

THE INFLUENCE OF ONLINE DISTRIBUTION CHANNELS ON CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS OF BONSAI POTS IN THAILAND

Pakorn PARIYANUPHAP^{1*} and Chonlada SAJJANIT²

1 Young Executive M.B.A. Program, Kasetsart University, Thailand; pakorn.pari@ku.th (Corresponding Author)

2 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 19 April 2024

Revised: 3 May 2024

Published: 17 May 2024

ABSTRACT

The objectives are to investigate 1) the influence of website-based distribution channels on Thai consumers' bonsai pot purchasing decisions, 2) the impact of online marketplace distribution channels on Thai consumers' bonsai pot purchasing decisions, and 3) the effect of social network platform distribution channels on Thai consumers' bonsai pot purchasing decisions. Researchers posted questionnaires in online social networks and obtained a sample group of 400 individuals for analysis. Hypotheses were tested using multiple regression analysis. The research findings reveal that the online bonsai pot distribution channels influencing Thai consumers' purchasing decisions are primarily social network platforms, specifically Instagram and Facebook. In addition, distribution channels through store websites also play significant roles in influencing Thai consumers' decisions to purchase bonsai pots online. However, online marketplace channels were not significantly affecting the purchase decision of bonsai pots.

Keywords: Purchasing Decisions, Online Distribution Channels, Bonsai Pots, Social Network, Online Marketplace

CITATION INFORMATION: Pariyanuphap, P., & Sajjanit, C. (2024). The Influence of Online Distribution Channels on Consumers' Purchasing Decisions of Bonsai Pots in Thailand. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 37

อิทธิพลของช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปกรณ ปรินุภาพ^{1*} และ ชลลดา สัจจานิตย์²

1 โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาคคำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; pakorn.pari@ku.th (ผู้ประพันธ์
บทความ)

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มาร์เก็ตเพลส ต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซของผู้บริโภคในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ค ต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนไซออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ อินสตาแกรม รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊ก และช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของร้านค้า ตามลำดับ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มาร์เก็ตเพลส ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์, กระถางบอนไซ, โซเชียลเน็ตเวิร์ค, ออนไลน์มาร์เก็ตเพลส

ข้อมูลอ้างอิง: ปกรณ ปรินุภาพ และ ชลลดา สัจจานิตย์. (2567). อิทธิพลของช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซของผู้บริโภคในประเทศไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 37

บทนำ

การเพิ่มความนิยมของการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในปัจจุบัน โดยทำให้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการตลาดในสายธุรกิจบอนไซได้มากขึ้น การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น การซื้อขายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มาร์เก็ตเพลส (Online Marketplace) โดยผู้ให้บริการ ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) หรือผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social network) โดยผู้ให้บริการ เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) ไลน์ (Line) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าเอง เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสจัดจำหน่ายสินค้าของตนได้มากขึ้น และผู้เริ่มต้นธุรกิจบอนไซก็สามารถเริ่มต้นธุรกิจของตนได้โดยงบประมาณลงทุนในเบื้องต้นต่ำลงจากอดีตที่อาศัยการค้าขายผ่านหน้าร้าน เปลี่ยนเป็นการค้าขายผ่านสังคมออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต การตัดสินใจเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นภาระที่มีความซับซ้อน เนื่องจากต้องพิจารณาองค์ประกอบภายนอกหรือคนกลางในการซื้อขาย ทำให้ผู้ประกอบการมักต้องปรับยุทธศาสตร์การตลาดของตน การพัฒนาวิธีการใหม่ๆ ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการออนไลน์เพื่อให้เกิดความแตกต่างและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นเป็นความท้าทายสำคัญของนักการตลาดในยุคปัจจุบัน ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางกำลังถูกแทนที่ด้วยการจัดจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในรีเทลแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Kotler, 2563)

