

5BE-O35: ทศนคติ ผู้มีอิทธิพล และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Attitude, Influencer, and Marketing Mix Affecting to Plant Buying Decision in Bangkok and Metropolitan Area

ดวงสมร หรั่งช้าง^{1*} และ ชุติมาวดี ทองจีน¹

Duangsamorn Rangchang^{1*} and Chutimavadee Thongjeen¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ ผู้มีอิทธิพล และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามโดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.882 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้มากที่สุด ($B = 0.407$) ปัจจัยรองลงมาคือทัศนคติ ($B = 0.302$) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อต้นไม้ที่น้อยที่สุดคือผู้มีอิทธิพล ($B = 0.108$) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = .432$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพล และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 43.2 ในระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพล ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research was conducted to study attitude, influencer, and marketing mix affecting plant buying decisions in Bangkok and metropolitan area. The respondents of this research were 400 people living in Bangkok and metropolitan areas via the purposive sampling method. The survey questionnaires were used to collect data from the sample. The reliability of Cronbach's alpha value is 0.882. The descriptive statistic in the analysis was frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses test is multiple regression analysis.

The results indicated that the highest factor affecting plant buying decision was Marketing Mix ($B = 0.407$). The next factor was an attitude ($B = 0.302$) and the least factor that affects plant buying decision was influencer ($B = 0.108$). Moreover, the analysis of the coefficient of determination ($R^2 = .432$) found that the independent variables were attitude, influencer, and marketing mix affecting plant buying decision in Bangkok and metropolitan area representing 43.2 percent with a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Buying Decision, Attitude, Influencer, Marketing Mix

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Business Administration, Bangkok University

* Corresponding author. E-mail: duangsamorn.rang@bumail.net

บทนำ

ช่วง “โควิด-19” ที่ทุกคนจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการเข้าสังคม และลดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น ซึ่งเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรค ทำให้ “บ้าน” กลายเป็นสถานที่ที่ทุกคนต้องอยู่ การหากิจกรรมยามว่างที่สามารถทำได้ที่บ้าน จึงกลายเป็นกระแสที่ทุกคนหันมาให้ความสนใจ พฤติกรรมเหล่านี้ก็ทำให้ “ธุรกิจขายต้นไม้” เติบโตขึ้นสวนกระแสวิกฤติ และที่น่าสนใจยิ่งกว่าคือสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้นไม้เติบโต ไม่ได้มาจากการจำหน่ายต้นไม้ตามปกติ แต่มีลูกเล่นจากการทำการตลาด และการเลือกพันธุ์ต้นไม้ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม จนเรียกได้ว่าการปลูกต้นไม้คือ “ไลฟ์สไตล์ใหม่” ของคนเมือง กระแสความนิยมในการปลูกต้นไม้ทำให้ความต้องการซื้อของตลาดต้นไม้สูงขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

ผลสำรวจของสวนดุสิตโพลของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่ได้สอบถามความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศ จากกิจกรรมชื่อ “ยอดฮิต” เป็นจำนวน 1,242 คน ในวันที่ 5 ถึง 8 พฤษภาคม 2563 ผลคือกิจกรรมปลูกต้นไม้อยู่ในอันดับที่ 9 โดยมีผู้นิยมสูงถึงร้อยละ 62.98 ซึ่งจากผลสถิติทำให้เห็นว่าในปัจจุบันการปลูกต้นไม้ถือเป็นกิจกรรมที่ประชาชนกำลังนิยมและเลือกที่จะทำกันอย่างแพร่หลาย โดยจะส่งผลให้ความต้องการซื้อต้นไม้เพิ่มขึ้น (สวนดุสิตโพล, 2563)

