การศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์

พิมพ์ชนก เจ็กภู่

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่

.....

นางสาวพิมพ์ชนก เจ็กภู่

ผู้วิจัย

.....	.....
รองศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,
Ph.D.	Ed.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,	ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.	Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. พลิศา รุ่งเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ความรู้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการที่ได้รังสรรค์วิชาความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ทั้งในห้องเรียน และได้เปิดโอกาสให้ได้ลองปฏิบัติโดยการศึกษาจากสถานการณ์จริง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยที่ได้นำความรู้มาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการคิดในงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ทั้งเจ้าหน้าที่ในวิทยาลัยการจัดการมหิดลในการประสานงาน อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือตลอดระยะเวลาของการศึกษา รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และอนุญาตให้สัมภาษณ์ให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อน ๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจที่ดี ช่วยเหลือและเป็นแรงผลักดันสำคัญที่สนับสนุนให้ผู้วิจัยโดยเสมอมาส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจต้นไม้ และหวังว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการทุกท่านที่กำลังมองหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ให้สามารถพัฒนาและเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

พิมพ์ชนก เจ็กภู่

การศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์
A STUDY OF THE RATIONALE OF THE DECISION TO BUY TREES ONLINE

พิมพ์ชนก เจ็กภู่ 6250173

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเหตุผลของการเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวจึงใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีเงื่อนไข ดังนี้ คือ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ และอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งหมด 30 คน และเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross sectional study) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ทางเนื้อหา (Content Analysis) เพื่ออธิบายเหตุผลในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านทั้ง 2 ช่องทาง

ผลงานวิจัยค้นพบว่าในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 32 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเหตุผลสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ความคุ้มค่าระหว่างคุณค่าสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับราคาสินค้า ค่าใช้จ่ายในค่าเดินทาง หรือต้นทุนอื่นๆ และความสามารถในการเจรจาต่อรองราคาสินค้าซึ่งมีความยืดหยุ่นกว่าการเจรจาผ่านช่องทางออฟไลน์ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถสั่งซื้อจากที่ไหนก็ได้ ต้นไม้ที่ต้องการไม่สามารถหาจากช่องทางออฟไลน์ เป็นร้านประจำที่เคยซื้อมาก่อน มีการรับประกันคุณภาพต้นไม้หลังการขาย และมีเจ้าหน้าที่ให้สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา กลุ่มตัวอย่างคาดหวังให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้า ได้แก่ มีการโพสต์อัพเดทเนื้อหาในเพจหรือเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ แสดงรีวิวของลูกค้าจริงที่เคยซื้อต้นไม้ ลงรายละเอียดให้ครบถ้วน และ ระบุเบอร์ติดต่อหรือแหล่งที่ตั้งบนเพจหรือเว็บไซต์อย่างชัดเจน คุณภาพของต้นไม้ การตั้งราคาที่เหมาะสม และการบริการหลังการขายที่ดี เพื่อให้ผู้ซื้อยังคงพิจารณาเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ/ ต้นไม้/ ช่องทางออฟไลน์/ ช่องทางออนไลน์

61 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญภาพ		**ซ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
	1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
	1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**6**
	2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	6
	2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)	8
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision making)	9
	2.4 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง	10
	2.4.1 การซื้อสินค้าในกลุ่มต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์	11
	2.4.2 การซื้อสินค้าที่มิใช่กลุ่มต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์	19
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีวิจัย**	**23**
	3.1 รูปแบบการวิจัย	23
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**26**
	4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	26
	4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการซื้อต้นไม้	26
	4.2.1 เพื่อตอบสนองความชอบส่วนตัว	27
	4.2.2 เพื่อนำมาขยายพันธุ์ต่อ	28
	4.2.3 เพิ่มพื้นที่สีเขียว เพื่อฟอกอากาศภายในที่พักอาศัย	28
	4.3 การซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์	29
	4.3.1 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์	29
	4.3.2 ปัญหาและแนวทางแก้ไขในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์	34
	4.4 ความคาดหวังให้ทางร้านค้า/ผู้ประกอบการปรับตัวเพื่อให้ผู้ซื้อยังคงพิจารณาเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต	37
	4.4.1 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	37
	4.4.2 คุณภาพของต้นไม้	39
	4.4.3 ตั้งราคาให้เหมาะสม	39
	4.4.4 การบริการหลังการขายที่ดี	40
	4.5 การซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์	40
	4.5.1 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์	40
	4.5.2 ปัญหาและแนวทางแก้ไขในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์	45
บทที่ 5	**การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ**	**47**
	5.1 การอภิปรายผลงานวิจัย	47
	5.1.1 การซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์	47
	5.1.2 ราคาผลิตภัณฑ์ (ราคาต้นไม้)	48
	5.1.3 ลักษณะทางกายภาพ เว็บไซต์ แอพพลิเคชั่นและการจัดจำหน่าย	48
	5.1.4 การตลาดและบริการส่งเสริมการขาย	49
	5.1.5 บุคลากรและกระบวนการให้บริการ	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 ข้อแนะนำสำหรับผู้บริหาร	51
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	53
บรรณานุกรม	**55**
ภาคผนวก	**57**
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	58
ประวัติผู้วิจัย	**61**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในกลุ่มต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์	11
2.2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่มิใช่กลุ่มต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์	19

สารบัญภาพ

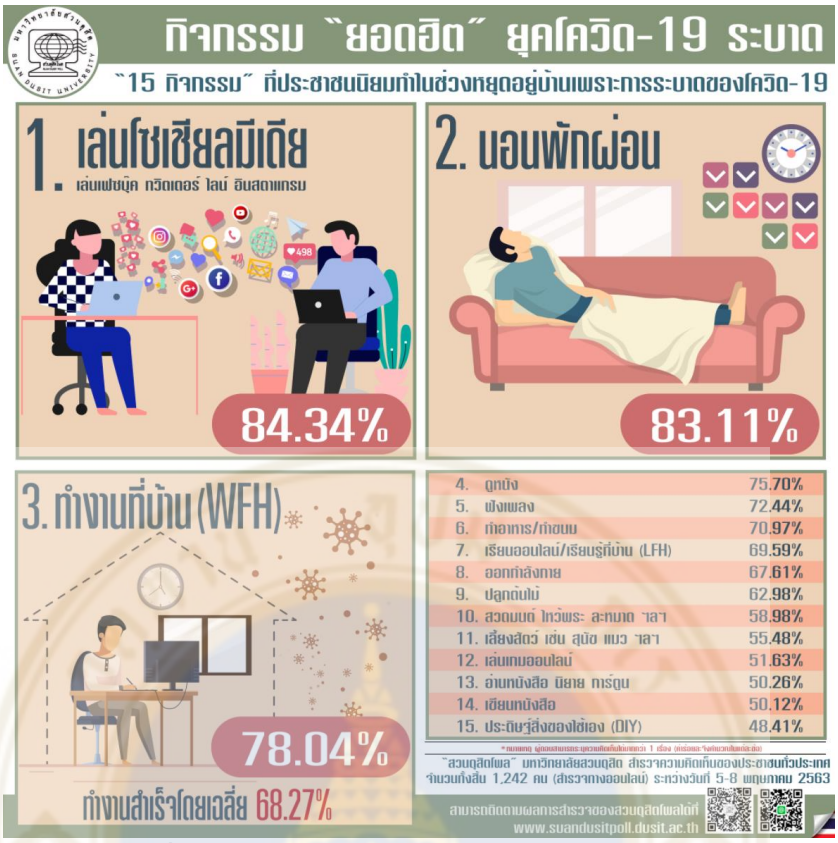
ภาพ		หน้า
1.1	“15 กิจกรรม” ที่ประชาชนนิยมทำในช่วงหยุดอยู่บ้านเพราะการระบาดของโควิด-19	2
1.2	มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี 2560 และคาดการณ์ปี 2561	3
4.1	ตัวอย่างปัญหาต้นไม้ที่เสียหายเนื่องจากร้านค้าบรรจุสินค้าเพื่อนำส่งไม่ได้มาตรฐาน	35

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้คนทั่วโลก จนเกิดเป็นการใช้ชีวิตแบบปกติใหม่ หรือ ที่นิยมเรียกกันจนติดปากว่า “New normal” หนึ่งในนั้นคือ การเว้นระยะห่างทางสังคม และลดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น ซึ่งเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรค ทำให้ “บ้าน” กลายเป็นสถานที่ที่ทุกคนต้องอยู่ และควรอยู่ในสภาวการณ์ที่ไม่ปกติแบบนี้ การหางานอดิเรกยามว่างที่สามารถทำได้ที่บ้าน จึงกลายเป็นค่านิยมทำให้เกิดความสนใจ หนึ่งในนั้นคือการ “ปลูกต้นไม้” ในบ้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นงานอดิเรกคลายเหงา ทำเพื่อความอยู่รอดเป็นรายได้เสริม หรือพัฒนาเป็นรายได้หลัก ไปจนถึงการปลูกเพื่อบ่งบอกถึงไลฟ์สไตล์ของตัวเอง แต่ไม่ว่าจะปลูกด้วยสาเหตุอะไร พฤติกรรมเหล่านี้ก็ทำให้ “ธุรกิจการจำหน่ายต้นไม้” เติบโตขึ้นสวนกระแสวิกฤติอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

สอดคล้องกับผลการสำรวจของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 2563) ที่ได้สำรวจกิจกรรมที่ประชาชนนิยมทำช่วงอยู่บ้านจากการระบาดของ COVID-19 ในกลุ่มตัวอย่าง 1,242 คน ระหว่างวันที่ 5-8 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 พบว่า การปลูกต้นไม้เป็นกิจกรรมนิยมอันดับต้น ๆ โดยมีผู้นิยมสูงถึง 62.98% (ภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 "15 กิจกรรม" ที่ประชาชนนิยมทำในช่วงหยุดอยู่บ้านเพราะการระบาดของโควิด-19
ที่มา: สวนดุสิตโพล (2563)

ที่น่าสนใจยิ่งกว่าคือสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้นไม้เติบโต ไม่ได้มาจากแค่การจำหน่ายต้นไม้ตามปกติอย่างที่ควรจะเป็น หากแต่มีกลยุทธ์จากการทำการตลาด และการเลือกพันธุ์ต้นไม้ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม จนเรียกได้ว่า การปลูกต้นไม้คือ "ไลฟ์สไตล์ใหม่" ของคนเมือง ซึ่งกระแสความนิยมในการปลูกต้นไม้ทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคในตลาดต้นไม้สูงขึ้น ในช่วงต้นปี 2563 ที่ผ่านมา "พืชกลุ่มไม้ใบ" เป็นพืชที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะพันธุ์ไม้หายากหรือไม้ใบพันธุ์ด่างต่างๆ ที่ไม่สามารถพบได้ในต้นไม้ทั่วไป ผู้ที่มีสินค้าจึงมีอำนาจการต่อรองและศักยภาพด้านการกำหนดราคาในการจำหน่ายสูง เพราะเป็นสินค้าหายาก ไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค อีกทั้ง เหล่าคนดัง หรือดารานักแสดงซึ่งเป็นต้นแบบทางพฤติกรรมแก่สังคมก็ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก จึงทำให้กระแสการปลูกต้นไม้เพิ่มมากขึ้นเป็นทวีคูณทำให้ราคาจึงเพิ่มตามไปด้วย โดยระดับราคามีตั้งแต่หลักสิบถึงหลักแสนเลยทีเดียว

สิ่งที่ทำให้ธุรกิจต้นไม้เติบโตและเจริญงอกงามได้คือ การปรับตัวและรูปแบบธุรกิจที่สร้างสรรค์มากขึ้นหากเทียบกับในอดีต พร้อมเปิดรับโอกาสใหม่ ๆ ของผู้ประกอบการ ร้านค้าต้นไม้หลายร้านสามารถปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและการสื่อสารถึงผู้บริโภค โดยมีทั้ง

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบบออฟไลน์หรือแบบมีหน้าร้าน และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอพลิเคชั่นต่างๆ รวมถึงการใช้ช่องทาง Social media ให้เกิดประโยชน์ทั้ง Facebook, Instagram, LINE เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ได้รับความนิยมสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562) โดยผลสำรวจพบว่ามูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าของการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ปี 2560 เท่ากับ 3,150,232.96 ล้านบาท และปี 2561 เท่ากับ 2,762,503.22 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 14% (ภาพที่ 1.2)

ภาพที่ 1.2 มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี 2560 และคาดการณ์ปี 2561
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562)

นอกจากนี้ การจำหน่ายต้นไม้แบบเดลิเวอรี่ยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีเวลาไม่มากนักรวมถึงผู้ที่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทาง หรือพักอาศัยห่างจากแหล่งจำหน่ายต้นไม้ โดยเริ่มได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงที่มีเทรนด์การปลูกต้นไม้ในอาคารชุดพักอาศัยหรือคอนโดมิเนียม เพื่อฟอกอากาศในช่วงที่ผู้คนในเมืองกำลังประสบกับปัญหาคุณภาพอากาศย่ำแย่จากฝุ่นละออง หรือ PM2.5 รวมถึงการปลูกผักเพื่อรับประทานเอง เพื่อเป็นอาหารกับเทรนด์รักสุขภาพ ซึ่งสอดรับกับช่วงที่คนต้อง Social Distancing อย่างเช่นปัจจุบันด้วย (ทำไมธุรกิจขายต้นไม้ถึงงอกงามท่ามกลางวิกฤต, 2563)

จากเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะการศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อผู้ประกอบการจะได้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดของต้นไม้ในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาเหตุผลของการเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะการศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งประชากรของการศึกษาครั้งนี้ คือเป็นผู้บริโภคที่ซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ และอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งหมด 30 คน และเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross sectional study) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ทางเนื้อหา (Content Analysis) โดยอ้างอิงกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เป็นหลัก โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายน 2563 - เดือนเมษายน 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงเหตุผลของการเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์
2. ทราบปัญหาและอุปสรรค รวมถึงข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์
3. เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการค้าต้นไม้ให้แก่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ได้ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นแก่ผู้อ่าน ผู้จัดทำวิจัย จึงได้กำหนดนิยามของศัพท์เฉพาะที่มีอยู่ภายในงานวิจัยเล่มนี้

1. ไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 หมายถึง ไวรัสที่ก่อให้อาการป่วยตั้งแต่โรคไข้หวัดธรรมดาไปจนถึงโรคที่มีความรุนแรงมาก

2. Social Distancing หมายถึง การเว้นระยะห่างในสังคม เพื่อช่วยลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 เพื่อให้ผู้ติดเชื้อมีจำนวนลดลง จนสามารถควบคุมได้ เมื่อเราเว้นระยะห่างกัน ไม่มีการสัมผัสกัน โอกาสติดเชื้อก็จะลดลงไป

3. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์

4. ช่องทางออนไลน์ (Online Channel) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางอาทิ เช่น เว็บไซต์การจำหน่ายสินค้าสินค้า แอพพลิเคชั่น ทางโทรศัพท์ รวมถึงการซื้อขายที่มีการซื้อขายบนอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

5. โมบายแอพพลิเคชั่น (Mobile Application) Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application มีความหมายดังนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับ Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) บนมือถือแบบสมาร์ทโฟน

6. การชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) คือ กระบวนการชำระเงินระหว่างผู้จ่าย/ผู้โอนเงินไปยังผู้รับเงินที่เกิดขึ้นผ่านสื่อ และ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision making)