บอนไซเป็นศิลปะการแต่งไม้ประดับชนิดหนึ่งที่มีความนิยมอย่างแพร่หลาย คำว่า “บอนไซ” แปลว่า ต้นไม้ในกระถาง เป็นการเลียนแบบรูปทรงต้นไม้ในป่าธรรมชาติ ผ่านการตัด ตัด แต่ง ให้สวยงาม การเลือกกระถางบอนไซที่เหมาะสมก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญและช่วยส่งเสริมให้บอนไซมีความสวยงาม ผู้เลี้ยงบอนไซในประเทศไทยมีการแพร่หลายมากขึ้นกว่าในอดีต เนื่องจากเป็นผลมาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการส่งต่อรูปภาพบอนไซ ทำให้มีผู้นิยมชมชอบบอนไซเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในอดีตนั้นจะพบเห็นบอนไซได้จากตามบ้านของผู้มีฐานะดีทางสังคมซึ่งเป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้มีความมีผู้ที่สนใจอยู่จำกัดเฉพาะกลุ่ม ในปัจจุบันผู้ที่สนใจบอนไซนั้นมีแนวโน้มอายุน้อยลง จากการได้รับข้อมูลข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ (Bonsaiempire, 2554)

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจขายกระถางบอนไซออนไลน์อาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในประเทศไทยตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนไซโดยผู้ให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ซึ่งได้รับความนิยมในปัจจุบัน ให้เหมาะสมกับธุรกิจขายกระถางบอนไซออนไลน์ ซึ่งน่าสนใจว่าช่องทางใดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในประเทศไทยมากกว่ากัน ผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มาร์เก็ตเพลสต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซของผู้บริโภคในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์กต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ Kotler (2561) ได้กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายว่าเป็น "กลุ่มองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อใช้หรือบริโภค" ดังนั้นช่องทางการจำหน่ายจึงสามารถอธิบายได้ว่าเป็น "เส้นทางที่ประกอบด้วยคนกลางหรือที่เรียกว่าคนกลาง ซึ่งทำหน้าที่ดังกล่าวตามความจำเป็นเพื่อให้แน่ใจว่าการไหลเวียนของสินค้าและบริการเป็นไปอย่างราบรื่นตั้งแต่สิ้นสุดการผลิตไปจนถึงผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดตามผลผลิตของบริษัท" ผู้บริโภคอาจกระจายไปหลายแห่งและผู้ผลิตก็ตั้งอยู่ในที่เดียว ช่องว่างระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคลดลงตามช่องทางการจำหน่าย ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นการเชื่อมโยงและผู้บริโภคในการขายสินค้า ผู้เข้าร่วมหลักในช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิต ตัวกลาง และผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่ายช่วยในการทำให้สินค้ามีจำหน่ายในเวลาที่เหมาะสม สถานที่ และปริมาณที่เหมาะสม

ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์หมายถึงวิธีการที่ธุรกิจหรือบุคคลต่าง ๆ ใช้ในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำได้ผ่านหลายแพลตฟอร์มและเครื่องมือต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง (Entrepreneur, 2562) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่สำคัญสำหรับกระถางบอนไซ ได้แก่

1) ช่องทางแพลตฟอร์มเว็บไซต์ของร้านค้า (Personal Websites) ธุรกิจหรือบุคคลที่สร้างเว็บไซต์ส่วนตัวเพื่อโปรโมตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยตรง รูปแบบเว็บไซต์นี้มีร้านค้าออนไลน์เป็นของตนเองโดยมีโดเมนเนมเป็นชื่อของตนเองซึ่งในปัจจุบันมีร้านค้าออนไลน์ลักษณะนี้เปิดให้ใช้แบบไม่มีค่าบริการเป็นจำนวนมากข้อดีของการมีเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์เป็นของตัวเองคือ ทำให้ลูกค้าจดจำชื่อตราสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือในตัวตราสินค้า จำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและช่วยให้เราสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าได้ เช่น ฐานข้อมูลคนที่เคยเข้าเว็บไซต์หรือฐานข้อมูลคนที่เคยซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งฐานข้อมูลของลูกค้าสามารถนำไปใช้ในการทำการตลาดได้ตามกลุ่มเป้าหมาย ร้านค้าที่จัดจำหน่ายกระถางบอนไซทางเว็บไซต์ของร้านค้า ได้แก่ เว็บไซต์ กระถางญี่ปุ่น.com bonsaihuntergallery.com bonsaibaison.com และ wichitgarden.com เป็นต้น