ทัศนคติต่อการปลูกต้นไม้ในปัจจุบันก็เป็นไปในทางบวกมากขึ้น คือนอกจากการปลูกต้นไม้จะทำได้ผ่านคลายและลดความเครียดด้านจิตใจต่อเหตุการณ์ปัญหาต่าง ๆ ลงแล้ว ปัจจุบันผู้คนในยังได้ตระหนักเกี่ยวกับประโยชน์ด้านการแก้ปัญหาด้านสุขภาพอีกด้วย เนื่องจากสภาวะมลพิษทางอากาศอันเกี่ยวเนื่องจากฝุ่น PM 2.5 ในปัจจุบัน ทำให้ลูกค้าหันมาศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับต้นไม้ฟอกอากาศและมีการหาซื้อกันมากขึ้น มีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของต้นไม้ฟอกอากาศจากทางอินเทอร์เน็ต ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในคอนโดทั้งในเมืองและชานเมือง อาจกล่าวได้ว่าฝุ่น PM 2.5 ช่วยกระตุ้นยอดขายให้มากยิ่งขึ้น เพราะผู้คนได้รับผลกระทบจากฝุ่น PM 2.5 จึงให้ความสนใจ โดยลูกค้าทราบถึงสรรพคุณของต้นไม้ประเภทนี้จากกระแสในสื่อและกระแสโซเชียลทำให้ผู้คนมาเลือกซื้อต้นไม้หน้าตาขึ้น โดยเฉพาะต้นไม้ที่สามารถฟอกอากาศได้ โดยประเภทของต้นไม้ที่คนนิยมซื้อจะเป็นตระกูลว่านเช่น ว่านนางขำ ว่านมังกร ว่านหางจระเข้ มอสเตว่า เป็นต้น กลุ่มผู้ค้าต้นไม้ ณ ตลาดต้นไม้จตุจักรกล่าวว่า ยอดขายต้นไม้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะต้นไม้ประเภทฟอกอากาศและดูดซึมสารพิษได้ ส่งผลให้เศรษฐกิจของตลาดพันธุ์ไม้ดีขึ้นหลังซบเซามานาน คาดเพราะเนื่องจากปัญหาสภาพอากาศที่ย่ำแย่และฝุ่น PM 2.5 ทำให้ยอดขายดีขึ้น (บ้านกล้วยออนไลน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2563)

การปลูกต้นไม้กลายเป็นกิจกรรมยอดนิยมที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วในหมู่นักดัง ซึ่งเริ่มจาก ญาญ่า อุรัสยา เสปอร์บันด์ ซึ่งเป็นดาราสาวชื่อดัง หันมาทำกิจกรรมยามว่างด้วยการปลูกต้นไม้ และถ่ายรูปลงโซเชียลลงอินสตาแกรมส่วนตัวก็มีคนสนใจเป็นจำนวนมาก ที่สำคัญคือส่งผลให้ตลาดต้นไม้คึกคักตามไปด้วย บางต้นราคาแพงถึงหลักพันบาท ส่วนต้นไม้ที่ได้รับความนิยม คือ ต้นไม้ฟอกอากาศ ปลูกในบ้านหรือ คอนโดนิยม เช่น ไทรใบสัก ยางอินเดีย กวักมรกต มอสเตว่า ซึ่งราคาของต้นไม้เหล่านี้ ต้นทุนจะสูงอยู่แล้ว (PPTV Online, 2563)

กระแสความนิยมในการปลูกต้นไม้ทำให้ความต้องการซื้อของตลาดต้นไม้เพิ่มสูงขึ้น แต่สิ่งที่ทำให้ธุรกิจต้นไม้เติบโตได้คือการปรับตัวและโมเดลธุรกิจที่สร้างสรรค์ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญในการคำนึงถึงเหตุปัจจัยหลายอย่างของผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าในอดีต โดยคำนึงถึงข้อมูลต่าง ๆ ของตัวของสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคำนึงถึงข้อเสนอ ส่วนลด และกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎี บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ หนึ่งในปัจจัยด้านทัศนคติ คือ เรื่องโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) ซึ่งเกี่ยวกับการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติ คือ รูปแบบของทัศนคติเพื่อศึกษาถึงส่วนประกอบที่จะสามารถอธิบายพฤติกรรมที่สามารถคาดคะเนได้ ประกอบด้วย ส่วนความเข้าใจ ส่วนความรู้สึก และส่วนพฤติกรรม (Schiffman & Kanuk,

2007) สองปัจจัยผู้มีอิทธิพล คืออิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการกำหนดทัศนคติ การตัดสินใจ และพฤติกรรม ตามทฤษฎี TRA แบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Lamb, Hair and McDaniel, 1992) และสามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะผสมผสาน ปัจจัยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการ โดยการส่งมอบ คุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ประกอบไปด้วยชุดเครื่องมือ กลวิธีของกิจการเพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาดนั้นควบคุมได้ และยังตอบสนองความต้องการและความพอใจ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยอะไรก็ตามเกิดขึ้นในองค์กรหรือที่เรียกว่า “4Ps” อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) (Philip Kotler, 2003)

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านทัศนคติ ผู้มีอิทธิพล และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อสรุปที่ได้จะนำมาเป็น แนวทางในการพัฒนาแผนการตลาด พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการธุรกิจขายต้นไม้หรือผู้ที่กำลัง สนใจธุรกิจเกี่ยวกับการขายต้นไม้ เพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวความคิด

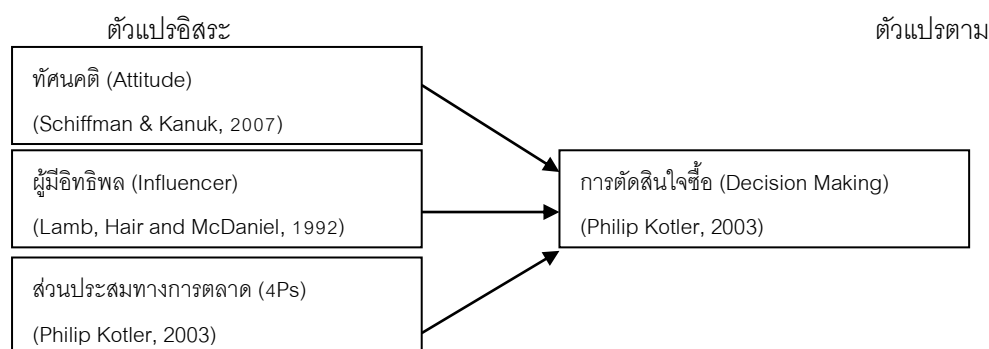


Figure 1 Conceptual Model

สมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 2 ผู้มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อ ต้นไม้ผ่านทางออฟไลน์และออนไลน์ เนื่องด้วยเป็นช่วงกลุ่มคนวัยทำงาน และมีกำลังในการซื้อ พร้อมทั้งประชากร เหล่านี้ได้เคยซื้อสินค้าและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากร ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5

ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 100 คน โดยแบ่งตามพื้นที่ดังนี้ ตลาดต้นไม้ ตลาดไท, ตลาดต้นไม้ ตลาดจตุจักร, ตลาดต้นไม้ ตลาดบางใหญ่ และตลาดต้นไม้ ตลาดจตุจักร 2 (มีนบุรี)

2. เครื่องมือที่ใช้ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือแบบสอบถาม ออกแบบมาจากทฤษฎีทัศนคติ ทฤษฎีผู้มีอิทธิพล ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีการตัดสินใจ รวมถึงบทความ วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วนด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อต้นไม้ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้ และความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2-5 เป็น คำถามเรื่องทัศนคติ ผู้มีอิทธิพล ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดโดยถ้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสามารถ แสดงความคิดเห็นได้

โดยมีการตรวจสอบเครื่องมือ การตรวจสอบความเชื่อมั่น พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ผลดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟา 40 ชุด	ค่าอัลฟา 400 ชุด
ทัศนคติ	.860	.676
ผู้มีอิทธิพล	.936	.856
ส่วนประสมทางการตลาด	.925	.806
การตัดสินใจซื้อต้นไม้	.844	.639
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	.938	.882

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อต้นไม้ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้ ความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อเดือน โดยใช้ค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่

1.2) การวิเคราะห์ ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพล ส่วนประสมทางการตลาด และ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ โดยใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย

2) สถิติเชิงอ้างอิงเป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพล และส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อต้นไม้โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อต้นไม้คือ 100-500 บาท โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อใช้ตกแต่งบ้านเพื่อความสวยงาม และมีความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อเดือนคือ 1-2 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อต้นไม้ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือท่านเข้าใจว่าการปลูกต้นไม้เป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ และท่านรู้สึกว่าผู้ที่ปลูกต้นไม้คือผู้ที่รักธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้อยู่ในระดับน้อย ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องท่านเชื่อคำแนะนำของเพื่อนมากกว่าการโฆษณาจากแหล่งอื่นซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้เพราะคนใกล้ชิดแนะนำ ปัจจัยรองลงมาคือท่านมักจะซื้อต้นไม้ตามคนใกล้ชิดเสมอ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องต้นไม้มีคุณภาพ ทนทาน ไม่ตายง่าย ปัจจัยรองลงมาคือความหลากหลายของต้นไม้ จะพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องท่านต้องการที่จะมีต้นไม้ที่อยู่ในที่พักของท่าน และท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้จากคุณสมบัติที่เหมาะสม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิง

Table 1 Regression Analysis

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ทัศนคติ	.244	.302	6.837	.000
ผู้มีอิทธิพล	.076	.108	2.734	.007
ส่วนประสมทางการตลาด	.379	.407	9.070	.000

$$R^2 = .432, F = 100.395, N = 400, p < 0.05$$

ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพล และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนทัศนคติ (Sig = .000) ผู้มีอิทธิพล (Sig = 0.007) และส่วนประสมทางการตลาด (Sig = .000) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (B = .407) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้

ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รองลงมาคือ ทศนคติ ($B = .302$) และ ผู้มีอิทธิพล ($B = .108$) น้อยที่สุด ตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = .432$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ทศนคติ ผู้มีอิทธิพล และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 43.2 ในระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่เหลืออีก 56.8 เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น