2.4 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 การซื้อสินค้าในกลุ่มต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์

2.4.2 การซื้อสินค้าที่มิใช่กลุ่มต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการผสมผสานเครื่องมือให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม หรือที่รู้จักกันว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ด้วยการมีสินค้าซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยลูกค้าพึงพอใจกับระดับราคาของสินค้าที่จำหน่ายว่าคุ้มค่า รวมถึงการสร้างความสะดวกแก่ลูกค้าโดยกระจายสินค้าให้เข้ากับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิดก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในมุมมองของผู้ซื้อ จึงจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านต้องคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน ลักษณะ รูปลักษณ์ เป็นต้น
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงจุดยืนและคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น (New and Improved)
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ โดยระดับราคาที่กำหนด ต้องเหมาะสมหรือเป็นราคาที่ตั้งไว้ให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการจำหน่ายในตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้ ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการขาย
- การจำหน่ายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์กับลูกค้า เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงเพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ได้แก่ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และ 2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)
- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นความต้องการของลูกค้าให้เกิดการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) คือ การให้ข่าวหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมถึงตราสินค้า

ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมถึงตราสินค้า

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) คือ การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงแบ่งเป็น 2 ประกอบ คือ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- การกระจายตัวสินค้า คือ การวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้ให้ คำจำกัดความพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าหมายถึง ลักษณะความพึงพอใจส่วนบุคคลกับการใช้สินค้า บริการหรือผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนการใช้ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่ง

การบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลัง การกระทำดังกล่าวด้วย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ยังหมายถึงขั้นตอน ความคิด ประสบการณ์ การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (Solomon & Rabolt, 2004)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision making)

Walters (1978) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือก

Kotler (2000) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดยพิจารณาจากความสอดคล้องของลักษณะของผู้บริโภค

ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงศ์ (2540) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความคาดหวังโดยโดยใช้หลักเกณฑ์ส่วนบุคคลในการตัดสินใจ

Schiffman และ Kanuk (อ้างในศิรินทร์ ซึ้งสุนทร, 2542) ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อมี 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External influences) ซึ่งเกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

- ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการ ซึ่งคือกิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 4 ประเด็น ได้แก่
    1. ตัวสินค้า ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ
    2. การประชาสัมพันธ์และการจำหน่ายสินค้าโดยพนักงานขาย
    3. การกำหนดระดับราคา
    4. การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural) อิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เป็นพื้นฐานดั้งเดิมที่ทำสืบต่อกันมา อาจเป็นชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือ ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ลักษณะส่วนบุคคล และมุมมอง ที่จะสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภค การรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ รวมถึงข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้น ๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) คือ การตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจ โดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

2.4 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม ไม่ปรากฏงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยงานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ หรือ ช่องทางที่ไม่ใช่ช่องทางออนไลน์ (จุมพล อ่อนจ้อย, 2561; จุลทัศน์ จุลศรีไกวัล, 2554; ณัฐณิศา โกกนุต และ กิตติ แก้วเขียว, 2559; สุภาภรณ์ เลิศศิริ และ พิชัย ทองดีเลิศ, 2554) และมีงานวิจัยจำนวนไม่มากที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อต้นไม้ (พัชรา แก้วทอง, 2554; ปิยาภา มีแสง, 2548; ภมร อินทองคำ, 2553) ผู้วิจัยจึงขอนำงานวิจัยที่ศึกษาโดยแบ่งเป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้อง เพื่อสามารถทำความเข้าใจในภาพรวมของเนื้อหางานวิจัยได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นได้ ดังนี้

2.4.1 การซื้อสินค้าในกลุ่มต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในกลุ่มต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์

ผู้วิจัย (ปี)	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มประชากร	ผลงานวิจัย
จุมพล อ่อนจ้อย (2561)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านประโยชน์มีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่ำทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจาก หากผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์ด้านการสร้างความร่มรื่น ป้องกันเสียงรบกวน กรองฝุ่นละออง และ เพิ่มความร่มเงา จะทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อต้นไม้มากขึ้น 2) ปัจจัยด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวนมีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือนโดยมีความสัมพันธ์ต่ำทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ เนื่องจากคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน เช่น มีลำต้นที่แข็งแรงสมบูรณ์ ทรงพุ่มมีใบหนาแน่น หรือมีแมลงกินใบและลำต้นน้อย เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนและ มีพฤติกรรมซื้อซ้ำในครั้งต่อๆ ไป

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในกลุ่มต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มประชากร	ผลงานวิจัย
จุลทัศน์ จุลศรีไกวัล (2554)	การตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรจากร้านจำหน่ายต้นไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	จำนวนผู้ซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรแต่ละวันและวันหยุดราชการ จากตลาดคำเที่ยง ตลาดประตูหายยา ตลาดรวมโชค โดยสุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน ที่อาศัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายให้เลือก มีพันธุ์ไม้ครบทุกประเภท ผลิตภัณฑ์ช่วงของราคาให้เลือกหลากหลายและมีราคาที่ถูกกว่าที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของร้านควรมีความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม มีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่สะดวกในการซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานควรมีความสามารถให้คำแนะนำมีความสุภาพ และให้ความช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า
พัชรา แก้วทอง (2554)	ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ. องครักษ์ จ.นครนายก	กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 รังสิต อ.องครักษ์ จ.นครนายก จำนวน 400 คน	ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีทัศนคติดีที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาด โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ 3-4 ครั้ง ในรอบระยะเวลา 1 ปี มักเลือกซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ประเภทไม้พุ่มมากที่สุดจากศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ผู้บริโภคร้อยละ 40.0 มีแนวโน้มมากที่จะกลับมาซื้อต่อ

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในกลุ่มต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มประชากร	ผลงานวิจัย
ภมร อินทองคำ (2553)	พฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดปทุมธานี	ประชากรในพื้นที่ หรือผู้ที่เลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับในตลาดต้นไม้และห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน	ระดับความสำคัญของเหตุผลการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับการซื้อตามหลักฮวงจุ้ยมากที่สุด รองลงมาคือซื้อเพราะความชื่นชอบของไม้ดอกไม้ประดับ ซื้อตามความเชื่อโชคลาง และซื้อเพื่อเปลี่ยนต้นเดิมที่ทรุดโทรมและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก
ณัฐณิศา โกกนุต และ กิตติ แก้วเขียว (2559)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร	ลูกค้าที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 7 ร้าน จำนวน 385 ตัวอย่าง	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยจิตวิทยาด้านความเชื่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้และด้านการจูงใจตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในกลุ่มต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มประชากร	ผลงานวิจัย
ปิยาภา มีแสง (2548)	ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร	กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 385 ตัวอย่าง	1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี ต่อการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร 2) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านราคา ผลิตภัณฑ์ พนักงานขาย พนักงานขาย ทำเลที่ตั้งและมีทัศนคติในระดับปานกลาง ในการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ 3) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ ในแต่ละด้านในระดับดีมากและระดับดี 4) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ต่อด้านราคาในรายข้อทุกข้อ 5) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านทำเลที่ตั้ง ในเรื่องจำนวนร้านที่เลือกซื้อ การเลือกชมต้นไม้ และการเดินทางมาที่ตลาดนัด และมีทัศนคติในระดับปานกลางเรื่องบริเวณภายในร้าน ทางเดินในร้าน 6) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมาก ต่อการส่งเสริมการตลาด ในการลดราคา มีทัศนคติที่ดีในการตกแต่งหน้าร้าน และป้ายโฆษณาหน้าร้าน มีทัศนคติไม่ดี ในการรับรู้ข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ของรัฐ และมีทัศนคติไม่ดีมาก ในการบริการส่งไม้ดอกไม้ประดับ การโฆษณาทาง Internet 7) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อพนักงานขายในรายข้อทุกข้อ

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในกลุ่มต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มประชากร	ผลงานวิจัย
			8) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติระดับปานกลาง อากาศภายในตลาดนัด ขนาดพื้นที่ของร้านค้า และมีทัศนคติที่ไม่ดีในเรื่อง ความแออัดของร้านค้า และห้องสุขา
สุภาภรณ์ เลิศศิริ และ พิชัย ทองดีเลิศ (2554)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคในหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับ คลอง15 จังหวัดนครนายก	ผู้ที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับในหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับ คลอง 15 จำนวน 400 คน	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับ คลอง 15 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
นพกาญจน์ สกลสนธิเศรษฐ์ และคณะ (2556)	การศึกษาการซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ผู้ซื้อกล้วยไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ราย	1) ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีการรับรู้มากที่สุด คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 98.44 2) ผู้บริโภคมีการสืบค้นข้อมูลก่อนการซื้อ ด้านราคามากที่สุดว่ามีความเหมาะสมหรือไม่เมื่อเทียบกับราคาตลาด คิดเป็นร้อยละ 84.16 3) คุณลักษณะของกล้วยไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อายุการใช้งาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.98 4) คุณลักษณะกล้วยไม้ตามเกณฑ์ที่สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กำหนดตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในกลุ่มต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มประชากร	ผลงานวิจัย
			5) ผู้บริโภคชอบกล้วยไม้พันธุ์หวาย เฉดสี ม่วง ลักษณะโทนสีผสมมากกว่า 2 สี ไม่มีลวดลาย และบานเต็มที่

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในกลุ่มต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ พบว่าการซื้อสินค้าในกลุ่มต้นไม้ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ทางร้านควรมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลถึงประโยชน์ เช่น ด้านการสร้างความร่มรื่น ป้องกันเสียงรบกวน กรองฝุ่นละออง และ เพิ่มความร่มเงา จะทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อต้นไม้มากขึ้น (จุมพล อ่อนจ้อย, 2561; จุลทัศน์ จุลศรีไกวัล, 2554; พัชรา แก้วทอง, 2554; ภมร อินทองคำ, 2553; ณัฐณิศา โกกนุต และ กิตติ แก้วเขียว, 2559; ปิยาภา มีแสง, 2548; สุภาภรณ์ เลิศศิริ และ พิชัย ทองดีเลิศ, 2554; นพกาญจน์ สกลสนธิเศรษฐ์และคณะ, 2556)

ด้านราคา (Price) การที่ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก และมีราคาที่ถูกกว่าที่อื่นมักเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มต้นไม้ (จุลทัศน์ จุลศรีไกวัล, 2554; ภมร อินทองคำ, 2553; ณัฐณิศา โกกนุต และ กิตติ แก้วเขียว, 2559; ปิยาภา มีแสง, 2548; สุภาภรณ์ เลิศศิริ และ พิชัย ทองดีเลิศ, 2554; นพกาญจน์ สกลสนธิเศรษฐ์และคณะ, 2556)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานหรือร้านค้าควรมีความสามารถในการให้ข้อมูล หรือคำแนะนำในการดูแลสินค้า มีความสุภาพ และให้ความช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า (จุลทัศน์ จุลศรีไกวัล, 2554; ปิยาภา มีแสง, 2548)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภค มักคาดหวังให้สถานที่ตั้งของร้านหรือช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ ควรมีความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม การจัดร้านให้สะดวกต่อการซื้อ ซึ่งสิ่งที่คาดหวังมากที่สุดในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ คือ การตกแต่งของร้านค้า และให้ความสำคัญในการแสดงสินค้าสวยงาม (จุลทัศน์ จุลศรีไกวัล, 2554; พัชรา แก้วทอง, 2554; ภมร อินทองคำ, 2553; ณัฐณิศา โกกนุต และ กิตติ แก้วเขียว, 2559; ปิยาภา มีแสง, 2548; สุภาภรณ์ เลิศศิริ และ พิชัย ทองดีเลิศ, 2554)

ทั้งนี้ ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านความเชื่อหรือโชคลาง ซึ่งเป็นการซื้อตามหลักฮวงจุ้ย โดยนำต้นไม้มงคลมาปลูกหรือประดับในที่อยู่อาศัยให้ถูกต้องตามหลักฮวงจุ้ย เพื่อเสริมโชคลาภและสิริมงคลในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้พักอาศัย (ภมร อินทองคำ, 2553)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) เช่นเดียวกับงานวิจัยในอดีต โดยมุ่งเน้นปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก เนื่องจากงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของต้นไม้นั้น มักมุ่งศึกษาช่องทางออฟไลน์

(จุลทัศน์ จุลศรีไกวัล, 2554; พัชรา แก้วทอง, 2554; ภมร อินทองคำ, 2553; ณัฐณิศา โกกนุต และ กิตติ แก้วเขียว, 2559; ปิยาภา มีแสง, 2548; สุภาภรณ์ เลิศศิริ และ พิชัย ทองดีเลิศ, 2554) ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทำการศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

2.4.2 การซื้อสินค้าที่มิใช่กลุ่มต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่มิใช่กลุ่มต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลงานวิจัย
จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558)	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 405 คน	อาชีพ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ราคา คุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์
กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559)	ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	คนที่เคยซื้อของออนไลน์บนลาซาด้า จำนวน 250 คน	แรงจูงใจในการซื้อสินค้า คุณภาพสินค้าและคุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า
สิริชัย ดีเลิศ (2561)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม	ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มผ่านอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 คน	ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อสินค้า และการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อสินค้า

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่มิใช่กลุ่มต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลงานวิจัย
ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กระบวนการให้บริการด้านบุคลากร ผลิตภัณฑ์และลักษณะกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ให้ความเห็นตรงกันในเรื่องความสะดวกในการซื้อและขั้นตอนการซื้อสินค้าง่ายไม่ซับซ้อน แต่ยังมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยและการได้สินค้าคุณภาพตามที่ต้องการจากสื่อออนไลน์
นันทพร เขียนดวงจันทร (2561)	พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย	ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดนครราชสีมา 24 คน	ปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งเร้า/ตัวกระตุ้นในการตั้งใจซื้อสินค้า คือปัจจัยทางด้านการตลาด (4P) และมีปัจจัยด้านเวลาและด้านเทคโนโลยี (การใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน) ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยปัจจัยที่ไม่ส่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า คือ ช่วงเวลาในการซื้อ เนื่องจากสินค้าออนไลน์สามารถซื้อเวลาใดก็ได้

จากการทบทวนวรรณกรรมการซื้อสินค้าที่มิใช่กลุ่มต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การซื้อสินค้าที่มิใช่กลุ่มต้นไม้สามารถทำได้ระบบออนไลน์ เว็บไซต์และ Social media ต่าง ๆ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอพพลิเคชั่น และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี, 2558)

ในขณะเดียวกัน มีการศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พบว่าแรงจูงใจในการซื้อสินค้า คุณภาพสินค้าและความน่าใช้งานของเว็บไซต์ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (กิตติวัฒน์ จิตรวัตร, 2559) ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงทัศนคติโดยภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ากระบวนการให้บริการด้านบุคลากร ผลิตภัณฑ์ และลักษณะกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ให้ความเห็นตรงกันในเรื่อง ความสะดวกในการซื้อ และขั้นตอนการซื้อสินค้าง่ายไม่ซับซ้อน แต่ยังมีความกังวลในเรื่อง ความปลอดภัยและการได้สินค้า คุณภาพตามที่ต้องการจากสื่อออนไลน์ (ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559)

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใน 3 ระยะ คือ กระบวนก่อนการซื้อสินค้า กระบวนการซื้อสินค้าจริง และกระบวนการภายหลังการซื้อสินค้า พบว่า

ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อสินค้า (สิริชัย ดีเลิศ, 2561)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลและความนึกคิดของผู้บริโภคแล้ว จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายของพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ในแต่ละช่วงอายุวัย ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ เมื่อมีสิ่งเร้า คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และมีปัจจัยด้านเวลาและด้านเทคโนโลยี (การใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน) จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจนกระทั่ง นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยปัจจัยที่ไม่ส่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า คือ ช่วงเวลาในการซื้อ เนื่องจากสินค้าออนไลน์สามารถซื้อเวลาใดก็ได้ (นันทพร เขียนดวงจันทร, 2561)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้ทำวิจัยได้ตั้งข้อความที่ต้องการการพิสูจน์ (Proposition) เกี่ยวกับการศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ว่ามีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาด โดยผู้วิจัยคาดการณ์ไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ การมีตัวเลือกต้นไม้ที่หลากหลาย มีชนิดพันธุ์ที่ต้องการ

2. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับราคา คือ ความรู้สึกพึงพอใจต่อราคาของสินค้าราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น

3. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่าย (เว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่น) คือ ช่องทางจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัยใช้งานง่าย จัดส่งสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด

4. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคาสินค้า หรือฟรีค่าจัดส่ง การโฆษณาเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่น

5. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับกระบวนการและบุคลากร คือ มีพนักงานให้สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีขอบเขตงานวิจัยและขั้นตอนในการศึกษาวิจัย ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่ต้องการแสวงหาความเป็นจริงในสภาพที่เป็นอยู่โดยธรรมชาติ เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ในปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษากับสภาพแวดล้อมนั้น ๆ โดยมุ่งเน้นเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะความรู้สึกนึกคิด คุณค่าของมนุษย์ และความหมายที่มนุษย์ให้ต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว เน้นการวิเคราะห์ข้อมูล และตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Analysis) ทำให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งจากภาพรวมของหลายมิติ ทั้งนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพ มีความต้องการข้อมูลที่หลากหลาย รอบด้าน เพื่อเข้าใจบริบทของสังคม ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานของงานวิจัย (แววตา พรมเสน, 2554)

งานวิจัยเชิงคุณภาพ เหมาะกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เนื่องจากเป็นการศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยให้ความรู้สึกนึกคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเคยซื้อต้นไม้ และสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยใช้ดุลพินิจและการตัดสินใจของผู้วิจัยเป็นหลักในการพิจารณาเลือก

ตัวอย่าง ว่ามีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนที่จะศึกษาได้หรือไม่ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสำรวจหรือไม่ โดยมีข้อดี คือ สะดวก รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ข้อเสีย คือ ผลสรุปที่ได้ไม่สามารถอ้างอิงไปยังประชากรได้ และอาจมีความลำเอียงและเอนเอียงตามการเลือกหน่วยตัวอย่างของผู้วิจัย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้มีจำนวนทั้งหมด 30 คน โดยพิจารณาจากความพอเพียงของข้อมูล ซึ่งขนาดตัวอย่างของงานวิจัยเชิงคุณภาพไม่ควรมีขนาดใหญ่เพราะทำให้ยากต่อการวิเคราะห์ข้อมูล และไม่ควรมีขนาดเล็กเกินไปจนไม่สามารถสังเคราะห์ข้อมูลได้ กล่าวคือ จำนวนที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูล คือ ประมาณ 5 - 30 คน (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) โดยกลุ่มตัวอย่างจะประกอบด้วยผู้ที่เคยซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคม (Social media) หรือแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ จำนวน 30 คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และใช้แบบสัมภาษณ์ลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) โดยการสัมภาษณ์ดังกล่าวเป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากันระหว่างผู้สัมภาษณ์ (Berg, 2532) ทั้งนี้ คำถามสัมภาษณ์จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 14 ข้อ (ภาคผนวก ก) ซึ่งมีประเด็นคำถามที่กำหนดตามลักษณะงานวิจัย เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ต้องการและตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย สามารถแบ่งประเด็นคำถามได้ทั้งหมด 3 ประเด็นดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการซื้อต้นไม้
3. ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัยจะทำการสุ่มหากลุ่มตัวอย่างจากการทำแบบสอบถามเบื้องต้นทางออนไลน์ผ่าน Google form เพื่อคัดกรองผู้ที่อยู่ในเงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่างและโทรนัดหมาย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ในลำดับถัดไป ในขั้นตอนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะอธิบายข้อชี้แจง รายละเอียดในการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งทบทวนสอบถามความเข้าใจของคำถามสัมภาษณ์ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์จริง และทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะมีการบันทึกเสียงสนทนาโดยได้รับความยินยอมจากผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อนการเริ่มต้นสัมภาษณ์ เมื่อสิ้นสุดการสัมภาษณ์ ผู้ทำวิจัยจะนำไฟล์บันทึกเสียงบทสัมภาษณ์มาถอดบทสัมภาษณ์ให้อยู่ในรูปแบบของเอกสารและนำเนื้อหาดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในลำดับถัดไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการสัมภาษณ์ มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะทำการจัดเรียงข้อมูลให้เป็นระบบจากการจัดประเภทข้อมูลสังเคราะห์ ค้นหาแบบแผนและถอดข้อมูลตามบริบท เพื่อให้เข้าใจในความหมายในสิ่งที่กำลังศึกษา ซึ่งขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณ์ไม่ตายตัว (ณรงค์ศักดิ์ บุญยมาลิก, 2555)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มาถอดความและบันทึกในรูปแบบเอกสาร และนำมาจัดกลุ่มและหมวดหมู่ในประเด็นที่ศึกษา เพื่อหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงในแต่ละหมวดหมู่ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยจะกำหนดรหัสจำแนกข้อมูล (Open Coding) โดยหาข้อมูลที่มีความหมายที่ใกล้เคียงกับหัวข้องานวิจัย
2. เมื่อกำหนดรหัสที่เหมาะสมกับข้อมูลเหล่านั้นแล้ว จะทำการเชื่อมโยงข้อมูล (Axial Coding) ที่ให้รหัสแล้ว เนื่องจากรหัสจำแนกข้อมูล (Open Coding) จะมีความกระจัดกระจายอยู่
3. ผู้ทำวิจัยจะจับกลุ่มข้อมูล โดยคัดกรองคำเฉพาะที่มีความหมายในเชิงบริบทที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน จากนั้นทำการบูรณาการข้อมูลที่จัดกลุ่ม (Selective Coding) ไว้และกำหนดคำนิยามของกลุ่มคำเหล่านั้นใหม่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายที่ตรงกัน เมื่อผ่านกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาเสร็จแล้ว จะนำไปสู่การอธิบายเหตุผลในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์และเทียบกับข้อความที่ต้องการพิสูจน์ (Proposition) ที่ได้เสนอไว้

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์” ได้มาจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบคำถามสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) กับผู้ที่เคยซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคม (Social media) หรือแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ รวมทั้งหมด 32 คน

ทั้งนี้ ภายหลังการสัมภาษณ์ ได้นำข้อมูลในแต่ละส่วนมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำข้อมูลมาจัดกลุ่มและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละกลุ่ม ดังนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 32 คน ประกอบด้วยเพศชาย 20 คน และ เพศหญิง 12 คน มีอายุในช่วง 20 – 65 ปี อายุโดยเฉลี่ยเท่ากับ 36.4 ปี มีผู้ที่มีอายุ 28 ปี สูงสุดถึงจำนวน 5 คน โดยส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 13 คน รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 11 คน และข้าราชการ 5 คน และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึง 17 คน ปริญญาโท 10 คน ระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ระดับละ 2 คน และระดับอาชีวศึกษา 1 คน มีช่วงรายได้ตั้งแต่ 3,000 – 150,000 บาท ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 34,566.67 บาท

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการซื้อต้นไม้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 32 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการซื้อต้นไม้ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการซื้อต้นไม้ ความถี่ในการซื้อ จำนวนต้นไม้ที่ซื้อต่อครั้ง ประสบการณ์ในการซื้อต้นไม้ ช่องทางในการซื้อต้นไม้ รวมถึงวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้บริโภคที่ซื้อต้นไม้ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต้นไม้เพื่อตอบสนองความชอบส่วนตัว เพื่อนำมาขยายพันธุ์ต่อ และเพิ่มพื้นที่สีเขียว เพื่อฟอกอากาศภายในที่พักอาศัย ซึ่งพบว่า

ลักษณะของการซื้อต้นไม้ มีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ในการซื้อต้นไม้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 เพื่อตอบสนองความชอบส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่าง 20 คน จาก 32 คน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต้นไม้เพื่อตอบสนองความชอบส่วนตัว ซึ่งมักมีความถี่ในการซื้อต้นไม้มากกว่า 1 ครั้ง ไปจนถึงมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การซื้อต้นไม้ทำให้เกิดความเพลินเพลิน เสมือนเป็นงานศิลปะ ที่ได้สะสมหรือเป็นเจ้าของต้นไม้พันธุ์หายากที่สวยงาม อีกทั้งปัจจุบันการแข่งขันเพื่อแย่งซื้อโดยการประมูลหรือประกวดราคาต้นไม้พันธุ์หายากนั้นแข่งขันกันสูงมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนการซื้อต้นไม้ต่อครั้งอยู่ที่ 1-6 ต้น ขึ้นอยู่กับราคาของต้นไม้ที่ซื้อต่อครั้ง เช่น หากราคาต้นไม้ไม่แพงมากก็จะซื้อครั้งละหลายต้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยจำนวนการซื้อต้นไม้ต่อครั้ง อยู่ที่ 3 ต้น ประสบการณ์ในการซื้อต้นไม้ของกลุ่มตัวอย่าง มีช่วงอายุของประสบการณ์ตั้งแต่ 6 เดือน - มากกว่า 20 ปี โดยส่วนมากอยู่ที่ประมาณ 1 ปี หรือ จากจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 เมื่อต้นปี 2563 ที่ผ่านมา ซึ่งต้องกักตัวอยู่ที่บ้าน รวมทั้งทำงานที่บ้าน หรือ Work from home ในส่วนของช่องทางในการซื้อต้นไม้ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ เป็นช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ขายสินค้า หรือแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada, Facebook, IG เป็นต้น รองลงมาช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านต้นไม้ สวนต้นไม้ และทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ตัวอย่างชนิดพันธุ์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ ได้แก่ ตระกูลฟิโลเดนดรอน (Philodendron) อยู่ที่รองลงมาคือตระกูลอโลคาเซีย (Alocasia) และชนิดพันธุ์อื่น ๆ ได้แก่ กระบองเพชร กล้วยไม้ พันธุ์ไม้ไทยหรือไม้มงคล เช่น ต้นโมก ต้นกฤษณา สาลิกาลิ้นทอง กวักมรกต เป็นต้น

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“... ช่วงโควิดเริ่มมีโอกาสได้เห็นต้นไม้ชนิดพันธุ์แปลก บางต้นเป็นแบบที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ไม่มีในไทย ก็เริ่มชอบ เลยหาซื้อมาเรื่อย ๆ ค่ะ...” (เพศหญิง อายุ 31 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

“... ความชอบ และความสวยงามของธรรมชาติต้นไม้ เพื่อความสุข และสวยงาม ปลูกไว้ฟอกอากาศ เคยซื้อออนไลน์ผ่าน Shopee การขายต้นไม้ออนไลน์ควรเลือกเฉพาะสายพันธุ์ที่เหมาะแก่การขนส่งทางไกลที่ต้องใช้เวลามากกว่า1วัน และสร้างความเชื่อมั่นเรื่อง packaging ให้ลูกค้า และรับประกันสินค้า...” (เพศชาย อายุ 26 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

“..พอเริ่มดู ก็รู้สึกว่ามันสวย แต่ละต้นจะมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่ซ้ำ เลยเริ่มศึกษาแล้วก็ซื้อเก็บเรื่อย ๆ...” (เพศชาย อายุ 32 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

4.2.2 เพื่อนำมาขยายพันธุ์ต่อ

กลุ่มตัวอย่าง 9 คน จาก 32 คน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต้นไม้เพื่อนำมาขยายพันธุ์ต่อ ซึ่งมักมีความถี่ในการซื้อต้นไม้มากกว่า 3 ครั้ง ถึง 5 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การซื้อต้นไม้พันธุ์หายากนั้นสามารถนำมาขยายพันธุ์เพื่อจำหน่ายต่อ และเป็นอาชีพเสริมหรือทำเป็นอาชีพหลักที่สร้างรายได้มั่นคงได้ เนื่องจากตลาดต่างประเทศเป็นที่ต้องการได้อย่างมาก อีกทั้งตลาดในไทยก็กำลังเติบโต โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนการซื้อต้นไม้ต่อครั้ง อยู่ที่ 5-200 ต้น ขึ้นอยู่กับว่าในแต่ละครั้งมีต้นมีชนิดพันธุ์หรือลักษณะที่ต้องการมากน้อยเพียงใด โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยจำนวนการซื้อต้นไม้ต่อครั้ง อยู่ที่ 7 ต้น คิดเป็นร้อยละ 67.5 ประสบการณ์ในการซื้อต้นไม้ของกลุ่มตัวอย่าง มีช่วงอายุของประสบการณ์ ตั้งแต่ 6 เดือน - 10 ปี โดยส่วนมากอยู่ที่ประมาณ 7 ปี สูงถึงร้อยละ 80 ในส่วนของช่องทางในการซื้อต้นไม้ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ คิดเป็นร้อยละ 50 และช่องทางออนไลน์อย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 50 เช่นกัน โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์อย่างเดียวเลย

ตัวอย่างชนิดพันธุ์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ ได้แก่ ตระกูลฟิโลเดนดรอน (Philodendron) ตระกูลอโลคาเซีย (Alocasia) และบอนสี

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“...พี่เป็นดีลเลอร์ขายต้นไม้ส่งโซนอเมริกา ยุโรป เพิ่งมาทำช่วงโควิดกลางปี 2020 เพราะไม่มีงานทำ เลยหันมาสนใจ ถ้าจนถึงตอนนี้ก็ 6 เดือนได้ ที่มาจับขายจริงจัง...” (เพศชาย อายุ 30 ปี ดีลเลอร์ขายต้นไม้)

“...เห็นกระแสมันมา ก็เลยเริ่มมาศึกษา พอเริ่มซื้อเยอะขึ้น เลยตั้งใจทำเพื่อเพิ่มรายได้แล้วก็ความชอบส่วนตัวด้วย เลยอยู่กับมันได้นาน ไม่เบื่อ...” (เพศชาย อายุ 24 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

“...เป็นรายได้พิเศษไป ตอนนี้อะไรก็ไม่แน่นอน พี่เห็นมันมีโอกาสก็เลยเพาะขายดู...” (เพศหญิง อายุ 47 ปี เจ้าของห้องเช่า)

4.2.3 เพิ่มพื้นที่สีเขียว เพื่อฟอกอากาศภายในที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่าง 3 คน จาก 32 คน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต้นไม้เพื่อนำมาปลูกภายในบ้านหรือภายในคอนโด ซึ่งนอกจากเป็นการช่วยเพิ่มพื้นที่สีเขียวภายในบ้าน หรือภายในห้องแล้วยังช่วยดักจับฝุ่นละอองต่าง ๆ และยังช่วยฟอกอากาศ ซึ่งสามารถลดการเกิดภูมิแพ้และหอบหืดได้ อีกทั้งยังช่วยทำให้สดชื่น ผ่อนคลาย ลดความเครียด รวมทั้งลดอุณหภูมิรอบบ้านได้ เพราะช่วยให้ร่มเงาและป้องกันรังสี UV ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งมักมีความถี่ในการซื้อต้นไม้มากกว่า 1-3 เดือนต่อครั้ง หรือนาน ๆ ครั้ง ครั้งละ 1-3 ต้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนการซื้อต้นไม้ต่อครั้ง อยู่ที่ 1-3 ต้น ประสบการณ์