2) ช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์มาร์เก็ตเพลส (Online Marketplace) เว็บไซต์และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่อนุญาตให้ธุรกิจสร้างร้านค้าออนไลน์และจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ ช่องทางออนไลน์มาร์เก็ตเพลส (Online Marketplace) เป็นแพลตฟอร์ม สำหรับการซื้อขายบนออนไลน์ แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ต่างๆ ที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าจำนวนมากไว้ด้วยกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ซื้อมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ ช่องทางออนไลน์มาร์เก็ตเพลส (Online Marketplace) ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ ช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์

3) ช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social network) ช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social network) ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันเรื่องราวกับสาธารณชนผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social network) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) ติกต็อก (TikTok) ไลน์ (Line) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น (Digimusketeers.co.th, 2564) โดยช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social network) ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (Line)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler & Armstrong (2021) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย การศึกษาครั้งนี้จะเฉพาะขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซในการศึกษานี้อ้างอิงจาก Kotler & Armstrong (2021) กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรก ความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้ ปัจจัยด้านทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงใด ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภค อาจมีเหตุจำเป็นจะต้องใช้เงินด่วน, พนักงานขายอาจให้บริการได้ไม่ดีหรือผู้บริโภคไม่อยาก

สมมติฐานการวิจัย

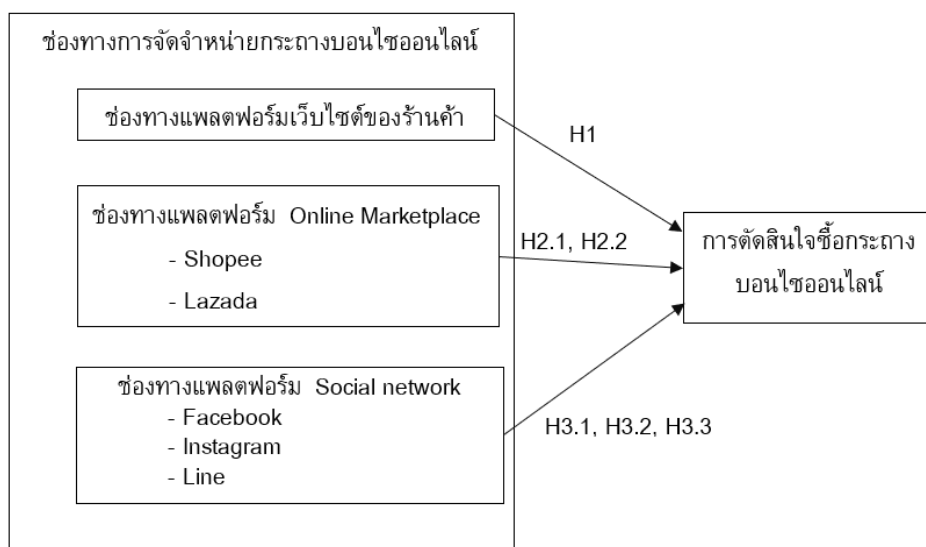
H1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซของผู้บริโภคในประเทศไทย

H2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มาร์เก็ตเพลส (Online Marketplace) ต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผู้ให้บริการข้อปี้ H2.1 และผู้ให้บริการลาซาด้า H2.2 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

H3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผู้ให้บริการเฟซบุ๊ก H3.1 ผู้ให้บริการอินสตาแกรม H3.2 และผู้ให้บริการไลน์ H3.3

