

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram

Factors affecting purchasing decisions of Ornamental plants via instagram

วรินทร์ลดา พึ่งเถื่อน¹ และ แอนนา จูมพลเสถียร²

Warinlada phuengthuen³ และ Anna Choompolsathien⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ Instagram ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อต้นไม้ประดับผ่านทาง Instagram จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความถี่ในการเปิดใช้ Instagram เกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับเฉลี่ย 3 วัน/สัปดาห์ ใช้แอปพลิเคชัน Instagram เกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับต่อครั้งส่วนใหญ่เป็นระยะเวลา 30 นาที ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Instagram เกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับในช่วงเวลา 18:01-00:00 น. เพื่อเปิดรับรูปภาพของต้นไม้ที่ส่งจริง ทั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสม

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

⁴ Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ รวมทั้งพบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram เฉลี่ย 3 ครั้ง/เดือน และประเภทต้นไม้ประดับที่ซื้อมากที่สุด คือ ประเภทแคคตัส ค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,500 บาท/ครั้ง จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 1-3 ต้น ทั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ต่อไป

คำสำคัญ : ต้นไม้ประดับ/อินสตาแกรม/การตลาดออนไลน์

ABSTRACT

This research aims to study Instagram media exposure, online marketing compound factors (6Ps). That affect the decision to buy ornamental plants through Instagram behavior and Behavioral trends regarding the purchase of ornamental plants through Instagram are survey research, using online questionnaires as a tool to collect data on samples aged 18 and over who have purchased 300 ornamental plants through Instagram. Monthly personal income of 15,001-25,000 baht, with an Instagram activation frequency of choosing ornamental plants, averages 3 days/week. Use the Instagram app about shopping for ornamental plants at a time, mostly for a period of 30 minutes, mostly using the Instagram app about shopping for ornamental

plants between 18:01-00:00. It also found that the online marketing factor that most affected the sample's purchasing decision was privacy factors, second only to place, personalization. Product price and marketing promotion (Promotion) respectively, including: It was found that large sizes have the frequency of buying ornamental plants through Instagram 3 time/ month, and the most purchased types of ornamental plants are cactus types. The cost of buying ornamental plants through Instagram at a time is 501-1,500 baht/time. The number purchased 1-3 times was also found that the sample intended to continue buying ornamental plants through Instagram.

Keyword : Ornamental plants/ Instagram/ Online marketing

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ถือว่าได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ไม่ต้องเดินทางออกนอกบ้าน ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล นอกจากนั้นยังช่วยสนับสนุนในการทำ อี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที (ธิดาพร ชนะชัย, 2550 อ้างใน อุไรรัตน์ มากไมตรี, 2558)

โดยตลาด E-commerce ของไทย เติบโตเฉลี่ย 42% ต่อปี ในระหว่างปี 2015 ถึง 2019 ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และเร่งตัวขึ้นเป็นประวัติการณ์ในปี 2020 โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 80% จากปีก่อนหน้า สวนทางกับมูลค่าค้าปลีกผ่านทางหน้าร้าน (store-based retail)

ที่หดตัวถึง 11% สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคไปสู่ช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ภายใต้ข้อจำกัดของการเดินทางจากมาตรการล็อกดาวน์ และการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่อการสัมผัสเชื้อในที่ชุมชน (Marketeer Team, 2564)

ต้นไม้ประดับกลายเป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงที่มีปัญหาฝุ่น PM 2.5 ผู้คนเริ่มมองหาต้นไม้มาช่วยพอกอากาศ รวมทั้งการที่ต้องอยู่อาศัยในบ้านแนวตั้ง การเติมพื้นที่สีเขียวในห้องเพื่อเพิ่มบรรยากาศสีเขียวให้ผ่อนคลาย ความนิยมปลูกต้นไม้ที่เพิ่มขึ้นวัดได้จากการค้นคำว่า “ปลูกต้นไม้” “กระบองเพชร” “กระถางต้นไม้” และ “แต่งห้อง” ด้วยเครื่องมือ Google Trends ทั้ง 4 คำมีการค้นหาที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดช่วงหลังวันที่ 28 มีนาคม 63 หลังจากมีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทั่วประเทศ (Taokae Cafe, 2563)