ในการซื้อต้นไม้ของกลุ่มตัวอย่าง มีช่วงอายุของประสบการณ์ อยู่ที่ประมาณ 1 ปี ในส่วนของช่องทางในการซื้อต้นไม้ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ คือ ช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว

ตัวอย่างชนิดพันธุ์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ ได้แก่ ยางอินเดีย ไทรใบสักแคระ กระบองเพชร ลิ้นมังกร เป็นต้น

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

"... ซื้อต้นไม้ต้นเล็กๆ มาเพื่อตกแต่งห้อง ให้น่ารัก มีสไตล์ เน้นแบบถ่ายรูปสวย เผื่อเพื่อนมาด้วย แล้วก็เพิ่มพื้นที่สีเขียวในห้องหรือรอบบ้าน..." (เพศหญิง อายุ 25 ปี ว่างงาน)

"...เพิ่มพื้นที่สีเขียวในห้องหรือรอบบ้าน จะได้ไม่ร้อนค่ะ คุณพ่อคุณแม่ชอบพาไปซื้อบ่อย ๆ ด้วยบางทีไม่เจอต้นที่อยากได้ หนูก็จะกลับมาสั่งออนไลน์แทน..." (เพศหญิง อายุ 20 ปี นักศึกษา)

"...ช่วงฝุ่นเยอะ ๆ ปีก่อนได้ครับ ก็เห็นมีกระแสพวกไม้ฟอกอากาศ เลยซื้อมาไว้ในห้อง ไม่รู้ว่าช่วยได้มั้ย แต่มันก็เป็นความสบายใจอีกอย่าง..." (เพศชาย อายุ 24 ปี ลูกจ้างข้าราชการ)

4.3 การซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 32 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ปัญหาและแนวทางแก้ไขในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ เหตุผลการเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.3.1 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ขายสินค้า หรือแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada, Facebook, IG เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความสะดวกและประหยัด ลักษณะการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ลักษณะทางกายภาพเว็บไซต์ แอพพลิเคชั่นและการจัดจำหน่าย และ บุคลากรและกระบวนการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1.1 ความสะดวกและประหยัด ประกอบด้วย สะดวกในการซื้อเพราะสามารถสั่งซื้อจากที่ใดก็ได้ ความสะดวกในการจัดส่งสินค้า และประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- ความสะดวกในการซื้อเพราะสามารถสั่งซื้อจากที่ใดก็ได้

กลุ่มตัวอย่าง 22 จาก 32 คน เห็นว่าเหตุผลในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ เมื่อเกิดสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลผ่านระบบอินเตอร์เน็ตและสามารถสั่งซื้อได้ในทันทีที่ต้องการ

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

"...อย่างหนูเวลาว่างไม่เหมือนคนอื่น เข้าออกงานเป็นกะ บางทีตอนพักเจอต้นไม้ถ่ายรูปสวย ๆ ใน IG ก็กดสั่งได้เลย เอามาแต่งห้อง..." (เพศหญิง อายุ 29 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

"...สะดวกนะคะ คือ ซื้อตอนไหนก็ได้ แล้วแต่เรา มีหลายช่องทางให้เลือกเลยค่ะ..." (เพศหญิง อายุ 32 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

"...แบบบางทีอยู่ ๆ ก็อยากซื้อ เวลาเห็นต้นสวยๆ ตาม Facebook ที่เค้ามาโพสต์เสนอราคา ก็ซื้อได้เลย แต่ก็เหมือนต้องแข่งกัน..." (เพศหญิง อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

- ความสะดวกในการจัดส่งสินค้า

กลุ่มตัวอย่าง 22 คน จาก 32 คน เหตุผลในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ บริการที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการจัดส่งสินค้าถึงผู้ซื้อเองทันทีที่การชำระเงินแล้วเสร็จ

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

"... หนูไม่มีประสบการณ์ซื้อมาก เพราะเพิ่งเริ่มศึกษาประโยชน์ของมันจากช่วงที่มีฝุ่นเยอะๆ เลยซื้อมาฟอกอากาศภายในบ้าน แล้วการเลือกซื้อออนไลน์ก็สะดวกสบาย แค่กดสั่ง ต้นไม้ก็มาส่งถึงบ้าน ไม่ต้องออกไปซื้อเอง..." (เพศหญิง อายุ 20 ปี นักศึกษา)

"...สำหรับผมคือสะดวกเลยครับ เพราะไม่มีรถส่วนตัว คนขายทำหน้าที่จัดส่งสินค้าให้เสร็จสรรพ เราก็รอรับอย่างเดียว เช็คสถานะได้ด้วย..." (เพศชาย อายุ 26 ปี เจ้าหน้าที่วิชาการเกษตร)

"...จ่ายเสร็จขนขายก็ส่งให้เลย ไม่ต้องไปขนเอง เสียเวลาเดินทางด้วย ถ้าคิดเยอะ ๆ ก็ค่ารถ ค่าน้ำมันอีกนะ..." (เพศหญิง อายุ 44 ปี ค้าขาย)

- ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่าง 10 คน จาก 32 คน เห็นว่า เหตุผลในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การเปรียบเทียบระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพื่อเข้าถึงต้นไม้ที่ต้องการ

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“...สะดวกสบายไม่ต้องออกจากบ้านจัดส่งได้รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง...” (เพศชาย อายุ 58 ปี ข้าราชการ)

“...บางทีเดินทางไปไม่ได้ของก็มี หลังๆพี่ซื้อผ่านเพจตลอด ไม่ต้องเดินทางเอง ประหยัดเวลา ประหยัดน้ำมัน...” (เพศหญิง อายุ 47 ปี เจ้าของธุรกิจส่วนตัว)

“...ถ้าเทียบเวลากับค่าเดินทาง บางทีไม่คุ้มนะครับ เหนื่อยด้วย สั่งออนไลน์สะดวกกว่าอยู่แล้ว...” (เพศชาย อายุ 34 ปี ข้าราชการ)

4.3.1.2 ลักษณะการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ต้นไม้ที่ต้องการไม่สามารถหาจากช่องทางอื่นหรือช่องทางออฟไลน์ได้ ความหลากหลายของชนิดพันธุ์ เป็นร้านประจำที่เคยซื้อมาก่อน รายละเอียด ดังนี้

- ต้นไม้ที่ต้องการไม่สามารถหาจากช่องทางอื่นหรือช่องทางออฟไลน์ได้

กลุ่มตัวอย่าง 9 คนจาก 32 คน ระบุว่าเหตุผลในการซื้อต้นไม้ผ่านออนไลน์ คือ ต้นไม้บางประเภทเป็นสินค้าที่ไม่มีวางจำหน่ายตามช่องทางออฟไลน์ทั่วไป หรือเป็นชนิดพันธุ์ที่หาได้ยาก นำเข้ามาจากต่างประเทศ

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“... เคยซื้อ อัลโบ้ เพราะ ชอบ ตอนแรกซื้อทุกวัน ตอนนี้เลี้ยงต้นที่เคยซื้อทุกวันแรกให้รอดก่อนเลยพักซื้อ เวลามันว่างเกินบางทีเลยหาอะไรทำ ผมชอบซื้อออนไลน์นะ เพราะพิจิตรไม่มีต้นไม้แนวนี้...” (เพศชาย อายุ 29 ปี ธุรกิจส่วนตัว)

“... ซื้อเพื่อนำมาขยายพันธุ์และเป็นอาชีพเสริม เพราะมีความนิยม เป็นที่ต้องการของตลาดในระยะยาว ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสะดวก และร้านต้นไม้แถวบ้านไม่มีต้นไม้ที่ต้องการ...” (เพศหญิง อายุ 47 ปี ธุรกิจส่วนตัว)

“... บางทีต้นไม้ที่คนนิยม ตามร้านจะไม่ค่อยมี เพราะหายาก บางทีต้องนำเข้าก็ใช้ช่องทางออนไลน์เนี่ยแหละ โพสต์หาแม่พันธุ์แล้วเอามาชำ มาศึกษาอีกที...” (เพศชาย อายุ 28 ปี ขายต้นไม้)

- ความหลากหลายของชนิดพันธุ์

กลุ่มตัวอย่าง 9 คนจาก 32 คน เห็นว่า เหตุผลในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ความหลากหลายของชนิดพันธุ์ที่มีความหลากหลายมากกว่าช่องทางออฟไลน์ โดยสามารถค้นหาชนิดพันธุ์หรือลักษณะของต้นไม้ตามความต้องการได้จากช่องทางเดียว

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“...บางทีอยากหาต้นแปลก ๆ ที่หาตามร้านไม่ได้ มีราคาดี ๆ หลุดมา และเหมาะช่วงโควิด ก็ต้องเข้าไปดูตามเพจใหญ่ ๆ ที่เค้ามาตั้งโพสต์เสนอราคากัน...” (เพศชาย อายุ 38 ปี ธุรกิจส่วนตัว)

“...ตามร้านส่วนใหญ่ก็จะเป็นชนิดทั่ว ๆไป ก็เป็นแบบเดิม ๆไม่กี่พันธุ์ แต่ถ้าอยากได้ชนิดพันธุ์หลากหลายหน่อย ต้องออนไลน์ค่ะ...” (เพศหญิง อายุ 29 ปี ธุรกิจส่วนตัวด้านการเกษตร)

“...เพจเดี๋ยวนี้จะมีพวกชนิดพันธุ์แปลก ๆ ไม้นำเข้าสวย ๆ มาโพสต์เสนอราคากัน สวยมากแพงมาก หายากมากก็แพงขึ้น ๆ ไปครับ...” (เพศชาย อายุ 50 ปี ธุรกิจส่วนตัว)

- เป็นร้านประจำที่เคยซื้อมาก่อน

กลุ่มตัวอย่าง 2 คน จาก 32 เห็นว่าเหตุผลในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ร้านที่ซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์จะต้องเป็นร้านประจำ หรือร้านที่เคยซื้อมาก่อนและทราบคุณสมบัติของสินค้ามากเพียงพอแล้ว

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“...หลัง ๆ นัดรับ เลือกร้านประจำ สบายใจ เพราะน่าเชื่อถือ...” (เพศชาย อายุ 30 ปี ธุรกิจส่วนตัว)

“...ซื้อร้านประจำ เพราะบางทีต่อรองได้ คุยง่าย ไม่ต้องห่วงว่าจะโดนโกง...” (เพศชาย อายุ 34 ปี ข้าราชการ)

“...พี่มีร้านที่ซื้อกันมาตลอด เหมือนเขาจะรู้ใจเราอ่ะครับ รู้ว่าเราต้องการประมาณไหน งบเท่าไหร่ คือถ้ามีต้นที่พี่น่าจะสนใจ พี่เจ้าของร้านก็จะส่งไลน์มาบอกพี่ ถ้าอยากให้เห็นรายละเอียดอะไรเพิ่ม ก็คุยกะพี่เค้าได้ตรงๆว่าขอคลิป ช่วยถ่ายให้หน่อยก่อนไปรับจริงได้ครับ...” (เพศชาย อายุ 30 ปี ดีลเลอร์ขายต้นไม้)

4.3.1.3 ลักษณะทางกายภาพ เว็บไซต์ แอพพลิเคชั่นและการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย เปรียบเทียบต้นไม้และราคาได้ง่าย และการสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- เปรียบเทียบต้นไม้และราคาได้ง่าย

กลุ่มตัวอย่าง 5 คน จาก 32 คน เห็นว่า เหตุผลในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ลักษณะของเว็บไซต์หรือแอพลิเคชั่นบนระบบออนไลน์ ทำให้การเปรียบเทียบราคาและสินค้าได้ง่าย

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

"...เปรียบเทียบราคาได้ มีเวลาในการตัดสินใจ..." (เพศหญิง อายุ 29 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

"...เปรียบเทียบราคาง่าย ดูจากหลายๆเพจ แล้วลองชั่งน้ำหนักดูได้ค่ะ บางเพจแพงกว่าก็จริงแต่โดยรวมรูปทรงอาจสวยกว่า ถูกใจกว่า..." (เพศหญิง อายุ 32 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

"...เราเลือกได้เลยว่าระดับราคาที่ต้องการประมาณไหน บางทีก็ทักไปถามได้เลยค่ะ ว่ามีราคาตามงบที่เราต้องการมั้ย..." (เพศหญิง อายุ 29 ปี ธุรกิจส่วนตัว)

- การสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย

กลุ่มตัวอย่าง 3 คน จาก 32 เห็นว่า เหตุผลในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อได้จากทุกที่ที่มีอินเตอร์เน็ตและช่องทางออนไลน์ได้ รวมถึงลักษณะของแอพลิเคชั่นที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนต่อการค้นหาและสั่งซื้อ

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

"...ในออนไลน์อยากได้พันธุ์อะไร ก็แค่ไปตั้งโพสต์ตามเพจ เดี๋ยวก็มีคนมาเสนอราคา มีตัวเลือกให้เราเยอะ ถ้าขยันหน่อยก็ไปดูตามช่องทางขายต่าง ๆ แต่แบบแรกสะดวกกว่า ไปตั้ง ๆ ไว้ เดี๋ยวคนก็มาตอบเอง ไม่ต้องหาเอง..." (เพศชาย อายุ 28 ปี ธุรกิจส่วนตัว)

"...หนูบางทีขี้เกียจเข้าไปหาตามเพจ เข้าใน Shopee เลยค่ะ search ทีเดียวมีเหมือนกัน บางทีราคาก็เจอถูกกว่าด้วย..." (เพศหญิง อายุ 30 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

4.3.1.4 บุคลากรและกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย การรับประกันคุณภาพต้นไม้หลังการขาย การบริการติดต่อสอบถามผู้ขายได้ตลอดเวลา ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่ช่วยสนับสนุนคุณภาพการบริการที่รวดเร็ว ตอบสนองแก่ผู้ซื้อได้ทันท่วงที ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- สอบถามผู้ขายได้ตลอดเวลา

กลุ่มตัวอย่าง 4 คน จาก 32 คน เห็นว่า เหตุผลในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ระบบของการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่เพิ่มช่องทางให้แก่ผู้ซื้อได้ทราบข้อมูลแบบ ณ ขณะนั้น (Real-time data)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

"...เดี๋ยวนี้ตามร้านก็มีเพจมี Line account กันครับ บางทีร้านที่ขายต้นแพง ๆ นี่เขามีแอดมินนั่งตอบแชท ตอบคำถามเลย ก็ดี สงสัยอะไรก็ถามได้..." (เพศชาย อายุ 26 ปี ข้าราชการ)

"...ต้นไม้บางชนิดอาจต้องการการดูแลแบบพิเศษ ถ้าเราไม่แน่ใจก็ทักถามทางร้านค่ะ เค้าก็จะให้คำแนะนำเราได้ตลอดค่ะ..." (เพศหญิง อายุ 25 ปี ว่างงาน)

“...ซื้อผ่านร้านออนไลน์ เวลามีอะไรสงสัยก็ถามได้ตลอดค่ะ เหมือนมันสะดวก แล้วก็เป็นบริการของเค้า...” (เพศหญิง อายุ 30 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