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเพาะเลี้ยงบอนไซที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และการสุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling) คือ การสุ่มเลือกตัวอย่างมา 1 คน จากนั้นผู้ที่ได้รับการเลือกก็ทำการเสนอหรือคัดเลือกผู้คนที่มีความใกล้เคียงต่อไป วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการโพสต์ลิงก์ (Link) ของแบบสอบถาม เข้าไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ 1) กลุ่มเฟซบุ๊ก ได้แก่ กลุ่มบอนไซ (ซื้อ-ขาย), กลุ่มบอนไซ รุ่นใหม่, กลุ่มสมาคมบอนไซไทย ฯลฯ 2) ไลน์กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสมาคมบอนไซไทย, กลุ่มซื้อขายแลกเปลี่ยนบอนไซ, กลุ่มชมรมบอนไซไทย ฯลฯ เนื่องจากมีคนหลากหลายที่เลือกใช้บริการและยังสามารถแบ่งปันข้อมูลกับผู้ใช้บริการอื่นๆ ได้และผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลกับผู้ที่เต็มใจจะตอบจะทำแบบสอบถามการศึกษาครั้งนี้และจะทำการแจกแบบสอบถามพร้อมกัน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วย คำถามคัดกรอง ถามว่าท่านเป็นผู้ที่สนใจในการเพาะเลี้ยงบอนไซหรือไม่ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนไซออนไลน์ และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซ โดยเลือกใช้คำถามปลายปิด (Close-ended response question) โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 88.46 อายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.77 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.69 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.92

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์หือทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนไซออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.134		9.734	0.000
ช่องทางแพลตฟอร์มเว็บไซต์ของร้านค้า	0.113	0.134	3.074	0.002
ช่องทางแพลตฟอร์ม Online Marketplace-Shopee	-0.004	-0.005	-0.089	0.929
ช่องทางแพลตฟอร์ม Online Marketplace-Lazada	0.029	0.032	0.577	0.564
ช่องทางแพลตฟอร์ม Social network-Facebook	0.169	0.174	3.888	0.000
ช่องทางแพลตฟอร์ม Social network-Instagram	0.206	0.244	4.969	0.000
ช่องทางแพลตฟอร์ม Social network-Line	0.047	0.059	1.154	0.249

R² = 0.192, Adjusted R² = 0.182, F = 20.256, P < 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าค่า Adjusted R² = 0.182 อธิบายได้ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนไซออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย 18.2 % ส่วนที่เหลืออีก 81.8% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

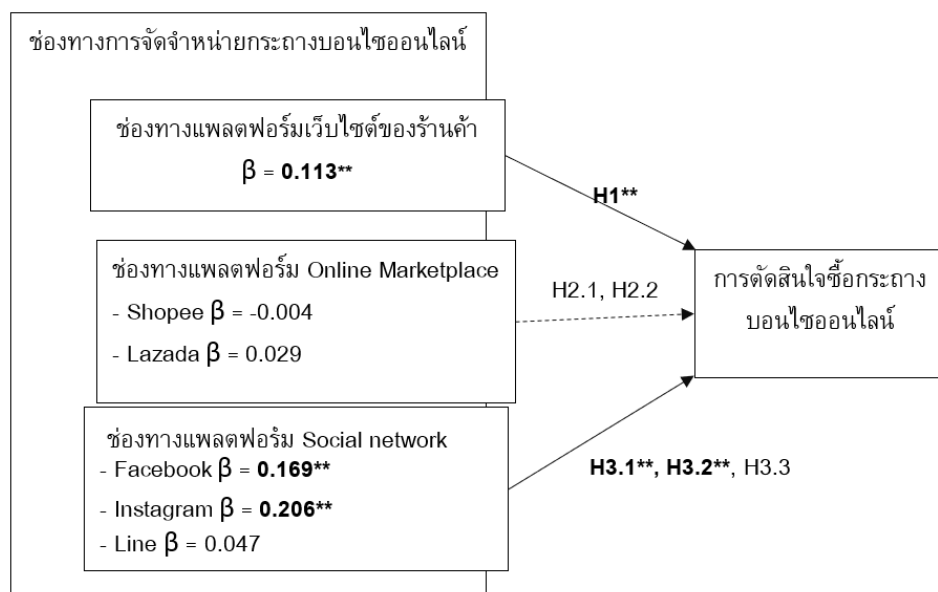
ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่นำมาทำนายความสัมพันธ์ เขียนเป็นสมการ ดังนี้

