

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภิสราภา วรเมท¹

Supisarapa Woramate¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 6 ด้าน (6P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจร้านค้าต้นไม้ออนไลน์ที่ดำเนินการค้าอยู่แล้วที่ต้องการสร้างกลยุทธ์ในการขายเพื่อให้ได้ผลตอบแทนและกำไรสูงสุด ขณะเดียวกันข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจร้านค้าต้นไม้ออนไลน์รายใหม่ได้ใช้ประกอบการตัดสินใจทำธุรกิจประเภทนี้ให้มีความเสี่ยงน้อยสุดโดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ฟอกอากาศในร่มผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์ เป็นวิธีการสุ่มแบบบังเอิญโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน (6P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล ทั้งด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน แต่ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล ทั้งด้านเพศ และสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ประสมทางการตลาดออนไลน์, ต้นไม้ฟอกอากาศในร่ม

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง Graduate students of the Master of Business Administration program, Ramkhamheang University, Email: Supisarapa.ped@gmail.com¹

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโรคระบาดโควิด19 ทำให้ไลฟ์สไตล์ของคนเมืองเปลี่ยนไป เป็นช่วงที่ทุกคนจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการเข้าสังคม และลดกิจกรรมต่างๆ ที่ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น ซึ่งเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรค ทำให้บ้านหรือที่พักอาศัยกลายเป็นสถานที่ที่ทุกคนต้องอยู่ และควรอยู่ในสภาวะการที่ไม่ปกติแบบนี้ การหากิจกรรมยามว่างที่สามารถทำได้ที่บ้าน จึงกลายเป็นเทรนด์ที่ทุกคนหันมาให้ความสนใจ หนึ่งในนั้นคือการปลูกต้นไม้ในบ้าน ทั้งที่ทำได้เป็นกิจกรรมคลายเหงา ทำเพื่อความอยู่รอด ไปจนถึงการปลูกเพื่อป้องกันโควิด19 ของตัวเอง (ที่มา : <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/880136>) ส่วนหนึ่งเป็นชนิดของต้นไม้ฟอกอากาศในร่ม ยกตัวอย่างเช่น พลูด่าง ลิ้นมังกร ฟิโลฮูซัง เป็นต้น

ต้นไม้ฟอกอากาศในร่มส่วนใหญ่ ดูแลง่าย ประหยัดพื้นที่ในการวาง และสามารถใช้ตกแต่งภายในบ้านหรือที่พักอาศัยได้ จึงทำให้ต้นไม้ฟอกอากาศในร่มเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ผู้วิจัยเป็นผู้จำหน่ายต้นไม้ฟอกอากาศในร่ม ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด19 วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อประดับตกแต่งภายในบ้าน ห้องนอนและฟอกอากาศ จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับต้นไม้ประเภทต่างๆ ทำให้เกิดความสนใจในต้นไม้ประเภทต้นไม้ฟอกอากาศในร่ม และมองเห็นโอกาสการหารายได้เสริมจากการจำหน่ายต้นไม้ฟอกอากาศในร่ม ช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกที่สุดคือช่องทางออนไลน์ โดยการถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ วัดขนาดต้นไม้ที่ต้องการจำหน่ายทุกต้นเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและตัดสินใจซื้อจากร้านค้าต้นไม้ออนไลน์ของผู้วิจัย

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้มงคลในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากในปัจจุบันมีคู่แข่งขันในการค้าออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จากการศึกษาเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูทธุรกิจร้านค้าต้นไม้ออนไลน์ที่ดำเนินการค้าอยู่แล้วที่ต้องการสร้างกลยุทธ์ในการขายเพื่อให้ได้ผลตอบแทนและกำไรสูงสุด ขณะเดียวกันข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจร้านค้าต้นไม้ออนไลน์รายใหม่ได้ใช้ประกอบการตัดสินใจทำธุรกิจประเภทนี้ให้มีความเสี่ยงน้อยสุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิด ความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. ต้นไม้ฟอกอากาศในร่ม หมายถึง ต้นไม้ที่ปลูกภายในบ้าน สามารถดูดสารพิษ และปล่อยแก๊สเพิ่มออกซิเจนไปด้วยพร้อมกัน

2. 6P's หมายถึง ส่วนประสมการตลาด ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และจิตใจของผู้ที่ตัดสินใจซื้อ

4. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เข้ามาซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มจากร้านจำหน่ายต้นไม้ออนไลน์ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ส่วนหนึ่งของประชากรที่นำมาศึกษา ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรมีการเลือกตัวอย่างและขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยอาศัยสถิติเข้ามาช่วยในการสุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 6 ด้าน (6P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มต้นไม้ฟอกอากาศ และผู้ซื้อสินค้าจากร้านขายต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ว่าพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอกเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

Hanna and Wozniak (2001), Schiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2551, น.38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น มีความเกี่ยวเนื่องกับอุปสงค์ (Demand) ซึ่งจะมีความสำคัญต่อนักการตลาดใน