- การรับประกันคุณภาพต้นไม้หลังการขาย

กลุ่มตัวอย่าง 1 คน จาก 32 คน เห็นว่า เหตุผลในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การบริการภายหลังการซื้อสินค้าที่ช่วยให้ความช่วยเหลือหรือรับประกันคุณภาพต้นไม้ก่อนและหลังถึงมือลูกค้า

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“…เจอร้านนึงคือเค้าให้คำแนะนำตลอด เหมือนบริการหลังการขายเลยครับ ผ่านไป 2-3 เดือนทักไปถาม ร้านก็ให้คำแนะนำตลอด รับประกันคุณภาพต้นไม้ก่อนและหลังถึงมือลูกค้าด้วยนะ ว่าไม่เพี้ยน ได้ของตามตกลง…” (เพศชาย อายุ 26 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

4.3.2 ปัญหาและแนวทางแก้ไขในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าปัญหาในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถแบ่งเป็น 3 ประเด็น มีรายละเอียด ดังนี้

4.3.2.1 ปัญหาจากการที่ทางร้านบรรจุสินค้าเพื่อนำส่งไม่ได้มาตรฐาน

กลุ่มตัวอย่าง 17 คน จาก 32 คน พบว่า ปัญหาในการซื้อต้นไม้ซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ต้นไม้ได้รับเกิดความเสียหายจากการที่ทางร้านค้าบรรจุสินค้าเพื่อนำส่งไม่ได้มาตรฐาน เช่น ต้นไม้ขนาดใหญ่หรือบอบบางมาก ควรนำส่งแบบตะกร้ามากกว่านำส่งแบบกล่องไปรษณีย์ทั่วไป เพื่อป้องกันไม้ให้ต้นไม้เหี่ยวเฉา หรือได้รับการกระทบกระเทือนมาก อีกทั้ง ควรมีการระบุสัญลักษณ์ หรือเขียนข้อความให้ชัดเจนว่า “สินค้าเป็นต้นไม้” หรือ “ห้ามโยน” เป็นต้น

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์จากการที่ทางร้านบรรจุสินค้าเพื่อนำส่งไม่ได้มาตรฐาน มีแนวทางในการแก้ปัญหา คือเลือกการนัดรับสินค้า หรือเลือกใช้การนำส่งแบบเดลิเวอรี่

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“...คนขายแพ็คต้นไม้ไม่ดี ใบช้ำ ลำต้นหัก แล้วคือต้นแพง ๆ หายาก ๆ ที่พี่เจอล่าสุดนี่ก็ต้นเป็นหมื่นนะ...” (เพศชาย อายุ 40 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ปัญหาร้านแพ็คส่งของไม่ดี แพ็คไม่เป็นก็เจอบ่อย ๆ ครับ คือร้านก็ต้องมีความรู้เรื่องแพ็คต้นไม้ด้วย...” (เพศชาย อายุ 30 ปี ขายภาพออนไลน์)

“...เคยเจอร้านแพ็คไม่ดีครั้งนึง เข็ดเลยค่ะ เพราะต้นไม้แพง หลัง ๆ ให้ร้านส่งเดลิเวอรี่อย่างเดียวค่ะ ไม่เสี่ยงแล้ว...” (เพศหญิง อายุ 29 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างปัญหาต้นไม้ที่เสียหายเนื่องจากร้านค้าบรรจุสินค้าเพื่อนำส่งไม่ได้มาตรฐาน

4.3.2.2 โดนโกง

กลุ่มตัวอย่าง 10 คน จาก 32 คน พบว่า ปัญหาในการซื้อต้นไม้ซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การโดนโกง ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ได้แก่ โดนโกงจากการเจอมิจฉาชีพ โพสต์ราคาขายต้นไม้ที่ราคาถูกกว่าท้องตลาด เมื่อทำการชำระเงินและส่งที่อยู่เพื่อนำส่งต้นไม้เรียบร้อยแล้ว กลับติดต่อไม่ได้หรือปิดเพจหนี หรือ ภาพต้นไม้ที่ตกลงซื้อขายแตกต่างจากต้นจริงที่นำส่ง

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การโดนโกงในรูปแบบต่าง ๆ มีแนวทางในการแก้ปัญหาที่คล้ายคลึงกัน คือเลือกซื้อต้นไม้จากร้านที่มีการรีวิวที่ดี หรือ เลือกร้านประจำ รวมทั้ง เลือกการนัดรับสินค้าก่อนชำระเงิน

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“...บ่อยไป ผมเจอคนโพสต์ขายต้นไม้ดี ๆ ราคาถูก คนก็แย่งกัน รีบโอนตังให้กลัวไม่ทัน เลยไม่ได้ตรวจสอบคนขายก่อน จากนั้นก็ติดต่อไม่ได้ ของก็ไม่ได้...” (เพศชาย อายุ 32 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

“...เคยครับ สั่งต้นไม้เนื้อเยื่อ ต้นเล็ก ๆ ตอนเด็ก ๆ มันดูไม่ค่อยออกพอโตมาคนละเรื่องเลย คนละพันธุ์กันเลย แล้วมาหลอกขายแพง ๆ...” (เพศชาย อายุ 65 ปี ข้าราชการเกษียณ)

“...ซื้อต้นไม้ตามเพจ สวย ๆ พอได้รับจริงนี่ตำหนิเยอะเลย เหมือนตอนลงขาย คนขายไม่ได้ถ่ายจุดที่มีตำหนิให้เห็น รับมาก็เสียความรู้สึกครับ...” (เพศชาย อายุ 39 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

4.3.2.3 ปัญหาจากการขนส่ง

กลุ่มตัวอย่าง 5 คน จาก 32 คน พบว่า ปัญหาในการซื้อต้นไม้ซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ต้นไม้ได้รับเกิดความเสียหายจากการขนส่ง เนื่องจากบางครั้งการขนส่งใช้เวลาหลายวัน ต้นไม้บางชนิดพันธุ์ไม่สามารถขาดน้ำหรืออยู่ในพื้นที่ทึบได้หลายวัน จึงทำให้เกิดการเหี่ยวเฉาหรือเน่าเสียได้ อีกทั้ง การขนส่งไปรษณีย์ปกตินั้นไม่ได้รองรับการขนส่งต้นไม้ตอบสนองตามความต้องการได้มากเท่าที่ควร โดยปัจจุบันมีเพียง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) เพียงเจ้าเดียวในประเทศไทยที่รับขนส่งต้นไม้แบบตะกร้า

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์จากการขนส่ง ระบุว่า หากนัดรับสินค้าได้คงเป็นวิธีที่ดีที่สุด รองลงมาคือการเลือกใช้การนำส่งแบบเดลิเวอรี่ แต่การนำส่งแบบเดลิเวอรี่ก็มีข้อจำกัด คือ ระยะทางในการนำส่งนั้นรองรับแต่พื้นที่ที่ไม่ห่างกันมาก อีกทั้งมีบริการเฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น การใช้บริการไปรษณีย์ไทย รูปแบบตะกร้า จึงเป็นวิธีที่นิยมกันมากที่สุด

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“...หลัง ๆ นี่ไม่เอาเลยจ้า นัดรับอย่างเดียวเลย พี่ไม่เสี่ยง บางต้นกว่าจะหาได้มาเจอขนส่งไม่ดีนี่ ไม่รู้จะไปต่อยังไง...” (เพศหญิง อายุ 30 ปี ธุรกิจส่วนตัว)

“...ผมอ่ะอยู่ไกล เป็นแบบพื้นที่ที่พวกเคอรี่เขาจะคิดเรทเพิ่มไปอีก คือ EMS ก็ 2-3 วันอ่ะ บางต้นมาก็เฉาเลย ต้องรีบอนุบาล...” (เพศชาย อายุ 41 ปี ค้าขาย)

“...เคยเห็นบางร้านเขาถ่ายรูปต้นไม้ ที่แพ็คเตรียมส่งมาให้ คือแพ็คดีเลย ไม่น่ามีปัญหาอะไร พอรับมาบางทีดินร่วง ดอกหลุดมามั่ง คือเป็นที่ขนส่งแล้วครับ แบบถ้าโยน ๆ ของ ร้านแพ็คดีแค่ไหน คงช่วยไม่ได้...” (เพศชาย อายุ 30 ปี ธุรกิจส่วนตัว)

4.4 ความคาดหวังให้ทางร้านค้า/ผู้ประกอบการปรับตัวเพื่อให้ผู้ซื้อยังคงพิจารณาเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าเพื่อให้ผู้ซื้อยังคงพิจารณาเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างคาดหวังในประเด็นของความน่าเชื่อถือของร้านค้า คุณภาพของต้นไม้ การตั้งราคาที่เหมาะสม และการบริการหลังการขายที่ดี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.4.1 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า

4.4.1.1 มีการโพสต์อัพเดทเนื้อหาในเพจหรือเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ

กลุ่มตัวอย่าง 8 คนจาก 32 คน กล่าวว่า ความคาดหวังให้ทางร้านค้า/ผู้ประกอบการปรับตัวเพื่อให้ผู้ซื้อยังคงพิจารณาเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต คือ เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าร้านมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลาและร้านยังเปิดอยู่แน่นอน สำหรับเนื้อหาที่จะนำมาอัพเดทนั้น นอกจากจะเป็นการโพสต์ขายต้นไม้แล้ว อาจเป็นเนื้อหาที่ให้ความรู้ในการคัดเลือกชนิดพันธุ์ การดูแลรักษาต้นไม้ การเพาะพันธุ์ เป็นต้น เพื่อสร้างจุดสนใจ และไม่ดูน่าเบื่อจนเกินไป

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“...ชอบดูร้าน Live ขายต้นไม้ เพราะมันเห็นว่ามีของจริง ๆ มีตนตัวจริง เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ว่าถ้าเราซื้อจะได้ของแน่ ๆ...” (เพศหญิง อายุ 31 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ร้านต้องโฆษณาตัวเอง ต้องโพสต์ลงของบ่อย ๆ ลูกค้าจะได้เห็นว่าร้านแอคทีฟอยู่ตลอดเวลา แล้วก็เกิดความเชื่อมั่นค่ะ...” (เพศหญิง อายุ 32 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

“...การที่ร้านมี activity ตลอด ลูกค้าก็มั่นใจ ว่าร้านนี้มีอยู่จริง...” (เพศชาย อายุ 47 ปี นักงานบริษัทเอกชน)

4.4.1.2 แสดงรีวิวของลูกค้าจริงที่เคยซื้อต้นไม้

กลุ่มตัวอย่าง 7 คน จาก 32 คน กล่าวว่า ความคาดหวังให้ทางร้านค้า/ผู้ประกอบการปรับตัวเพื่อให้ผู้ซื้อยังคงพิจารณาเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต คือ แสดงรีวิวของลูกค้าจริงที่เคยซื้อต้นไม้ เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อมักจะตัดสินใจจากการได้ชมรีวิวของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือต้นไม้มาก่อน ดังนั้นการนำรีวิวของลูกค้ามาแสดงก็เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“... อยากให้ร้านโพสต์พวกรีวิวของลูกค้าจริงที่เคยซื้อต้นไม้บ่อย ๆ ลูกค้าจะมั่นใจ...” (เพศหญิง อายุ 29 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

“...เหมือนร้านใน IG หรือ พวก Shopee, Lazada เค้าก็จะมีรีวิวลูกค้าด้วย ไว้สร้างเครดิตให้ตัวร้านเอง...” (เพศชาย อายุ 30 ปี ขายภาพออนไลน์)

“...ผมจะดูรีวิวลูกค้าเก่าก่อน เพราะห่วงเรื่องแพ็คของส่ง ถ้ามีคนมารีวิวเยอะ ๆ ถึงตัดสินใจ...” (เพศชาย อายุ 30 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

4.4.1.3 ลงรายละเอียดให้ครบถ้วน

กลุ่มตัวอย่าง 4 คน จาก 32 คน กล่าวว่า ความคาดหวังให้ทางร้านค้า/ผู้ประกอบการปรับตัวเพื่อให้ผู้ซื้อยังคงพิจารณาเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต คือ การลงรายละเอียดให้ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อ หรือรายละเอียดของต้นไม้ โดยรายละเอียดหลัก ๆ ที่ควรจะมีก็คือ ชื่อชนิดพันธุ์ ขนาด สี ตำหนิ การดูแลรักษา ราคาและเงื่อนไขการจัดส่ง ส่วนสื่อประกอบควรเป็นรูปภาพในหลากหลายมุม หรือคลิปวีดีโอสั้นๆ เป็นต้น เพื่อแสดงให้ผู้ซื้อ มั่นใจว่ามีสินค้าพร้อมขาย และไม่ใช่การนำรูปจากที่อื่นมาขายเพื่อหลอกลวง

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“... อยากให้ร้านลงภาพในหลากหลายมุม จะได้มั่นใจด้วย ว่าของที่ได้ไม่มีตำหนิตรงไหน ถ้ามาแบบย้อมแมวขาย ต่อไปก็คงไม่มีใครอยากซื้อ...” (เพศชาย อายุ 26 ปี เจ้าหน้าที่วิชาการเกษตร)

“...ผมคาดหวังให้ร้านค้าลงรายละเอียดให้ครบนะครับ เช่น ราคานี้รวมส่งมั้ย ส่งแบบไหน...” (เพศชาย อายุ 24 ปี ลูกจ้างข้าราชการ)

“...อยากให้ร้านบอกตรงๆ อาจไม่จำเป็นต้องมีประกันก็ได้ แต่ควรบอกว่ารากเดินยัง หรือตัดสดแล้วปักถ่ายรูป...” (เพศชาย อายุ 30 ปี ธุรกิจส่วนตัว)

4.4.1.4 ระบุเบอร์ติดต่อหรือแหล่งที่ตั้งบนเพจหรือเว็บไซต์อย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง 2 คนจาก 32 คน กล่าวว่า ความคาดหวังให้ทางร้านค้า/ผู้ประกอบการปรับตัวเพื่อให้ผู้ซื้อยังคงพิจารณาเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต คือ ร้านค้าควรระบุเบอร์ติอต่อหรือแหล่งที่ตั้งบนเพจหรือเว็บไซต์อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ อีกทั้ง เป็นการแสดงให้ลูกค้าเห็นได้ว่าร้านนี้มีตัวตนจริง ซึ่งจะทำให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกมั่นใจมากขึ้น

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“...ร้านควรลงเบอร์ติดต่อ เพจร้านให้ชัดเจน พร้อมกับภาพต้นไม้ เพราะลูกค้าจะมั่นใจ ว่าเป็นต้นจริงด้วย ร้านมีของแน่นอน...” (เพศชาย อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ยิ่งร้านไหนที่แชร์ Location ปักหมุดมาด้วย ลูกค้าจะยิ่งมั่นใจ ถ้าสนใจก็มีโอกาสขายมากขึ้น เพราะลูกค้ารู้แหล่งที่ตั้ง ...” (เพศชาย อายุ 24 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

4.4.2 คุณภาพของต้นไม้

กลุ่มตัวอย่าง 5 คนจาก 32 คน กล่าวว่า ความคาดหวังให้ทางร้านค้า/ผู้ประกอบการปรับตัวเพื่อให้ผู้ซื้อยังคงพิจารณาเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต คือ คุณภาพของต้นไม้ โดยมองว่า การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการซื้อซ้ำ ต้นไม้ที่นำขายควรมีคุณภาพ เช่น มีรากเดินแล้ว ไม่ใช่การตัดต้นไม้สดๆ แล้วมาปักชำขาย เมื่อนำกลับไปดูแลแล้วเหี่ยวเฉา และตายภายหลัง เป็นต้น