โดยกำหนดตัวแปรต้น ช่องทางแพลตฟอร์มเว็บไซต์ของร้านค้า คือ X₁ ช่องทางแพลตฟอร์ม Online Marketplace-Shopee คือ X₂ ช่องทางแพลตฟอร์ม Online Marketplace-Lazada คือ X₃ ช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social network)-Facebook คือ X₄ ช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social network)-Instagram คือ X₅ ช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social network)-Line คือ X₆

การตัดสินใจซื้อ = 2.134 + 0.113 X₁ - 0.004 X₂ + 0.029 X₃ + 0.169 X₄ + 0.206 X₅ + 0.047 X₆

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

กรอบการวิจัยแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน



** คือ P-value น้อยกว่ำ 0.05

ภำพที่ 2 กรอบแนวคิดสรุปลผลกำรทดสอบสมมติฐำน

สรุปลและอภิปรำยผลกำรวิจัย

จำกการศึกษำอิทธิพลของช่องทางกำรจัดกำรหำยอออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อกระถำงบอชของผู้บริโภคในประเทศไทย สำนกสรุปลได้ว่ำ

- 1) ตัวแปรช่องทางกำรจัดกำรหำยกระถำงบอชที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อกระถำงบอชอออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ช่องทางแพลตฟอร์มเว็บไซต์ของรำนค้ำ มีค้ำสัมประสิทธิ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเชิงบวก 0.113 ซึ่งหมำยควำมว่ำ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางกำรจัดกำรหำยกระถำงบอชอออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อกระถำงบอชอออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.113 หน่วย
- 2) ตัวแปรช่องทางกำรจัดกำรหำยกระถำงบอชที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อกระถำงบอชอออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social network)-Facebook มีค้ำสัมประสิทธิ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเชิงบวก 0.169 ซึ่งหมำยควำมว่ำ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางกำรจัดกำรหำยกระถำงบอชอออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อกระถำงบอชอออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย
- 3) ตัวแปรช่องทางกำรจัดกำรหำยกระถำงบอชที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อกระถำงบอชอออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social network)-Facebook มีค้ำสัมประสิทธิ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเชิงบวก 0.206 ซึ่งหมำยควำมว่ำ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางกำรจัดกำรหำยกระถำงบอชอออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อกระถำงบอชอออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.206 หน่วย

จำกผลกำรศึกษำอิทธิพลของช่องทางกำรจัดกำรหำยอออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อกระถำงบอชอของผู้บริโภคในประเทศไทย สำนกอภิปรำยผลกำรศึกษำ ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐำนที่ 1 ปัจจัยด้ำนช่องทางกำรจัดกำรหำยกระถำงบอชอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ของรำนค้ำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระถำงบอชอออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ($B = 0.113$, P-value = .002) จำกผลกำรทดสอบของข้อค้ำถำมรำนค้ำกระถำงบอชที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเองมีความน่ำเชื่อถือกว่ำรำนค้ำที่ไม่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง พบว่ำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งความน่ำเชื่อถือของผู้ขายกระถำงบอชอออนไลน์