สินค้ากลุ่มต่างๆลักษณะทางประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ๆ และจะมีบางตลาดที่ถูกกลดความสำคัญลง หรืออาจจะหายไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและลดลงของประชากร โครงสร้างอายุ การกระจายตัว ย้ายถิ่นฐานที่อยู่อาศัย การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ และลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, น.3 อ้างอิงใน สุภร เสรีรัตน์. 2550, น.5)

คีวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใด ขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

คีวีวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ขวลิต ประภวานนท์ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์(2541, น.124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้ประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลภายใต้กระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2555:ออนไลน์) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หรือ ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ที่แต่ละปัจจัยมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการของธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการที่กิจการมีสินค้าและบริการไว้ก่อนสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้า

สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายอีกทั้งมีความพยายามตั้งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

จากเนื้อหาดังกล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) 6 P's จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล(Personalization)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นิตยาพร เสมอใจ (2550) ตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกโดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจหรือเป็นกระบวนการในการทางเลือกรูปแบบของการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกในการซื้อ

ถวัลย์ วรเทพพิพัฒน์ (2540, น.2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการโดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรุษา (2554) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทำให้ผู้วิจัยทราบขึ้นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดที่เป็นหัวใจของการตลาดในการทำธุรกิจคือต้องเข้าใจถึงลำดับขั้นตอนต่างๆ ในการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้า เพื่อจะได้ออกสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง สินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 300-500 บาท/ครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

นางสาวสุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า, ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน , ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลมีเพียงปัจจัยเดียว คือการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้าด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้าข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่อง สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดล้วนมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดยมีปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ความหลากหลายของสินค้า ราคาที่คุ้มค่าความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและรับสินค้า และ โปรโมชันลดราคา แต่ไม่สามารถสรุปได้ว่า แต่ละปัจจัยมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop มากน้อยต่างกันเท่าไร 2) ปัจจัยด้านสินค้าและการส่งเสริมการตลาดในการให้ส่วนลดส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างมาก 3) บรรยากาศของร้าน เช่น บริการที่ดีของพนักงาน กลิ่นหอมของขนมสดใหม่ ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เมื่อไปรับสินค้าที่ร้านค้า มีส่วนช่วยให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

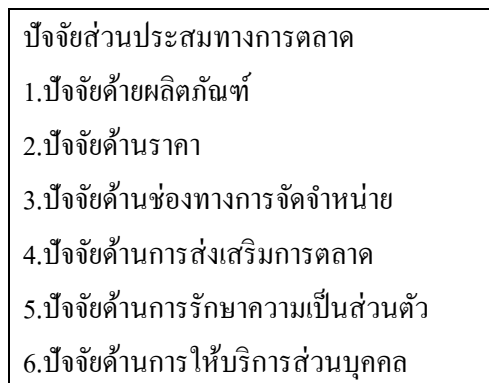
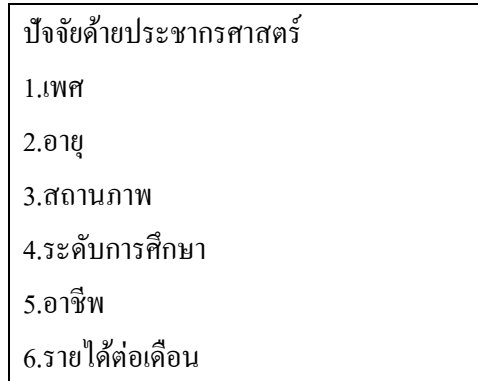
สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ฟอกอากาศในร่มออนไลน์แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

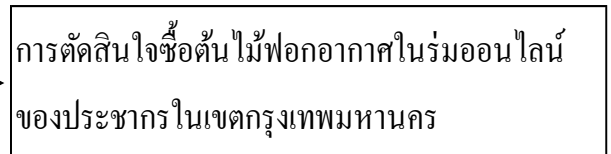
จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน (6P's) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ทั้งสิ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาให้ชัดเจนว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไม่ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นคืออะไร จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัยคือเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรคือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ฟอกอากาศในร่มผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์ โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ภายใต้สมมติฐานว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 จำนวน จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรขั้นต่ำคือ 385 ตัวอย่าง โดยจะแจกแบบสอบถามเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลอีก 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่คลาดเคลื่อน จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด 6P's ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (%) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ T-Test และ One Way Anova เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร และใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งก็คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

สรุปผลการศึกษา

1. ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ โดยการทดสอบ T-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .293 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

อายุ โดยการทดสอบ F-test (One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถานภาพ โดยการทดสอบ F-test (One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นคือ แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา โดยการทดสอบ F-test (One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อาชีพ โดยการทดสอบ F-test (One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบ F-test (One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กล่าวได้ว่า ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล ทั้งด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน แต่ความแตกต่างของ