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

"... อยากให้ร้านที่ขายออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือ คุณภาพของต้นไม้ต้องแข็งแรง คุณภาพในการจัดส่งสินค้า ต้องแพ็คต้นไม้ให้สมบูรณ์ตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง และจัดส่งรวดเร็ว การให้ความรู้ในการดูแลต้นไม้กับลูกค้า..." (เพศชาย อายุ 32 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

"...ร้านต้องสร้างความน่าเชื่อถือจากคุณภาพของต้นไม้ที่นำส่งก่อน เช่น ไม่ขายทั้งที่เพิ่งตัดสด เพราะแบบนั้นส่งมาก็ตาย..." (เพศชาย อายุ 30 ปี ธุรกิจส่วนตัว)

"...คนซื้อก็คาดหวังคุณภาพของต้นไม้อยู่แล้ว ซื้อมาก็อยากได้ต้นที่รากเดินดีแล้ว เพราะมั่นใจว่าได้ต้นนี้มายังไงก็ไปต่อได้..." (เพศชาย อายุ 41 ปี พนักงานบริษัท)

4.4.3 ตั้งราคาให้เหมาะสม

กลุ่มตัวอย่าง 3 คนจาก 32 คน กล่าวว่า ความคาดหวังให้ทางร้านค้า/ผู้ประกอบการปรับตัวเพื่อให้ผู้ซื้อยังคงพิจารณาเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต คือ การตั้งราคาให้เหมาะสม โดยราคาของต้นไม้ที่ตั้งควรเป็นเหตุเป็นผล ไม่สูงจากราคาตลาดหรือราคาที่นิยมตั้งขายมากนัก และต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์กับคุณภาพของต้นไม้ด้วย

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

"...คือพวกไม้กระแสมันไม่มีราคากลาง เหมือนพลูด่าง ต้นไม้ทั่วไป ราคาเหมือนตั้งตามใจได้ บางร้านไม่ต่างกันมาก ราคาต่างกัน 500-600 ก็เจอบ่อยค่ะ อย่างครั้งก่อน พี่ซื้อ Pink princess ร้านใน IG ก็เจอขายแพงกว่าตามเพจเยอะค่ะ..." (เพศหญิง อายุ 31 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

"...บางร้านตั้งราคาแบบขายบ้านขายเมืองมาก แล้วคือก็มีคนซื้อนะ ตามเพจเสนอราคานี่คนแย่งกันเลยค่ะ..." (เพศหญิง อายุ 29 ปี ธุรกิจส่วนตัวด้านการเกษตร)

"...อยากให้ร้านตั้งราคาอย่างเป็นธรรมครับ เข้าใจว่าบางต้นหายาก แต่ราคาก็ไม่ควรสูงไปแบบไม่มีเหตุผลนะครับ..." (เพศชาย อายุ 43 ปี พนักงานบริษัท)

4.4.4 การบริการหลังการขายที่ดี

กลุ่มตัวอย่าง 3 คนจาก 32 คน กล่าวว่า ความคาดหวังให้ทางร้านค้า/ผู้ประกอบการปรับตัวเพื่อให้ผู้ซื้อยังคงพิจารณาเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต คือ การบริการหลังการขายที่ดี โดยทางร้านควรมีเงื่อนไขการคืนและแลกเปลี่ยนอย่างใจกว้างและเป็นธรรม เช่น เมื่อได้รับต้นไม้มาแล้ว ต้นไม้เกิดอาการรากเน่า และตายภายใน 7 วัน ทางร้านมีการันตีคืนเงิน เป็นต้น เพราะต้นไม้ชนิดพันธุ์หายาก เป็นต้นไม้ที่มีราคาสูง หากทางร้านมีบริการตอบข้อซักถามลูกค้า คอยแก้ปัญหาให้ลูกค้า ทำหน้าที่การบริการให้ดีที่สุดในการช่วยเหลือและให้คำแนะนำอย่างสม่ำเสมอ จนต้นไม้ที่ซื้อมาเติบโตได้ดี จะยิ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความใส่ใจและนำมาซึ่งการซื้อซ้ำได้

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“…หลายร้านเดี๋ยวนี้เขาก็มีรับประกันนะ ว่าหากต้นไม้ที่ได้รับเสียหายหรือตายภายวันกี่วันกี่วัน เขาจะคืนตังให้…” (เพศหญิง อายุ 47 ปี ธุรกิจส่วนตัว)

“...คือก่อนซื้อร้านก็จะลงภาพ ลงคลิป ให้เห็นอย่างละเอียดแล้วล่ะ ให้เรามั่นใจ แต่ถ้าหลังส่งต้นไม้ให้แล้วเกิดตาย รากเน่าขึ้นมา ร้านก็คืนเงินเต็มให้ครับ เพราะมันก็เป็นเครดิตร้านด้วย...” (เพศชาย อายุ 26 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ร้านเดี๋ยวนี้ห่วงเรื่องความเชื่อมั่นมาก เขาก็อยากขายได้นาน ๆ ถ้าเอาของไปแล้วมีปัญหาส่วนใหญ่ร้านก็รับคืนของนะ...” (เพศชาย อายุ 32 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

4.5 การซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 32 คนข้างต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 31 คน จาก 32 คนเคยซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์มาก่อน โดยได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ ปัญหาและแนวทางแก้ไขในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.5.1 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 31 คน ที่ซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ สามารถแบ่งเป็น 5 ประเด็น ลักษณะการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ ตำแหน่งที่ตั้งและลักษณะของร้านต้นไม้ที่จำหน่าย บุคลากรและ

กระบวนการให้บริการ ผู้ซื้อต้นไม้ไม่ถนัดในเรื่องเทคโนโลยีสั่งต้นไม้ออนไลน์ ราคาต้นไม้ มีรายละเอียดดังนี้

4.5.1.1 ลักษณะการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ ประกอบด้วย ต้นไม้มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ โดยผ่านการสัมผัสหรือสังเกต, การได้รับต้นไม้ทันที, มีจำนวนชนิดพันธุ์ที่หลากหลาย และการเปรียบเทียบสินค้าได้ง่าย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ต้นไม้มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ โดยผ่านการสัมผัสหรือสังเกต

กลุ่มตัวอย่าง 11 คน จาก 31 คน เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ คือ การได้เห็น สัมผัสหรือสังเกตว่าต้นไม้ไม่มีตำหนิ ขนาดของต้นไม้ตรงกับความต้องการ ความรู้สึกที่เกิดจากการได้สัมผัสหรือสังเกต

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“...ถ้ามีเวลาก็ชอบไปซื้อที่ร้านนะคะ มันได้จับได้ดู ว่าเราชอบจริงมั้ย ถ้ามีตำหนิก็ดูได้ว่ารับได้เปล่า...” (เพศหญิง อายุ 44 ปี ธุรกิจส่วนตัว)

“...พอไปที่ร้านเราได้เห็น บางต้นไม่ได้ตั้งใจซื้อก็ได้มานะคะ เหมือนพอเจอก็ชอบ ได้มาหลายต้นเลยค่ะ...” (เพศหญิง อายุ 32 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

“...เวลาไปเดินซื้อต้นไม้ เห็นต้นไม้ที่จัดไว้สวย ๆ เยอะ ๆ เป็นตัวอย่างโชว์ไว้ ก็ได้กลับมาเยอะนะครับ จริง ๆ ก็เป็นเรื่องของบรรยากาศด้วยล่ะครับ...” (เพศชาย อายุ 32 ปี พนักงานราชการ)

- การได้รับต้นไม้ทันที

กลุ่มตัวอย่าง 3 คน จาก 31 คน เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถรับต้นไม้กลับได้ในทันทีหลังจากการชำระเงินเสร็จ โดยไม่ต้องมีช่วงเวลาในการรอสินค้า เนื่องจากมีความต้องใช้ต้นไม้ในทันที หรือไม่ต้องรอลุ้นว่าต้นไม้จะได้รับความเสียหายจากการขนส่งหรือไม้ อีกทั้ง ต้นไม้มีสภาพพร้อมนำไปดูแลต่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“...พอได้เห็นของจริง เราก็เอากลับได้เลยไม่ต้องรอ...” (เพศชาย อายุ 40 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ถ้าซื้อออนไลน์มันต้องรอของอ่ะครับ ลุ้นไปอีก ผมชอบไปซื้อตามร้านเนี่ยแหละ เอากลับได้เลย...” (เพศชาย อายุ 50 ปี ธุรกิจส่วนตัว)

“...เคยต้องการใช้ด่วน ๆ แบบเอาไปใช้งานมงคลอ่ะครับ ก็ไปซื้อที่ร้านเลย สั่งออนไลน์มันใหญ่ด้วย ไม่รู้เขาส่งกันยังไง...” (เพศชาย อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

- มีชนิดพันธุ์ที่หลากหลาย

กลุ่มตัวอย่าง 1 คน จาก 31 คน เห็นว่า เหตุผลในการเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ คือ ภายในร้านต้นไม้มักมีจำหน่ายชนิดพันธุ์ที่หลากหลาย โดยมีความแตกต่างตามลักษณะการใช้งาน

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

"...ตัวเลือกหลากหลาย มีต้นถูกต้นแพงหมด อยู่ที่เราเลือกก่อนว่าไปถูกแหล่งรึเปล่า..." (เพศหญิง อายุ 47 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

- การเปรียบเทียบสินค้าได้ง่าย

กลุ่มตัวอย่าง 1 คน จาก 31 คน เห็นว่า เหตุผลในการเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ คือ ผู้ซื้อสามารถพิจารณาและเปรียบเทียบต้นไม้ได้หลากหลายปัจจัย เช่น เมื่อพิจารณาต้นไม้ชนิดพันธุ์เดียวกัน สามารถเปรียบเทียบทั้งด้านราคา และลักษณะของต้นไม้ ได้แก่ สี ขนาด รูปร่าง ตำหนิต่าง ๆ ได้

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

"...เปรียบเทียบราคาง่ายนะ ต่อรองได้ก็เยอะ บางทีพอเราเห็นต้นจริง เจอตำหนิ หรือซื้อเยอะก็ขอเค้าลด ๆ ให้ได้..." (เพศชาย อายุ 30 ปี ธุรกิจส่วนตัว)

4.5.1.2 ตำแหน่งที่ตั้งและลักษณะของร้านต้นไม้ที่จำหน่าย ประกอบด้วย เป็นร้านต้นไม้ประจำใกล้ที่พักอาศัย ความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า เป็นร้านที่มีชื่อเสียง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- เป็นร้านต้นไม้ประจำใกล้ที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่าง 2 คน จาก 31 คน เห็นว่า เหตุผลในการเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ คือ ผู้บริโภคเลือกซื้อกับร้านต้นไม้ที่มีสถานที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย เดินทางได้สะดวก จนเกิดความเคยชินและคุ้นเคยในการเลือกซื้อในสถานที่แห่งนั้น

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

"...อย่างแถวบ้านพี่ใกล้กับคลอง 15 ก็ไปได้บ่อย ใช้เวลาเดินทางไม่มาก คือหลับตาเดินได้ วันหยุดว่าง ๆ ก็ไปหาต้นไม้ใหม่ ๆ มาเติม..." (เพศหญิง อายุ 43 ปี ธุรกิจส่วนตัว)

"...ที่พักอยู่ไม่ไกลจากตลาดพระเงินมาก ส่วนใหญ่ก็ซื้อจากที่นั่นแหละ อย่างบางร้านพี่ก็ซื้อจนสนิทกับคนขาย ได้ราคาถูกลงไปอีก..." (เพศชาย อายุ 43 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

- ความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า

กลุ่มตัวอย่าง 4 คน จาก 31 คน เหตุผลในการเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ คือ ประสบการณ์การซื้อขายต้นไม้ซึ่งกันและกันจนนำไปสู่ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

รู้จักหรือคุ้นเคยระหว่างตัวผู้ขายต้นไม้ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อใจและมั่นใจใน การซื้อต้นไม้จากผู้ขายนั้นๆ

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“...เป็นร้านประจำน่าเชื่อถือ บางทีแค่บอกว่าอยากได้ประมาณไหน ร้านก็จัดให้เลย สบายใจอยู่เพราะซื้อขายกันมานาน...” (เพศชาย อายุ 30 ปี ธุรกิจส่วนตัว)

“...ไม่เคยมีปัญหาเลย พี่ที่ร้านแนะนำอะไรก็ซื้อตามเค้านะ เชื่อว่าเค้าให้ของดีแหละ รู้จักมานานแล้ว ซื้อกับเจ้านี้ตลอด...” (เพศชาย อายุ 41 ปี ธุรกิจส่วนตัว)

“...ร้านที่ซื้อคือรู้จักกันตั้งแต่พี่เด็กๆ เลยค่ะ เป็นร้านแถวบ้าน ถ้าต้นไหนอยากได้แล้วที่ร้านไม่มี บอกเค้าก็หามาให้นะคะ...” (เพศหญิง อายุ 37 ปี ธุรกิจส่วนตัว)

- เป็นร้านที่มีชื่อเสียง

กลุ่มตัวอย่าง 1 คน จาก 31 คน เหตุผลในการเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ คือ ร้านต้นไม้ดังกล่าวเป็นร้านที่มีชื่อเสียง โดยมาจากการรีวิวของผู้ซื้อคนอื่นๆ ว่าต้นไม้มีหลากหลายชนิดพันธุ์ ราคาเหมาะสม และลักษณะของต้นไม้สวยงาม โดดเด่น

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“...ซื้อร้านที่รีวิวดี ๆ ตลอด ก็ไม่เคยเจอปัญหานะครับ ผมว่าเค้าก็พยายามรักษามาตรฐานของเค้า ให้ชื่อเสียงเค้าอยู่ได้นานๆ แบบพอร้านดัง รีวิวดี ต้นไม้ก็สวย ราคาบางทีก็จะอัพขึ้นไปได้อีกนะ คนยอมจ่าย...” (เพศชาย อายุ 39 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

4.5.1.3 บุคลากรและกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย การรับประกันคุณภาพต้นไม้หลังการขาย การให้ข้อมูลในการดูแลรักษาต้นไม้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อประจำ มีบริการจัดส่งหากซื้อปริมาณมากหรือมูลค่าสูง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การให้ข้อมูลในการดูแลรักษาต้นไม้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ซื้อ

กลุ่มตัวอย่าง 3 คน จาก 31 คน เห็นว่า เหตุผลในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่ช่วยสนับสนุนคุณภาพการบริการที่ดี โดยแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์และความชำนาญของผู้ขาย ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่ผู้ซื้อ

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“...แล้วก็การให้คำแนะนำเวลาเจอปัญหาก็จำเป็น บางทีเราก็อยากเลี้ยงมันให้รอด พอเจอปัญหาร้านก็ต้องช่วยได้...” (เพศชาย อายุ 24 ปี ข้าราชการ)

“...อย่างเวลาไปที่ร้านประจำ เค้าก็จะสอนเราด้วยนะ อย่างเวลาเปลี่ยนกระถาง หรือต้นนี้มันต้องปลูกยังไง เช่น ใช้แกลบ ใช้ขุยมะพร้าวอย่างเดียว แดดอ่อน แดดจัด...” (เพศชาย อายุ 28 ปี ขายต้นไม้)

“...ผมว่าตามร้านประสบการณ์เค้าเยอะนะ ไม่งั้นจะขายได้ไงตั้งนานถูกมั้ย เพราะออนไลน์เพิ่งมามีกระแสเอง ความชำนาญ ประสบการณ์ต้องมากกว่าอยู่แล้ว...” (เพศชาย อายุ 40 ปี ค้าขาย)

