	Items	Statistical Value		Meaning
		$\bar{x}$	S.D.	
1	Do you think you want to buy auspicious Plants through e-commerce because it is convenient and easy.	4.63	0.591	highest
2	Do you think that before choosing to buy auspicious Plants through e-commerce, you will ask for information from people close to you or search for information on the internet.	4.17	0.931	high
3	Do you think you will compare the prices of auspicious plants before deciding to buy them through e-commerce.	4.39	0.763	highest
4	Do you think you will buy auspicious plants through e-commerce.	4.46	0.649	highest
5	Do you think you will share the pros and cons of buying auspicious plants through e-commerce.	4.19	0.926	high
Total Average		4.36	0.544	highest

4.21-5.00 = highest; 3.41-4.20 = high; 2.61-3.40 = moderate; 1.81-2.60 = low; 1.00-1.80 = lowest.

จาก Table 1 การตัดสินใจซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ที่ซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D. = 0.544) เมื่อนำมากระจายในแต่ละประเด็นจะสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อไม้มงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าตนเองอยากซื้อไม้มงคลผ่านในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.63 (S.D. = 0.591) ท่านคิดว่าตนเองจะซื้อไม้มงคลผ่านในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D. = 0.649) ท่านคิดว่าตนเองจะเปรียบเทียบราคาของไม้มงคลก่อนที่ตัดสินใจซื้อไม้มงคลผ่านในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D. = 0.763) ท่านคิดว่าตนเองจะบอกต่อซื้อดีและข้อเสียของการซื้อไม้มงคลผ่านในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.926) ท่านคิดว่าก่อนที่จะเลือกซื้อไม้มงคลผ่านในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ตัวหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.931)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบทางสถิติ มีดังต่อไปนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดัง Table 2

Table 2 Satisfaction Pearson Correlations

Online marketing Mix	Product	Price	Place	Promotion	Personalization	Privacy	Decision
Product	4.68 (0.384)						
Price	0.468**	4.61 (0.430)					
Place	0.409**	0.590**	4.70 (0.346)				
Promotion	0.388**	0.502**	0.509**	4.60 (0.424)			
Personalization	0.440**	0.547**	0.612**	0.435**	4.71 (0.411)		
Privacy	0.376**	0.395**	0.519**	0.359**	0.582**	4.75 (0.401)	
Decision	0.306**	0.315**	0.253**	0.276**	0.241**	0.208**	4.68 (0.384)

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Italic: mean (standard deviation, S.D.).

ตัวแปรอิสระทุกตัวมีผลลัพธ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างกันในเชิงบวกโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 หมายความว่า พบความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงสูงของตัวแปรอิสระทุกตัว จึงไม่ส่งผลให้เกิดปัญหาและนำตัวแปรทุกตัวไปใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มุงคลหรือไม่ จึงได้ดำเนินการทดสอบ ANOVA ซึ่งแสดงผลไว้ใน Table 3

Table 3 ANOVA Results of Marketing Mix Factors on Purchase Decisions

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	19.315	6	3.219	12.496*
	Residual	115.670	449	0.258	
	Total	134.985	455		

a. Dependent Variable: Decisions

b. Predictors: (Constant), Privacy, Promotion, Product, Price, Personalization, Place

จะเห็นได้ว่า ได้ค่าสถิติทดสอบเอฟ เท่ากับ 12.496 และค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญ ($\alpha = 0.01$) สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และทำการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงอธิบายได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการซื้อไม้มุงคลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปสร้างเป็นสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง

สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 14.3 ($R^2 = 0.143$) ซึ่งตัวแปรที่นำมาเพื่อทำการพยากรณ์ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($R = 0.378$) เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดในส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มั่งคั่งอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัวไว้ใน Table 4

Table 4 Regression Coefficients of Marketing Mix Factors on Purchase Decisions

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	1.325	0.386		3.435
Product	0.241	0.074	0.170	3.258***
Price	0.196	0.076	0.155	2.582**
Place	0.025	0.099	0.016	0.251
Promotion	0.142	0.069	0.111	2.054*
Personalization	0.007	0.083	0.005	0.084
Privacy	0.044	0.076	0.032	0.578

a. Dependent Variable: Travailing Decisions

* : 0.05; ** : 0.01; ***: 0.001.