จากผลการสำรวจร้านค้าในตลาดต้นไม้จัดจักรในช่วงเดือนพฤษภาคม 2563 ที่ได้รับอนุญาตให้กลับมาเปิดทำการเป็นสัปดาห์ที่สองพบว่าร้านค้าส่วนใหญ่ขายดีขึ้นเป็นเท่าตัวและสำหรับร้านที่เปิดขายออนไลน์ควบคู่ยังได้ประโยชน์ โดยหนึ่งในร้านค้าที่สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่าตั้งแต่มีการกักตัวอยู่บ้านช่วง Covid-19 ทำให้ร้านค้ามียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อยจำนวนเท่าตัว หรือมากกว่านั้น (Pattarat, 2563)

โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในการซื้อ-ขายต้นไม้ประดับอย่างมาก เนื่องจากผู้เล่นสามารถแสดงความคิดเห็น แบ่งปันบทความและรูปภาพเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้ (จุลธิกร เกษทอง ,2553) จึงได้รับความนิยมในการขายสินค้าออนไลน์ มีการพัฒนาฟีเจอร์ต่างๆ เพื่อตอบรับตลาดขายสินค้าออนไลน์ โดยหนึ่งในโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ Instagram ซึ่งจุดเด่นของ Instagram คือการโพสต์รูปภาพ วิดีโอ นอกจากนี้ Instagram ยังมีมีระบบติดตามเพื่อน

(Follower และ Following) และมีระบบแสดงความชื่นชอบ (Like) การส่งต่อข้อมูล(Share) รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็น (Comment) จึงทำให้สะดวกต่อการลงรูปภาพ และรายละเอียดของสินค้า (ชนิกานต์ ภูวิกรมย์, 2561)

ในปี 2022 โซเชียลมีเดียประเภท Instagram มีผู้ใช้กว่า 18.5 ล้านคน คิดเป็น 26.4 % ของประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 15.6 % หรือ 2.5 ล้านคน นอกจากนั้น จากผลสำรวจของ We are social Thailand พบว่าแอปพลิเคชัน Instagram ติด 1 ใน 10 ของแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้งานมากที่สุดในปี 2022 อีกด้วย (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565)

เมื่อแอปพลิเคชัน Instagram ได้รับความนิยมมากขึ้น จึงมีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าบนโลกออนไลน์ เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้น ร้านขายสินค้าต่าง ๆ จึงต้องเสาะหาช่องทางเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้ได้จำนวนมาก และมีสร้างกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทางเพื่อให้ดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดในสื่อออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2550) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram เพื่อนำผลของงานวิจัยชิ้นนี้มาใช้ในการวางแผนการตลาดซื้อ-ขายต้นไม้ประดับบนโซเชียลมีเดียประเภท Instagram ให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย และนำผลการวิจัยไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