- การรับประกันคุณภาพต้นไม้หลังการขาย

กลุ่มตัวอย่าง 1 คน จาก 31 คน เห็นว่า เหตุผลในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ คือ การบริการภายหลังการซื้อสินค้าที่ช่วยให้ความช่วยเหลือหรือรับประกันคุณภาพต้นไม้หลังจากที่ลูกค้าทำการซื้อเรียบร้อยแล้ว

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“...บางทีซื้อไปก็เจอปัญหา ร้านค้าน่าจะมีการรับประกันต้นไม้ ว่าถ้าได้มากี่วัน ๆ มีปัญหา เปลี่ยนคืนได้...” (เพศชาย อายุ 26 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

- มีบริการจัดส่งหากซื้อปริมาณมากหรือมูลค่าสูง

พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 1 คน จาก 31 คน เห็นว่า เหตุผลในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ คือ บริการเสริมจัดส่งฟรีจากร้านค้าเมื่อ สั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากหรือมูลค่าสูง หรืออาจเสียค่าใช้จ่ายราคาที่ถูก หากซื้อต้นไม้กับทางร้านถึงระดับราคาที่ทางร้านกำหนด

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“...พี่ชอบซื้อต้นไม้ใหญ่ที่บ้าน ไว้ให้ร่มเงา คือไปซื้อที่ร้านเค้าก็คิดค่าขนส่ง ค่าขุดลงปลูกให้เรียบร้อย บางทีเค้าก็ลดให้ เพราะซื้อทีก็หลายต้นครับ ต้นนึงก็แพงอยู่ ไม้ใหญ่มันก็แพง...” (เพศชาย อายุ 50 ปี ธุรกิจส่วนตัว)

4.5.1.4 ผู้ซื้อต้นไม้ไม่ถนัดในเรื่องเทคโนโลยีสั่งต้นไม้ออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง 2 คนจาก 31 คน เห็นว่า เหตุผลในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ คือ ความชำนาญในด้านการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีในการสั่งผ่านออนไลน์ อีกทั้งการเปรียบเทียบราคา หรือการสืบค้นหาต้องไม้ที่ต้องการต้องเข้าไปสำรวจหลาย ๆ ช่องทาง เช่น Facebook, IG, Shopee, Lazada เป็นต้น

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“...พี่แก่แล้วด้วยมั้งค่ะ ซื้อไม่เป็นหรอกค่ะแบบที่เค้าฮิตกัน ถ้าซื้อก็ไปดูที่ร้านเอาค่ะ...” (เพศหญิง อายุ 44 ปี ค้าขาย)

“...บางทีมันต้องโอนออนไลน์ อะไรแบบนั้น พี่ไม่ถนัด ชอบซื้อแบบจ่ายเงินสดมากกว่า สะดวกเราดี มั่นใจด้วย เหมือนเงินชนของ...” (เพศหญิง อายุ 47 ปี ธุรกิจส่วนตัว)

4.5.1.5 ราคาต้นไม้

กลุ่มตัวอย่าง 2 คนจาก 31 คน เห็นว่า เหตุผลในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ คือ ความคุ้มค่าของราคาต้นไม้ ค่าเดินทาง โดยการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายหรือมูลค่าที่เสียไป จากการใช้เวลาและค่าเดินทางในการเข้าซื้อต้นไม้ช่องทางออฟไลน์ ซึ่งผู้ซื้อจะพิจารณาถึงปัจจัยดังกล่าวก่อนตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางใด ๆ (ตัวอย่างบทสัมภาษณ์)

“...เสียเวลาเดินทาง เสียค่ารถก็จริง แต่บางทีเราไปซื้อเยอะ ๆ มันก็คุ้มนะ ถ้าต้นสองต้น ก็คิดได้อีกแบบนึง...” (เพศชาย อายุ 38 ปี ธุรกิจส่วนตัว)

“...พี่ไปซื้อที่ร้านบางทีนอกจากต้นไม้ ก็ได้อย่างอื่นมาด้วย กระถางต้นไม้ ปุ๋ย ดิน ของแต่งสวน อะไรแบบนี้ ไปเองมันก็คุ้มเลย ไปทีเดียวได้ของทุกอย่าง...” (เพศหญิง อายุ 58 ปี ข้าราชการ)

4.5.2 ปัญหาและแนวทางแก้ไขในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ พบว่า ปัญหาในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถแบ่งเป็น 3 ประเด็น มีรายละเอียด ดังนี้

4.5.2.1 ใช้เวลาในการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่าง 20 คน จาก 31 คน พบว่า ปัญหาในการซื้อต้นไม้ซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ คือ เสียเวลาในการเดินทาง หากเปรียบเทียบระยะเวลากับการเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงต้นไม้ที่ต้องการนั้น ถือว่าช่องทางออนไลน์นั้นสะดวกกว่ามาก กลุ่มตัวอย่างจึงมีแนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ การเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์แทน

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“...ขับรถเป็นชั่วโมงๆ นะครับเวลาไปที ไหนจะต้องเสียเวลาเดินหาต้นไม้ หาที่จอดรถอีก คือเผื่อไปเลยครึ่งวัน สั่งออนไลน์จบเลย...” (เพศชาย อายุ 38 ปี ธุรกิจส่วนตัว)

“...แค่คิดเรื่องที่จอดรถก็เหนื่อยแล้วค่ะ แล้วเวลาเราไปเดินซื้อต้นไม้อย่างพี่ชอบไปตลาดพระเงิน ที่จอดรถก็ไม่ค่อยมี แล้วต้องขนต้นไม้ ถือไปรถเองด้วย...” (เพศหญิง อายุ 29 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

“...ไม่ได้ไปซื้อเองนานแล้วค่ะ สั่งออนไลน์ตลอดเลย มันไม่เหนื่อย ไม่ได้ใช้เวลามากมาย เท่าไปที่ร้านเอง...” (เพศหญิง อายุ 31 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

4.5.2.2 ไม่มีชนิดพันธุ์ หรือลักษณะต้นไม้ที่ต้องการ

กลุ่มตัวอย่าง 11 คนจาก 31 คน กล่าวว่า ปัญหาในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ คือ ต้นไม้บางประเภทเป็นต้นไม้ที่ไม่มีวางจำหน่ายตามช่องทางออฟไลน์ทั่วไป

หรือ เป็นชนิดพันธุ์ที่หาได้ยาก นำเข้ามาจากต่างประเทศ บางครั้งเดินทางไปถึงร้านแล้วไม่พบต้นไม้ที่อยากได้ ทำให้เสียเวลา

โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ การเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์แทน หรือทำการติดต่อสอบถามกับทางร้านไว้ก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางไปซื้อต้นไม้

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“...บางต้นไม่มีในตลาด เป็นต้นไม้นำเข้า หายาก ไปเดิน ๆ หาตามร้านบางทีไม่มี ก็ต้องสั่งออนไลน์เอา...” (เพศชาย อายุ 24 ปี พนักงานบริษัทเอกชน)

“...สั่งตามเพจตลอดครับ เพราะ ที่เมืองกาญจน์นี่ไม่ค่อยมีชนิดที่เขาเล่นกันหรอกครับ คนยังไม่ค่อยรู้จัก...” (เพศชาย อายุ 28 ปี ดีลเลอร์ขายต้นไม้)

“...หนูสั่ง IG เอาค่ะ ถ้าเป็นพวกไม้กระแส ขี้เกียจไปเดินหาน่ะค่ะ เคยไปเจเจ ก็ไม่เจอนะ...” (เพศหญิง อายุ 20 ปี นักศึกษา)

4.5.2.3 หากไม่มีพาหนะส่วนตัว การนำต้นไม้กลับเป็นเรื่องลำบาก

กลุ่มตัวอย่าง 1 คน จาก 32 คน พบว่า ปัญหาในการซื้อต้นไม้ซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ คือ หากผู้ซื้อไม่มีพาหนะส่วนตัว การเดินทางไปซื้อต้นไม้ในที่ต่าง ๆ รวมทั้งการนำต้นไม้กลับที่พักอาศัยนั้นเป็นเรื่องลำบาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ การเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์แทน

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“...อย่างผมไม่มีรถส่วนตัว เวลาขนต้นไม้กลับบ้านก็ลำบาก หากมีจำนวนเยอะหรือว่าขนาดต้นใหญ่...” (เพศชาย อายุ 34 ปี ข้าราชการ)

บทที่ 5
การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาเหตุผลของการเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 32 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธี Content Analysis โดยผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลงานวิจัยและเปรียบเทียบกับข้อเสนองานวิจัยเบื้องต้น แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำไปสู่การนำเสนอข้อแนะนำแก่ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์

5.1 การอภิปรายผลงานวิจัย

5.1.1 การซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ขายสินค้า หรือแอพพลิเคชั่นต่างๆ เช่น Shopee, Lazada, Facebook, IG เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความสะดวกและประหยัด, ลักษณะการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์, ลักษณะทางกายภาพ เว็บไซต์ แอพพลิเคชั่น และการจัดจำหน่าย และบุคลากรและกระบวนการให้บริการ

ทั้งนี้ ผู้ที่ซื้อต้นไม้ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความชอบส่วนตัว เพื่อนำมาขยายพันธุ์ต่อ และเพิ่มพื้นที่สีเขียว เพื่อฟอกอากาศภายในที่พักอาศัย ซึ่งพบว่าลักษณะของการซื้อต้นไม้มีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ในการซื้อต้นไม้

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) 1.1 ที่เสนอว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ การมีตัวเลือกต้นไม้ที่หลากหลาย มีชนิดพันธุ์ที่ต้องการ

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมไม่มีผลงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในกลุ่มต้นไม้ออฟไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ทางร้าน

ควรมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก และหากผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลถึงประโยชน์ เช่น สร้างความร่มรื่น ป้องกันเสียงรบกวน กรองฝุ่นละออง และเพิ่มความร่มเงา จะทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อต้นไม้มากขึ้น (จุมพล อ่อนจ้อย, 2561; จุลทัศน์ จุลศรีไกวัล, 2554; พัชรา แก้วทอง, 2554; ภมร อินทองคำ, 2553; ณัฐณิศา โกกนุต และ กิตติ แก้วเขียว, 2559; ปิยาภา มีแสง, 2548; สุภาภรณ์ เลิศศิริ และ พิชัย ทองดีเลิศ, 2554; นพกาญจน์ สกลสนธิเศรษฐ์และคณะ, 2556)

5.1.2 ราคาผลิตภัณฑ์ (ราคาต้นไม้)

จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาความคุ้มค่าระหว่างคุณค่าสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับราคาสินค้า ค่าใช้จ่ายในค่าเดินทาง หรือต้นทุนอื่นๆ และความสามารถในการเจรจาต่อรองราคาสินค้าซึ่งมีความยืดหยุ่นกว่าช่องทางออฟไลน์

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) 1.2 ที่เสนอว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับราคา คือ ความรู้สึกพึงพอใจต่อราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับบริการและสินค้าที่ได้รับ

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมไม่มีผลงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในกลุ่มต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ พบว่า การที่ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกและมีราคาที่ถูกกว่าที่อื่น มักเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มต้นไม้ (จุลทัศน์ จุลศรีไกวัล, 2554; ภมร อินทองคำ, 2553; ณัฐณิศา โกกนุต และ กิตติ แก้วเขียว, 2559; ปิยาภา มีแสง, 2548; สุภาภรณ์ เลิศศิริ และ พิชัย ทองดีเลิศ, 2554; นพกาญจน์ สกลสนธิเศรษฐ์และคณะ, 2556)

5.1.3 ลักษณะทางกายภาพ เว็บไซต์ แอพพลิเคชั่นและการจัดจำหน่าย

จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากลักษณะของเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นบนระบบออนไลน์ มีลักษณะหรือรูปแบบที่เอื้อความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน เช่น เปรียบเทียบสินค้าและราคาได้ง่าย ทำให้การสั่งซื้อเป็นไปได้ง่าย

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) 1.3 ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่าย (เว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่น) คือ ช่องทางจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัยใช้งานง่าย จัดส่งสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมไม่มีผลงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

กับการซื้อสินค้าที่มิใช่กลุ่มต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ให้ความเห็นตรงกันในเรื่อง ความสะดวกในการซื้อ และขั้นตอนการซื้อสินค้าง่าย ไม่ซับซ้อน แต่ยังมีความกังวลในเรื่อง ความปลอดภัยและการได้สินค้า คุณภาพตามที่ต้องการจากสื่อออนไลน์ (ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559)

5.1.4 การตลาดและบริการส่งเสริมการขาย

จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางดังกล่าว เนื่องจากได้รับแรงกระตุ้นจากกระบวนการส่งเสริมการขายและบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ และสามารถสร้างแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการทำการตลาด เช่น โปรโมชั่น สินค้าลดราคา โปรโมชั่นฟรีค่าจัดส่ง เมื่อซื้อสินค้าถึงตามราคาที่กำหนด

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) 1.4 ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคาสินค้า หรือฟรีค่าจัดส่ง การโฆษณาเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่น

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมไม่มีผลงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่มิใช่กลุ่มต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานหรือร้านค้าควรมีความสามารถในการให้ข้อมูล หรือคำแนะนำในการดูแลสินค้า มีความสุภาพ และให้ความช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า (จุลทัศน์ จุลศรีไกวัล, 2554; ปิยาภา มีแสง, 2548) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.1.5 บุคลากรและกระบวนการให้บริการ

จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางดังกล่าว เนื่องจาก ผู้ขายมีการรับประกันคุณภาพต้นไม้หลังการขาย ทำให้สร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้ง การบริการติดต่อสอบถามผู้ขายได้ตลอดเวลา ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่ช่วยสนับสนุนคุณภาพการบริการที่รวดเร็ว ตอบสนองแก่ผู้ซื้อได้ทันท่วงที ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) 1.5 ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับกระบวนการและบุคลากร คือ มีพนักงานให้สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมไม่มีผลงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับ

การซื้อสินค้าในกลุ่มต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ พนักงานหรือร้านค้าควรมีความสามารถในการให้ข้อมูล หรือคำแนะนำในการดูแลสินค้า มีความสุภาพ และให้ความช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า (จุลทัศน์ จุลศรีไกวัล, 2554; ปิยาภา มีแสง, 2548) เป็นส่วนสำคัญในการจัดสินใจซื้อ

โดยสรุป เหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ยังคงสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) โดย Schiffman และ Kanuk (1994) ได้ให้ คำจำกัดความพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าหมายถึง ลักษณะความพึงพอใจส่วนบุคคลกับการใช้สินค้า บริการหรือผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนการใช้ของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากข้อเสนองานวิจัยเบื้องต้น ผู้วิจัยยังพบว่ามีเหตุผลอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ข้อพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประหยัด เวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ มักให้ค่าความสำคัญของเรื่องค่าเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเพื่อเดินทางในการซื้อต้นไม้ต่อครั้ง เนื่องจากมีกิจวัตรประจำวันที่มีเวลาจำกัด ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของเงินที่เสียไปต่ำกว่าคุณค่าของการซื้อเวลาและค่าเดินทาง ตามแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ว่าด้วยเรื่องของการประเมินคุณค่าระหว่างบริการกับราคา หากมีมูลค่าด้านสินค้าและบริการสูงกว่าราคาที่ต้องเสียไป จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. สามารถสั่งซื้อจากที่ไหนก็ได้