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายร่วมกันจากความผันแปร ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มาสร้างเป็นสมการคำนวณพยากรณ์เชิงเส้นตรง โดยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายในการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นอันดับหนึ่ง ($\beta = 0.241$) ตัวแปรด้านราคา สามารถอธิบายการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ($\beta = 0.196$) และตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ($\beta = 0.142$)

โดยสรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 14.3 ($R^2 = 0.143$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y = 1.325 + 0.241X_1 + 0.196X_2 + 0.142X_4$$

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมการสามารถอธิบายด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพประเภท และคุณสมบัติของไม่มั่งคั่ง ส่วนของด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา ผู้บริโภคอาจพิจารณาความคุ้มค่าของราคาเมื่อเลือกซื้อต้นไม่มั่งคั่ง และส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อเช่นกัน แต่มีอิทธิพลน้อยกว่าสองปัจจัยแรก สมการนี้อธิบายได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อไม่มั่งคั่งทางออนไลน์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

จากการวิเคราะห์เพิ่มเติม ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มั่งคั่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น โดยค่า $R^2 = 0.18$ ทำนายได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 18% หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ปัจจัยที่ศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมในระดับหนึ่ง แต่ยังมีปัจจัย

อื่น ๆ ที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลองที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก 82% ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป เช่น ไม้มุงคสายพันธุ์พิเศษ การคัดสรรที่มีคุณภาพ หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางความเชื่อและฮวงจุ้ยที่ครบถ้วน มีผลโดยตรงต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคมองว่าหากสินค้าที่ต้องการมีเอกลักษณ์และหาซื้อยากจากร้านค้าทั่วไป การซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นทางเลือกที่สะดวกกว่า

สินค้าเฉพาะทางกระตุ้นความสนใจของผู้ซื้อ ไม้มงคลที่มีลักษณะพิเศษหรือหายาก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่ม ผู้ซื้ออาจมองว่าการซื้อไม้มุงคออนไลน์ช่วยให้พวกเขาได้รับสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้ง่ายในร้านค้าทั่วไป ทำให้เกิดความต้องการซื้อสูงขึ้น การแสดงจุดขายทางออนไลน์ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่น หากร้านค้าออนไลน์นำเสนอข้อมูลสินค้าได้ชัดเจน เช่น รายละเอียดสายพันธุ์ การดูแลรักษา และคุณค่าทางความเชื่อ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

ดังนั้น หากต้องการกระตุ้นยอดขายของไม้มุงคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และการนำเสนอจุดขายของสินค้า เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งในกลุ่มนี้มีลักษณะทางประชากรที่สะท้อนถึงความมั่นคงทางการเงิน โดยรายได้และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องใช้เงินอย่างมีเหตุผล ดังนั้น การตัดสินใจซื้อไม้มุงคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนทำให้บรรลุผลกระทบบางรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับการมีกำลังซื้อสูงและการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนโสดที่ไม่มีภาระทางการเงินเพิ่มเติม

ในส่วนของเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้มุงคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chuaychoonoo (2016) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บริการส่วนบุคคล และรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้มุงค ซึ่งเห็นความสำคัญ ในการให้บริการที่เน้นเรื่องของความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยในข้อมูลลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Trongjit (2016) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บริการส่วนบุคคล และรักษาความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวอย่างมาก การให้บริการแบบเจาะจงและการขายที่หลากหลายยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยให้การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Songsiri et al. (2019) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกร ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล และสถิติที่นำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีภาพรวมของระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคามีค่าสูงสุด รองมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลิตภัณฑ์ไม้มุงคที่จำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีความโดดเด่นและแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ ประโยชน์ และความหมายของไม้มุงคแต่ละชนิดอย่างละเอียด สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เช่น ขนาด รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (Chuaychoonoo, 2016) ยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ได้ดีขึ้น การเพิ่มมูลค่าด้วยการรับรองคุณภาพหรือการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ การให้บริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้า หรือคำแนะนำในการดูแลรักษาไม้มุงค อาจช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ราคา ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ เพราะผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคาก่อนการซื้อ ซึ่งการเสนอราคาที่แข่งขันได้และสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ส่วนการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดหรือโปรโมชั่น เป็นองค์ประกอบเพิ่มเติมที่ช่วยให้การซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น