อภิปรายผล

1. ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยด้านทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทศนคติของ Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวเกี่ยวกับโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการคือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านเจตนาที่จะกระทำ ทศนคติเป็นการโน้มน้าวที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆ หนึ่ง จึงสรุปได้ว่า ทศนคติสามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งความชอบจะเกิดขึ้นตามมาและอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ก็เป็นไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภรดา เฝือกงาม (2561) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทศนคติและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลสรุปว่า ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนอกจากนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ อัมพพ พวงไม้ (2561) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลสรุปว่าทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทศนคติของ Lamb, Hair and McDaniel (1992) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการกำหนดทศนคติ พฤติกรรมและการตัดสินใจ โดยกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรงกับกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทธนาฏ จันทรัตน์ (2562) เรื่องอิทธิพลของผู้นำทางความคิดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งสรุปผลว่าปัจจัยผู้มีอิทธิพลความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ ซึ่งสรุปผลว่าปัจจัยผู้มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือทางการตลาดนั้นควบคุมได้ และยังตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วยชุดเครื่องมือ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ในตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดได้ใช้ให้บรรลุผลสำเร็จให้ตรงความต้องการรวมถึง

ช่วยให้องค์กรผลิตสินค้าออกมาสู่ตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2. ราคา (Price) เหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ 3. การจัดจำหน่าย (Place) มีสถานที่หรือช่องทางที่เอื้ออำนวย ให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการหาข้อมูลและซื้อ 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยการประชาสัมพันธ์หรือจ้างชาวสวน เพื่อให้ข้อมูลไปถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด และมีบุคลากรคอยให้คำแนะนำหรือตอบคำถามข้อสงสัย เพื่อให้การขายสินค้าบรรลุผลสำเร็จ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรัณย์ บุญยัง (2561) เรื่องแผนธุรกิจ เพื่อสร้างธุรกิจใหม่สวนกระบองเพชร SB ซึ่งสรุปผลว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้กระบองเพชร และสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐนิศา โภกนุต และกิตติ แก้วเขียว (2561) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งสรุปผลว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

สรุป

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติ ผู้มีอิทธิพล และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากผลการศึกษาด้านทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ พบว่ามีความสอดคล้องกัน และแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่องความรู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อต้นไม้ ดังนั้นธุรกิจหน่วยงาน และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจต้นไม้ ควรสร้างการรับรู้ของลูกค้าเพื่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก โดยเน้นสร้างให้เกิดบรรยากาศที่ดีที่ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อต้นไม้ จากการตกแต่งร้านที่สวยงาม สร้างสุนทรีให้แก่ลูกค้า หลีกเลียงบรรยากาศที่เร่งรีบหรือทำให้เกิดความตึงเครียด เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า

จากผลการศึกษาด้านผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ พบว่ามีความสอดคล้องกัน และแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่องคำแนะนำของเพื่อนมากกว่าการโฆษณาจากแหล่งอื่น แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอิทธิพลทางตรง ดังนั้นธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจต้นไม้ ต้องเน้นสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพื่อที่จะให้เกิดการแนะนำขึ้น และอาจมีกิจกรรมที่เชิญชวนให้เกิดการแข่งขันประชันการประกวดความประทับใจ เช่น การแบ่งปัน (Share) บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการแนะนำสินค้า

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ พบว่ามีความสอดคล้องกัน และแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่องต้นไม้มีคุณภาพ ทนทาน ไม่ตายง่าย ดังนั้นธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจต้นไม้ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและความทนทานของต้นไม้ เน้นเลือกสายพันธุ์ที่มีคุณภาพ และความทนทาน ไม่ตายง่าย เพื่อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ที่เพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ว่าในพื้นที่อื่นๆ นั้น ลูกค้ามีความเห็นด้านทัศนคติ ผู้มีอิทธิพล ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อต่อการซื้อต้นไม้ เหมือนหรือต่างกันในระดับใดบ้างและเช่นไร เพื่อที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างครอบคลุม

แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการเกี่ยวกับธุรกิจต้นไม้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น

แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ และควรมีการศึกษาวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้า เพื่อเข้าใจถึงมุมมองได้ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงอาจค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563) ทำไมธุรกิจ “ขายต้นไม้” ถึงงอกงามได้ในสภาวะวิกฤติ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/880136>.
- ณัฐณิศา โภกนุต และกิตติ แก้วเขียว. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 9(1), 118-128.
- ภัทรนาฏ จันทรัตน์. (2562). อิทธิพลของผู้นำทางความคิดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลดอาไฟ กัมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีธนย์ บุญยัง. (2561). แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่สวนกระบองเพชร SB. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภรดา เผือกงาม. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทักษะคนดี และคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สวนดุสิตโพล. (2563). กิจกรรม “ยอดฮิต” ยุคโควิด-19 ระบาด. สืบค้นจาก <https://suandusitpoll.dusit.ac.th>.
- สโรจ เลหาศิริ. (2560). กลยุทธ์ Micro-Influencer กลยุทธ์ทรงประสิทธิภาพใหม่ที่เรามองข้าม
- อัมพพร พวงไม้. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลการต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, Hair & McDaniel (1992). *Principles of Marketing*. New Jersey: Cengage South-Western.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.