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อเกิดสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลผ่านระบบอินเตอร์เน็ตและสามารถสั่งซื้อได้ในทันทีที่ต้องการ สามารถทำการสั่งซื้อจากสถานที่ใดก็ได้ เนื่องจากความสามารถของการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ที่มีความรวดเร็วและง่ายต่อการซื้อสินค้า ทำให้การตอบสนองต่อสิ่งเร้าจนไปถึงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างรวดเร็ว

3. ต้นไม้ที่ต้องการไม่สามารถหาจากช่องทางอื่นหรือช่องทางออฟไลน์ได้

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ กล่าวว่า ต้นไม้บางประเภทเป็นสินค้าที่ไม่มีวางจำหน่ายตามช่องทางออฟไลน์ทั่วไป หรือเป็นชนิดพันธุ์ที่หาได้ยาก นำเข้ามาจากต่างประเทศ การสั่งซื้อหรือโพสต์ความต้องการลงบนช่องทางออนไลน์จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

4. เป็นร้านประจำที่เคยซื้อมาก่อน

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ กล่าวว่า เหตุผลในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ร้านที่ซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์จะต้องเป็นร้านประจำ หรือร้านที่เคยซื้อมาก่อน และทราบคุณสมบัติของต้นไม้มากเพียงพอแล้ว อีกทั้ง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่จะทราบดีว่า ถ้าต้นไม้ไม่ได้มาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือ Social Media ต่างๆ จะไม่กล้าซื้อ เพราะไม่ได้รู้จักผู้ขาย และ ไม่ได้สัมผัสหรือเห็นต้นไม้จริง ซึ่งจะแตกต่างจากการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ ผู้บริโภคได้เห็นต้นไม้กับตาตนเอง จับต้องได้ ตรวจสอบคุณภาพหรือตำหนิได้ ดังนั้น หากเป็นร้านที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์หรือออนไลน์มาก่อน จะทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น

5. การรับประกันคุณภาพต้นไม้หลังการขาย

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อร้านค้าหรือผู้ขายมีการรับประกันคุณภาพต้นไม้หลังการขาย โดยอาจมีการกำหนดโดยระยะเวลา ซึ่งการรับประกันคุณภาพต้นไม้ก่อนและหลังถึงมือลูกค้า สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าสู่ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น

5.2 ข้อแนะนำสำหรับผู้บริหาร

จากผลการวิจัยข้างนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปเหตุผลของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ และนำมาจัดทำเป็นข้อแนะนำสำหรับผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ดังนี้

1. สำหรับผู้ขายต้นไม้ผ่านชองทางออนไลน์ (แอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์)

- จากผลงานวิจัย พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะต้นไม้ที่ต้องการไม่สามารถหาจากช่องทางอื่นหรือช่องทางออฟไลน์ได้ ความหลากหลายของชนิดพันธุ์และความสะดวกสบาย เพราะการที่ภายในหน้าร้านออนไลน์มีชนิดพันธุ์ของต้นไม้ที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการหาต้นไม้ที่ถูกใจและตรงกับความต้องการมากที่สุด ดังนั้น จึงแนะนำให้ร้านต้นไม้ออนไลน์ จำหน่ายชนิดพันธุ์ต้นไม้ที่หลากหลาย มีขนาดและลักษณะเฉพาะที่หลากหลาย รวมทั้ง มีหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกสรร โดยคัดเลือกชนิดพันธุ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยม หรือต้นไม้

พันธุ์หายากที่ไม่มีวางขายทั่วไปตามท้องตลาด โดยคัดเลือกต้นไม้ที่มีคุณภาพจำหน่าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในร้านค้ามากยิ่งขึ้น

- จากผลงานวิจัย พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นที่มีลักษณะการใช้งานง่าย เมนูไม่ซับซ้อน เห็นชัดเจน ดังนั้น จึงแนะนำให้ผู้ขายต้นไม้จัดวางรูปแบบของเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นที่ทำให้ลูกค้าใช้งานได้ง่าย มีการแบ่งประเภทหรือหมวดหมู่ชนิดพันธุ์ต้นไม้ และระดับราคาที่ชัดเจน เพื่อให้ค้นหาต้นไม้ที่ตอบสนองต่อความต้องการได้ง่าย การจัดวางรูปแบบเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นให้มีหน้าตาที่สวยงาม และการแสดงข้อมูลการติดต่อทางร้านชัดเจน จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้ดี นอกจากนี้ผู้ขายต้นไม้อาจตั้งชื่อเพจหรือร้านค้าออนไลน์ให้มีความเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาได้ง่าย และยังอาจสื่อถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในต้นไม้ประเภทนั้นๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์
- จากผลงานวิจัย พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะผู้บริโภคสามารถถามตอบกับผู้ขายได้ตลอดเวลา จึงแนะนำให้ทางร้านมี LINE page หรือ Facebook page ของตนเอง เพื่อสามารถเชื่อมการสื่อสารระหว่างผู้ขายและลูกค้าได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งสามารถตอบสนองทันต่อความต้องการของลูกค้า เมื่อมีข้อสงสัยต่างๆ จากการซื้อต้นไม้
- จากผลงานวิจัย ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการรับประกันคุณภาพของต้นไม้ เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อต้นไม้ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ดีนัก จึงแนะนำให้ผู้ดำเนินธุรกิจขายต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีการรับประกันคุณภาพสินค้า หากพบสภาพที่ไม่สมบูรณ์เมื่อลูกค้าได้รับ ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วภายใน 24-48 ชั่วโมง รวมถึงมีระบบการจดจำข้อมูลลูกค้าที่มีประวัติการซื้อสินค้าไปแล้ว เพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อครั้งต่อไปและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

2. สำหรับผู้จำหน่ายต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์

- จากผลงานวิจัย พบว่าผู้บริโภคมักเลือกซื้อต้นไม้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการโดยผ่านการสัมผัสหรือสังเกต ว่าต้นไม้ไม่มีตำหนิ ขนาดของต้นไม้ตรงกับความต้องการ ความรู้สึกที่เกิดจากการได้สัมผัสหรือสังเกต รวมทั้ง การได้รับต้นไม้ทันที โดยไม่ต้องรอลุ้นว่าต้นไม้จะได้รับความเสียหายจากการขนส่ง การเปรียบเทียบสินค้าได้ง่าย และมีชนิดพันธุ์ที่หลากหลายให้เลือก ดังนั้น จึงแนะนำให้ร้านมีการจัดวางต้นไม้ชนิดพันธุ์เดียวกันที่มีหลายระดับราคา หลายขนาด หรือมีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบสินค้าทั้งในแง่คุณลักษณะและราคาได้ง่ายขึ้น รวมทั้งภายในร้านควรมีชนิดพันธุ์ที่หลากหลาย และบริการขนส่งที่น่าเชื่อถือหรือเป็นบริการพิเศษจัดส่งของทางร้านเอง เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในบริการ

ที่หลากหลายมากขึ้น และสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้ามากยิ่งขึ้น โดยการมีการแสดงรีวิวหรือความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อร้านร่วมด้วย

- จากผลงานวิจัย พบว่าผู้บริโภคมักเลือกซื้อต้นไม้ในร้านค้าที่มีอยู่ใกล้ที่พักจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงต้นไม้ที่ต้องการได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ควรเลือกสถานที่ตั้งใกล้แหล่งที่พักอาศัย หมู่บ้านจัดสรร หรือชุมชน อย่างไรก็ตามความไว้วางใจและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านค้าและลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้กัน เพราะทำให้เกิดการซื้อขายกันในระยะยาว เกิดความ loyalty ในร้านค้า
- จากผลงานวิจัย พบว่าผู้บริโภคมักเลือกซื้อต้นไม้จากร้านค้าที่มีการรับประกันคุณภาพต้นไม้หลังการขาย การให้ข้อมูลในการดูแลรักษาต้นไม้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ซื้อ ดังนั้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจ ร้านค้าควรมีข้อมูล และให้ความรู้เกี่ยวกับต้นไม้ที่จะขายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งควรมีการนำเสนอขายพร้อมการรับประกันคุณภาพต้นไม้หลังจากที่ลูกค้ารับต้นไม้กลับไป เพื่อสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและต้องการซื้อได้ดี
- จากผลงานวิจัย พบว่าผู้บริโภคมักเลือกซื้อต้นไม้ ผ่านช่องทางออฟไลน์ เพราะคาดหวังราคาที่ถูกกว่าการซื้อออนไลน์ที่อาจมีการรวมค่าใช้จ่ายแฝงและค่าขนส่งต่าง ๆ ดังนั้น ร้านค้าควรมีการตั้งราคาที่ถูกกว่าช่องทางออนไลน์ เพราะลูกค้าเดินทางมาซื้อต้นไม้ที่ร้านด้วยตนเอง

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำวิจัย โดยมีรายละเอียดพร้อมข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. เนื่องจากการงานวิจัยชิ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเหตุผลของการเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการศึกษาความถี่ในการซื้อ จำนวนต้นไม้ที่ซื้อต่อครั้ง ประสบการณ์ในการซื้อต้นไม้ ช่องทางในการซื้อต้นไม้ รวมถึงวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจริงโดยการใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คิดว่าข้อคำถามยังไม่ครอบคลุมในบางประเด็น เช่น อาจยังมิได้ศึกษาพฤติกรรมในด้านอื่น ๆ อาทิ งบประมาณในการซื้อต้นไม้แต่ละครั้ง ทำให้ผลงานวิจัยไม่ครอบคลุมถึงงบประมาณในการซื้อต้นไม้แต่ละครั้ง หรือ ระดับราคาของกลุ่มไม้พันธุ์หายาก ดังนั้น งานวิจัยในอนาคต จึงควรเพิ่มข้อคำถามลงไปในแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล นำมาวิเคราะห์ผลได้อย่างครอบคลุมและเข้าใจพฤติกรรมการซื้อต้นไม้ของกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน เท่านั้น ทำให้มีเพียงข้อมูลเชิงลึก แต่ยังไม่สามารถนำข้อค้นพบดังกล่าวไปใช้ใน

เชิงกว้างได้ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคต ควรขยายการการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงผสม โดยศึกษาทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพด้วย

3. เนื่องจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลส่วนใหญ่จากกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีผู้ใช้งานเยอะ และเว็บไซต์สำหรับการซื้อขายที่เป็นที่นิยม ทำให้ผลงานวิจัยไม่ครอบคลุมถึงตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ขนาดเล็กที่กระจัดกระจายตัว และเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานจำนวนน้อย งานวิจัยในอนาคต จึงควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาให้มีลักษณะตัวอย่างที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

4. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ผลงานวิจัยนี้จึงไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ซึ่งเหตุผลต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อให้ผลงานวิจัยครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

จุมพล อ่อนจ้อย. (2561). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

จุลทัศน์ จุลศรีไกวัล. (2554). การตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรจากร้านจำหน่ายต้นไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.(สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ.

ณัฐณิศา โกกนุต และ กิตติ แก้วเขียว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 9(1), 118-128.

นพกาญจน์ สกลสนธิเศรษฐ์ และคณะ. (2556). การศึกษาการซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. Journal of Agricultural Extension and Communication, 9(1), 65-73.

นันทพร เขียนดวงจันทร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย. Veridian E-Journal, 11(1), 561- 576.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ปิยาภา มีแสง. (2548). ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

พัชรา แก้วทอง. (2554). ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

ภมร อินทองคำ. (2553). พฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดปทุมธานี.(สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

แววตา พรมเสน. (2554). การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ. วารสาร มทร.อีสาน, 4(1), 95-102.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). E-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2563, https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). เทคนิคการสุ่มตัวอย่างและการประมาณค่า. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สิริชัย ดีเลิศ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. Veridian E-Journal, 11(1), 2404- 2421.

สุภาภรณ์ เลิศศิริ และ พิชัย ทองดีเลิศ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคในหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับ คลอง 15 จังหวัดนครนายก. วารสารวิทยาศาสตร์การเกษตร, 42(2)(พิเศษ): 617-620.

Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, lnc.

Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, lnc.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). Consumer behavior: In fashion (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Walters, C. (1978). Adaptive management of renewable resources. New York: McGraw - Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัย นางสาวพิมพ์ชนก เจ็กภู่
นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่าน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเหตุผลของการเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการค้าต้นไม้ให้แก่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ได้ต่อไป

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์เป็นอย่างสูง

แบบคำถามสัมภาษณ์

ข้อ	ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์
1	เพศ
2	ท่านอายุเท่าไหร่
3	สถานภาพ
	3.1 กรณีมีครอบครัว ท่านมีบุตรแล้วหรือไม่ บุตรอายุเท่าไหร่บ้าง
4	อาชีพปัจจุบันของท่าน
5	รายได้เฉลี่ยโดยประมาณ (บาท/เดือน)
6	ระดับการศึกษาสูงสุด 6.1 ระดับประถมศึกษา 6.2 ระดับมัธยมศึกษา 6.3 ระดับปริญญาตรี 6.4 ระดับปริญญาโท 6.5 ระดับปริญญาเอก
ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการซื้อต้นไม้	
7	ท่านเคยซื้อต้นไม้หรือไม่ (ถ้ามี ยกตัวอย่าง ชนิดพันธุ์ ประกอบ)
8	ท่านมีวัตถุประสงค์ในการซื้อต้นไม้อย่างไร
9	ท่านมีความจำเป็นต้องซื้อต้นไม้บ่อยครั้งมากแค่ไหน (โปรดระบุเป็นจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน)
10	ปริมาณในการซื้อต้นไม้ในแต่ละครั้งเป็นอย่างไร (โปรดระบุเป็นจำนวนต้น หรือหน่วยบรรจุย่อย/ครั้ง)
11	ท่านเคยมีประสบการณ์ในการซื้อต้นไม้มานานมากแค่ไหน
12	ช่องทางในการซื้อต้นไม้ที่ท่านใช้บริการ (โปรดเลือก) 12.1 ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ขายสินค้า หรือแอพพลิเคชั่น 12.2 ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านต้นไม้ สวนต้นไม้
13	อะไรที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้ต้นนั้น

ข้อ	ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์
14	การซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ 14.1 เหตุใดท่านจึงตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ (โปรดอธิบาย) 14.2 ท่านพบปัญหาในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ และมักเป็นปัญหาเกี่ยวกับอะไร 14.3 จากปัญหาที่ท่านระบุข้างต้น ท่านได้ดำเนินการอย่างไรเพื่อแก้ปัญหานั้น 14.4 ท่านจะเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตหรือไม่ เพราะอะไร 14.5 ร้านค้าควรทำอะไร เพื่อให้ท่านยังคงซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต
15	การซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ 15.1 เหตุใดท่านจึงตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ (โปรดอธิบาย) 15.2 ท่านพบปัญหาในการซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์หรือไม่ และมักเป็นปัญหาเกี่ยวกับอะไร 15.3 จากปัญหาที่ท่านระบุข้างต้น ท่านได้ดำเนินการอย่างไรเพื่อแก้ปัญหานั้น 15.4 ท่านเคยพิจารณาที่จะเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ เพราะเหตุใด 15.5 ร้านค้า/ผู้ประกอบการ ควรทำอย่างไร เพื่อให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์

หากผู้ที่เข้าร่วมแบบคำถามสัมภาษณ์มีข้อสงสัย สามารถติดต่อได้ที่อีเมล์ : Pimchanok.jekpoo@gmail.com