การส่งเสริมการตลาด จะมีอิทธิพลน้อยกว่าด้านผลิตภัณฑ์และราคา แต่ก็ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ไม้มั่งคณในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความสำเร็จของการขายไม้มั่งคณผ่านช่องทางออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับความสำคัญกับการดูแลความปลอดภัย มีความสะดวก ในการเข้าถึงและการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การผสมผสานระหว่างคุณภาพสินค้า ราคาที่เหมาะสม และกลยุทธ์การตลาดที่ดี จะช่วยให้ร้านค้าออนไลน์สามารถเพิ่มยอดขายไม้มั่งคณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษา อิทธิพลต่อการซื้อไม้มั่งคณที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นได้ว่า อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ อายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 456 คน พบว่า ส่วนใหญ่อิทธิพลต่อการซื้อไม้มั่งคณที่มีเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.1) มีค่าเฉลี่ยของช่วงอายุอยู่ที่ 21 – 30 ปี (ร้อยละ 34) สถานภาพโสด (ร้อยละ 60.5) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.2) มีรายได้ส่วนมากเฉลี่ย 15,001-20,000 และ 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 26.3) โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน (ร้อยละ 26.8) แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ซื้อไม้มั่งคณในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ประกอบกับมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอยู่ในสถานภาพโสด ซึ่งถือว่ามีความมั่นคงทางการเงิน พฤติกรรมการซื้อในช่วงเวลา หลัง 20.00 บ่อยที่สุด (ร้อยละ 50.7) จำนวนครั้งในการซื้อไม้มั่งคณต่อเดือน น้อยกว่า 2 ครั้ง (ร้อยละ 49.1) ซึ่งค่าใช้จ่ายของการซื้อ ไม้มั่งคณต่อครั้ง ไม่เกิน 300 บาท (ร้อยละ 51.5) ช่องทาง facebook เป็นช่องทางในการซื้อไม้มั่งคณที่บ่อยที่สุด (ร้อยละ 42.5) และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด เป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง (ร้อยละ 80.7)

ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้ที่ซื้อไม้มั่งคณในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่อยู่ในพื้นที่เขต กรุงเทพฯ อายุ 18 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D. = 0.384) เมื่อนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์มากระจายรายประเด็นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 4.75 (S.D. = 0.401) ด้านการ ให้บริการแบบเจาะจง มีค่าเฉลี่ย 4.71 (S.D. = 0.411) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.70 (S.D. = 0.346) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อไม้มั่งคณในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ที่ซื้อไม้มั่งคณในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่อยู่ในพื้นที่เขต กรุงเทพฯ อายุ 18 ปีขึ้นไป ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D. = 0.544) เมื่อนำการตัดสินใจซื้อไม้มั่งคณใน พหณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากระจายรายประเด็นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าตนเองอยากซื้อไม้มั่งคณผ่านในพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีความง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.63 (S.D. = 0.591) ท่านคิดว่าตนเองจะซื้อไม้มั่งคณผ่านในพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D. = 0.649) และท่านคิดว่าตนเองจะเปรียบเทียบราคาของไม้มั่งคณก่อนที่ตัดสินใจซื้อไม้มั่งคณ ผ่านในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D. = 0.763)

สรุปผลจากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้มั่งคณในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประเภท และ คุณสมบัติของไม้มั่งคณเป็นหลัก การเลือกซื้อไม้มั่งคณออนไลน์ไม่ได้พิจารณาเพียงแค่รูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความ เชื่อเกี่ยวกับความเป็นสิริมงคล สายพันธุ์ที่หายาก ความทนทาน และการดูแลรักษาที่เหมาะสม ส่วนของด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญ รองลงมา ซึ่งหมายความว่าแม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่ก็ยังคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อ โดยอาจมี การเปรียบเทียบราคา ระหว่างร้านค้าออนไลน์ หรือพิจารณาส่วนลด โปรโมชั่น และต้นทุนการจัดส่งร่วมด้วย หากราคา สมเหตุสมผลและเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงขึ้น และส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีผล ต่อการซื้อเช่นกัน แต่มีอิทธิพลน้อยกว่าสองปัจจัยแรก ซึ่งอาจหมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น โฆษณา การรีวิวจากผู้ใช้งาน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของไม้มั่งคณ และการทำโปรโมชั่นช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ แต่หากผลิตภัณฑ์และราคายังไม่ตอบ โจทย์ความต้องการของลูกค้า การส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อไม้มั่งคณทางออนไลน์ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจาก ตลาดทั่วไป รวมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไม้มั่งคณทางออนไลน์ได้มากขึ้น โดยร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอรายละเอียดของไม้มั่งคณให้ชัดเจน ทั้งในแง่ของคุณภาพ ความเป็นมงคล และ วิธีการดูแล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ ในขณะเดียวกันควรมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้อง เช่น รีวิวจากผู้ใช้งาน วิดีโอรีวิว หรือโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลประโยชน์ทับซ้อน

ผู้เขียนขอประกาศว่าบทความนี้ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณอาจารย์ประจำภาควิชาสัตวศาสตร์และการสัตวแพทย์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้คำปรึกษาในการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาทั้งสองท่านที่ให้คำแนะนำสำหรับดำเนินการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้จนสำเร็จลงได้ด้วยดี

การมีส่วนร่วมในการเขียนบทความของผู้เขียน

ความคิดริเริ่ม (Idea) และ สมมุติฐาน: มณีนุสา วงศ์สง่า, ณัฐกร สงคราม, เนาวนิตย์ สงคราม. การปฏิบัติการวิจัย การมีส่วนร่วมในการออกแบบการทดลอง การทดสอบ เครื่องมือวัด วิธีการเก็บข้อมูล และ Criteria: มณีนุสา วงศ์สง่า. การจัดเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผล: มณีนุสา วงศ์สง่า, ณัฐกร สงคราม, เนาวนิตย์ สงคราม. การวิพากษ์วิจารณ์ผล การแสดงการเปรียบเทียบกับข้อสรุปหรือองค์ความรู้หรือทฤษฎีเดิม: มณีนุสา วงศ์, ณัฐกร สงคราม, เนาวนิตย์ สงคราม. การมีส่วนร่วมในการเขียน manuscript: มณีนุสา วงศ์สง่า, ณัฐกร สงคราม, เนาวนิตย์ สงคราม.

เอกสารอ้างอิง

- Chuaychoonoo, P. (2016). **Factors Influencing Purchasing Decisions Through Social Media**. Independent Study, Master of Business Administration Thesis. Thammasat University.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd Ed. John Wiley & Sons.
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). **Thailand Internet User Behavior Report**. Retrieved from: <https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information.aspx>. (in Thai).
- Jekphu, P. (2021). **A Study on the Reasons for Purchasing Trees Through Online Channels**. Master of Management Thesis. College of Management, Mahidol University. (in Thai).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. 15th Ed. Pearson Education.
- National Electronics and Computer Technology Center. (2021). **10 Digital Technologies that Help Humans Fight Against COVID-19**. Retrieved from: <https://www.nectec.or.th/news/news-article/10digital-tech-covid19.html>. (in Thai).
- Office of Trade Policy and Strategy, Ministry of Commerce. (2021). **Commerce Reveals that COVID has Pushed Online Shopping Purchases Increased by 0.45 Times**. Retrieved from: https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf. (in Thai).
- Srikalai, N. (2020). **Research and Development of an Application for Auspicious tree Business**. Master of Fine Arts Thesis. Program in Design for Business, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University. (in Thai).
- Songsiri, P., Chomraka, E., & Khetpiyarat, P. (2019). **The Relationship between Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Purchase Agricultural Machinery of Farmers in Uttaradit Province**. Master of Business Administration Thesis. Business Administration Program, Uttaradit Rajabhat University. (in Thai).
- Trongjit, S. (2016). **Factors Influencing Online Purchasing Decisions Through E-Marketplaces**. Independent Study, Master of Business Administration. Thammasat University. (in Thai).