นั้นทำให้ผู้เชื่อมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า และมีความคาดหวังด้านบริการจากผู้ขายซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านที่จะสามารถช่วยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อกระถางบอนไซแก่ลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman et al. (2005) ได้กล่าวถึง “คุณภาพของการบริการของ ซอปปิง โมบาย แอปพลิเคชัน” องค์ประกอบด้านที่มีความสำคัญที่ทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนไซออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มาร์เก็ตเพลส ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย กล่าวคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนไซออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มาร์เก็ตเพลส โดยผู้ให้บริการซอปปี้ ตามสมมติฐานที่ 2.1 และผู้ให้บริการลาซาด้า ตามสมมติฐานที่ 2.2 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากสินค้าเฉพาะกลุ่มบอนไซ ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการบริการในการเลือกซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มจากผู้ขาย โดยจะให้ความสนใจในรายละเอียด ทำให้การเลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มาร์เก็ตเพลสโดยผู้ให้บริการซอปปี้ ไม่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการบริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนกระถางบอนไซ หรือการบริการด้านการให้ความรู้ โดยผู้ขายจะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการเลือกซื้อกระถางบอนไซที่เหมาะสมกับสายพันธุ์ของบอนไซที่ลูกค้ามีอยู่

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนไซออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก ผลต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยสามารถจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนไซออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์กโดยผู้ให้บริการเฟซบุ๊ก ผลต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ศรีณนันทน์ ศรีจึงใจ (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยผู้ให้บริการเฟซบุ๊ก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จะเป็นลักษณะการให้ความรู้กับผู้เลี้ยง และสร้างบอนไซไปพร้อมกับคำแนะนำในการหาเลือกซื้อ อุปกรณ์ กระถาง และวัสดุปลูก ที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman et al. (2005) ได้กล่าวถึง “คุณภาพของการบริการของ ซอปปิง โมบาย แอปพลิเคชัน” องค์ประกอบด้านที่มีความสำคัญที่ทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) และด้านการติดต่อ (Contact) หลังการขาย ซึ่งสินค้ากระถางบอนไซมีจุดอ่อนที่สำคัญด้านการขนส่งเนื่องจากเป็นสินค้าที่เปราะแตกหักง่าย มีน้ำหนักมาก จึงทำให้เกิดความเสียหายได้ง่ายระหว่างการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค การตอบสนองพูดคุย และชดเชยสินค้าที่เกิดความเสียหายให้กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในธุรกิจจัดจำหน่ายกระถางบอนไซออนไลน์ และสอดคล้องกับ รังสรรค์ สุทธิสิริมงคล (2562) ได้กล่าวถึง กลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในเขตเมืองสำคัญโดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและใช้งานในชีวิตประจำวันมากที่สุด และยังเป็นเมืองที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก มากที่สุดในโลก และมีการใช้งานเฉลี่ยต่อคนต่อวันนานที่สุดในโลก ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค จึงเหมาะสมที่จะทำการศึกษากับประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้งานออนไลน์มากที่สุดและมีความถนัดในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านช่องทางนี้บ่อยครั้ง

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนไซออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยผู้ให้บริการอินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สอดคล้องกับผลวิจัยของ ศศิธร มหาคุณาจิระกุล และ ชวัลกร เอ็มมานอนชัย (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรม ซึ่งองค์ประกอบของอินสตาแกรม ด้านการรับรู้ ความง่ายต่อการใช้งานอินสตาแกรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า และบริการผ่านอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman et al. (2005) ที่ได้กล่าวถึง “คุณภาพของการบริการของ ซอปปิง โมบาย แอปพลิเคชัน” ในองค์ประกอบด้านประสิทธิภาพ

ของการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง การใช้งานง่ายและความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลภายในแอปพลิเคชัน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถของระบบในการทำงาน ให้ได้ตามเป้าหมายที่ตกลงไว้ สอดคล้องกับ วิจารณ์ มโนปารโมทย์ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยผู้ให้บริการอินสตาแกรม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มโดยผู้ให้บริการอินสตาแกรมมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง การใช้งานอินสตาแกรมเป็นประจำส่งผลให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มโดยผู้ให้บริการอินสตาแกรมเป็นเรื่องง่าย และขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มโดยผู้ให้บริการอินสตาแกรม มีความสะดวกไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนไซออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียล โดยผู้ให้บริการไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากช่องทางการรับรู้สินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก อื่นมีความโดดเด่นกว่าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยผู้ให้บริการไลน์ ทำให้แพลตฟอร์มไลน์ เป็นเพียงช่องทางการติดต่อรองเท่านั้น และการทำการตลาดผ่านไลน์ก็ไม่ได้ได้รับความนิยมมากนักเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก อื่น ซึ่งสอดคล้อง จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าธุรกิจคอนโดมิเนียม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ($\beta = 0.725$) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าธุรกิจคอนโดมิเนียมมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ($\beta = 0.164$) ถัดมาเป็น การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ($\beta = 0.146$) และสุดท้ายการโฆษณาผ่านยูทูบส่งอิทธิพลในทางลบต่อการรับรู้ตราสินค้า ($\beta = -0.146$) (ศิริช กุญชรเรณิทร, 2565)

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจ/ร้านค้า/ผู้ประกอบการร้านค้าในยุคดิจิทัลต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้ากระถางบอนไซ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนไซออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนไซออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์กโดยผู้ให้บริการอินสตาแกรม ($\beta = 0.244$) รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนไซออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยผู้ให้บริการเฟซบุ๊ก ($\beta = 0.174$) ถัดมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนไซออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ของร้านค้า ($\beta = 0.134$) ซึ่งทั้งสามช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนไซออนไลน์ผู้ประกอบการสามารถจัดจำหน่ายได้พร้อมกันทั้งสามช่องทาง หรือมุ่งเน้นการทำโฆษณาขายกระถางบอนไซบนแพลตฟอร์มทั้งสามช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์นี้ มีความเหมาะสมกับการทำธุรกิจจัดจำหน่ายกระถางบอนไซออนไลน์มากที่สุด
- 2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายในการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อกระถางบอนไซ จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีแนวโน้มเห็นด้วยปานกลาง ถึงเห็นด้วยมาก สำหรับข้อคำถามความสะดวกในการติดต่อพนักงานขายในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าของผู้ที่สนใจในการเลือกซื้อกระถางบอนไซจะเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และมีความต้องการเฉพาะเจาะจง และมีความต้องการที่หลากหลาย เมื่อพิจารณาจากคำถามช่องทางซื้อกระถางบอนไซผ่านเฟซบุ๊ก มีความสะดวกในการติดต่อพนักงานขายมากกว่าช่องทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.935) และคำถามช่องทางซื้อกระถางบอนไซผ่านอินสตาแกรม มีความสะดวกในการติดต่อพนักงานขายมากกว่าช่องทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.131) ทั้งสองช่องทางนี้ควรมีแอดมินประจำแพลตฟอร์มคอยตอบคำถามจากลูกค้าในการเลือกซื้อกระถางบอนไซ
- 3) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการบริหารจัดการแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เมื่อพิจารณาจากคำถามช่องทางอินสตาแกรม มีความเหมาะสมในการสั่งซื้อกระถางบอนไซออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 (ค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.043) เช่นเดียวกับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ในการรับคำสั่งซื้อกระถางบอนไซจากลูกค้า เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามช่องทางเฟซบุ๊ก มีความสะดวกในการสั่งซื้อกระถางบอนไซออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.981)

4) ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าโดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางแพลตฟอร์มเว็บไซต์ของร้านค้าเอง เมื่อพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามร้านค้ากระถางบอนไซที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเองมีความน่าเชื่อถือกว่าร้านค้าที่ไม่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.043)

5) ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สามารถนำไปใช้ในการตั้งกลุ่มเป้าหมายในการทำโฆษณาออนไลน์ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้ากระถางบอนไซ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ที่ร้อยละ 88.4 มีอายุ 26-30 ปี อยู่ที่ร้อยละ 40.77 รองมาคือ อายุ 36-45 ปี อยู่ที่ร้อยละ 29.23 หรือการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการในควมถี่ 2-5 เดือน ซึ่งได้จากข้อมูลจากความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อกระถางบอนไซออนไลน์ประมาณ 2-3 เดือนครั้ง มีร้อยละ 32.31 รองลงมาคือซื้อกระถางบอนไซออนไลน์ประมาณ มากกว่า 5 เดือนครั้ง มีร้อยละ 31.54 ในการทำแผนกิจกรรมส่งเสริมการขาย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้ากระถางบอนไซออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนไซออนไลน์ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิเช่น ปัจจัยด้านตัวสินค้า กระถางบอนไซ ทั้งประเภทของวัสดุ ขนาด สี หรือลวดลาย ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกระถางบอนไซออนไลน์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้ามาตอบสนองผู้บริโภคได้มากขึ้น และส่งเสริมการขายตามช่องทางแพลตฟอร์มต่างๆ ได้ดีขึ้น

2) นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาปัจจัย ควรศึกษาปัจจัยด้านการทำโฆษณาการจัดจำหน่ายกระถางบอนไซออนไลน์บนช่องทางแพลตฟอร์มต่างๆ ที่แตกต่างกันแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้สินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง และเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคสินค้าเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเป็นแพลตฟอร์มเดียวกันกับช่องทางการจัดจำหน่าย ยกตัวอย่างเช่น การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มของกูเกิล แอดเซนส์ (Google AdSense) เพื่อใช้ในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนไซออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยผู้ให้บริการ Instagram เป็นต้น

3) นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาปัจจัยด้านเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) และประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการทำธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถนำข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายจากผลการวิจัยครั้งนี้ไปต่อยอดในการทำวิจัย โดยใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการหาแผนที่เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map) ได้อย่างถูกต้อง และสามารถแก้ไขปัญหาการเข้าถึงสินค้า การรับรู้แบรนด์สินค้า และการบริการของธุรกิจออนไลน์ได้อย่างตรงจุด

4) นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงวิธีการเก็บข้อมูลของการทำวิจัย โดยเปลี่ยนจากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจบอนไซซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การไปสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญในวงการธุรกิจเฉพาะกลุ่ม จะมีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจค่อนข้างมาก เนื่องจากข้อมูลที่สำคัญในการทำธุรกิจเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) นั้น มักจะเป็นข้อมูลในเชิงลึกของตัวสินค้า และบริการ ที่ไม่สามารถหาข้อมูลได้จากการตอบแบบสอบถามจากบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้มีความสนใจในกลุ่มสินค้า และบริการ ของธุรกิจนั้นๆ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- กานต์กวี ทองวงษ์. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน INSTAGRAM ของผู้บริโภคเพศหญิงใน GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- จุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์, ขจร ผ้ายเทศ, ดวงแก้ว เงินพูนทรัพย์ และ วัลลภา จันทรี. (2560). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว*, 10(2), 16-31.
- โยษิตา นันทิกาศ และ คม คัมภีรานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า มัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. *วารสารรัชต์ภาคย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 14(36), 130-146.
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- รุ่งอรุณ ชัยปิตินานนท์. (2561). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิธร มหาคุณาจิระกุล และ ชวัลกร เอ็มมาโนชญ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง อินสตาแกรม*. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54. (หน้า 294-301). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง (E-Marketplace)*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพาพร กว้างสวัสดิ์ และ อังคณา จัตตมาศ. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 17(1), 20-28.
- Bonsaiempire. (2011). *What is Bonsai? Definition and History of Bonsai*. Retrieved from <https://www.bonsaiempire.com/origin/>.
- Entrepreneur. (2019). *Learn How to Leverage Top Online Marketing Channels in Less Than Eight Hours*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/learn-how-to-leverage-top-online-marketing-channels-in-less/344090>.
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 12nd ed. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing 18e Global Edition*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Perry, P., & Kyriakaki, M. (2014). The decision-making process of luxury fashion retail buyers in Greece. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(1), 85-106.

Yang Ying. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).