ลักษณะส่วนบุคคล ทั้งด้านเพศ และสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ได้ผลการทดสอบ Pearson Chi-Square เท่ากับ 886.401 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้ผลการทดสอบ Pearson Chi-Square เท่ากับ 158.360 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ H_1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา (Price) ได้ผลการทดสอบ Pearson Chi – Square เท่ากับ 170.321 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ H_1

ด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้ผลการทดสอบ Pearson Chi-Square เท่ากับ 281.298 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ H_1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ผลการทดสอบ Pearson Chi-Square เท่ากับ 993.061 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (H_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ได้ผลการทดสอบ Pearson Chi-Square เท่ากับ 164.155 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ H_1 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personality) ได้ผลการทดสอบ Pearson Chi-Square เท่ากับ 221.893 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ H_1 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personality) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด อยู่ในระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน และกำหนดราคาต้นไม้ฟอกอากาศในร่มให้เหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจจะขยายฐานกลุ่มเป้าหมายเพิ่มจากฐานกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ด้วยการปรับรูปแบบขนาดต้นไม้ และเพิ่มสายพันธุ์ต้นไม้ฟอกอากาศในร่มให้เหมาะสม และจัดทำแคมเปญส่วนลดพิเศษให้ถี่มากขึ้นจากปกติ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ในแต่ละด้านดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้นไม้ฟอกอากาศควรมีความหลากหลายสายพันธุ์ในการจัดจำหน่าย และมีความแข็งแรงสมบูรณ์ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา (Price) ควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับขนาดและคุณภาพของต้นไม้ และแสดงราคาที่ชัดเจนบนช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในมาตรฐานในการกำหนดราคาและการแสดงราคาที่ชัดเจนของทางร้าน และการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรมีการพัฒนาขั้นตอนในการสั่งซื้อให้ง่ายไม่ยุ่งยาก บนเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ พร้อมทั้งต้องมีตัวเลือกในการจัดส่งที่หลากหลาย มีมาตรฐาน เพื่อการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ตรงเวลา และไม่เกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และเกิดความเชื่อมั่นว่าในคุณภาพของต้นไม้ที่จะได้รับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรปรับปรุงและพัฒนาในส่วนของการบริการดูแลให้คำปรึกษาหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อต้นไม้ว่าถ้าเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยจะมีผู้ให้คำแนะนำที่ดีได้ ซึ่งนำมาให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านกับผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ควรปรับปรุงและพัฒนาความรวดเร็วในการตอบกลับของข้อมูลเกี่ยวกับต้นไม้ที่มีรายละเอียดชัดเจน ครบถ้วน เนื่องจากปัจจุบันการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์จะต้องอาศัยความรวดเร็ว และข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วนเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจ และเกิดภาพที่ชัดเจน เพราะไม่สามารถมองเห็น สัมผัสต้นไม้จริงได้

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน และระบบการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้มาตรฐาน โดยการแสดงนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน แสดงในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นข้อมูลข้างต้นชัดเจนยิ่งขึ้น และเกิดความมั่นใจในระบบของทางร้าน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อให้ผลงานวิจัยสมบูรณ์และกว้างขวางมากขึ้น
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ โดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ หรือปริมณฑล เพื่อข้อมูลผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรระหว่างกรุงเทพมหานครกับจังหวัดอื่นๆ
3. ในการศึกษาครั้งถัดไปแนะนำให้เพิ่มเติมในส่วนตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้เพื่อนำที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขในแต่ละด้านให้ดียิ่งขึ้นไป
4. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยและมุมมองอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการซื้อต้นไม้ฟอกอากาศออนไลน์

บรรณานุกรม

- กุลฉัตร ฉัตรกุล ฌ อุษยา. (2555). *ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2564, จาก http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2554/mba21054sc_ch2.pdf.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *ทำไมธุรกิจ “ขายต้นไม้” จึงงอกงามได้ในสภาวะวิกฤติ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/880136>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์ (1991) จำกัด.
- ถวัลย์ วรเทพพิพิงศ์. (2540). *แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์วิสา บัววัฒน. *การตัดสินใจซื้อกระบอกเพชรและไม้อบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*
- มานิต รัตนสุวรรณ, สมฤดีศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขา รังสิต*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิเชียรวงศ์ ณิชชากุล และคณะ. (2550). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ลาดคอมพิว กราฟฟิการพิมพ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- ศิริรัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง*. กรุงเทพฯ: โอเชียน บุค มาร์ท.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสริย์อนันต์ โชคปฐมมา. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River*. New Jersey: Prentice –Hall.
- Moneywecan. (2563). *ขายต้นไม้ออนไลน์*. สืบค้นสืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2564, จาก [https:// www.moneywecan.com](https://www.moneywecan.com).
- Short Recap. (2019). *12 ต้นไม้ปลูกในบ้านช่วยฟอกอากาศ ดูแลง่าย ถูกใจสายมินิมอล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2564, จาก <https://shortrecap.co/home-space>.