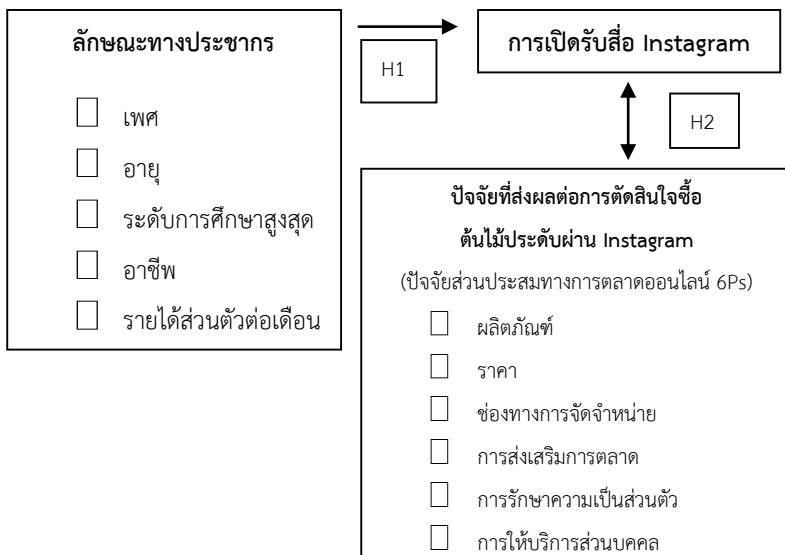
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ Instagram ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) พฤติกรรมและแนวโน้ม พฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ Instagram กับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อ Instagram เกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อ Instagram มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อต้นไม้ประดับผ่านทาง Instagram Account ของตนเอง จำนวน 300 คน ในการเก็บข้อมูลจะมีคำถามคัดกรองสำหรับกลุ่มตัวอย่าง และทำการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2565 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยการหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักทโมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การเปิดใช้สื่อ Instagram เกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดใช้ Instagram เกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับเฉลี่ย 3 วัน/สัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Instagram เกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับต่อครั้งเป็นระยะเวลา 30 นาที รองลงมา คือ ระยะเวลา 60 นาที ระยะเวลา 120 นาที และระยะเวลา 90 นาที ตามลำดับ ช่วงเวลาที่เปิดรับส่วนใหญ่คือ ช่วงเวลา 18:01-00:00 น. รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12:01-18:00 น. ช่วงเวลา 06:01-12:00 น. และช่วงเวลา 00:01-06:00 น. ตามลำดับ นอกจากนี้

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรูปภาพของต้นไม้ที่ส่งจริงอย่างชัดเจน และรายละเอียดที่ชัดเจนของต้นไม้ที่ลงขาย เช่น ชื่อ ขนาดกระถาง ความสูง ต่าหนิ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อ Instagram ของ ชนิกันต์ ภูวิกรมย์ (2561, 18) กล่าวว่า จุดเด่นของ Instagram คือการเผยแพร่รูปภาพ วิดีโอ และสามารถเพิ่มข้อความลงไปได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลที่เป็นรูปภาพของต้นไม้ประดับที่ร้านค้าส่งให้ลูกค้าจริงอย่างชัดเจน และรายละเอียดต่าง ๆ ของต้นไม้ที่ลงขายมากที่สุด เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกตามรายประเด็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการประหยัดเวลาเดินทางไปซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.59 ในด้านการประหยัดเวลาเดินทางไปซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.59 สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ วิเชียร วงศ์นิษฐากุล และคณะ (2550, 13-16) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งจะมีความแตกต่างจากแบบออฟไลน์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้า หรือบริการจะต้องหาง่ายสำหรับผู้บริโภคเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ทำให้เกิดความสะดวกสบายในซื้อสินค้า ไม่ต้องเดินทางออกไปยังหน้าร้านเหมือนกับการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์

อันดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) ในด้านมีการแสดงราคาให้ทราบชัดเจน ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.52 สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, 10) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจและกิจกรรมกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services) เพื่อให้ได้สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการทราบราคาของสินค้าที่ชัดเจน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบราคากับร้านอื่นก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ

อันดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องการมีการแสดงรูปภาพต้นไม้ชัดเจน ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.46 สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับ ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยในขั้นการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง ดังนั้น การแสดงรูปภาพต้นไม้ที่จำหน้าอย่างชัดเจน จะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram มากเป็นอันดับแรก คือ มีการพูดคุยรายละเอียดการซื้อสินค้าทาง Direct Message เพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวของบทสนทนากับลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550, 13-16) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ซึ่งการที่ร้านค้ามีการพูดคุยรายละเอียดการซื้อขายสินค้าทาง Direct Message ให้ลูกค้าเกิดความสบายใจในด้านความปลอดภัยของข้อมูล เช่น ชื่อ ที่อยู่ในการจัดส่งสินค้า ซึ่งจะต้องมีการแจ้งร้านค้าทุกครั้งที่ทำคำสั่งซื้อสินค้า

อย่างไรก็ตามพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram น้อยที่สุด มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, 45-57) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทแตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภทผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาที่นานในการตัดสินใจและต้องการข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจจำนวนมาก เห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลต่างๆ ของสินค้าอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้สินค้าตรงตามความต้องการมากที่สุด ดังนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram มากเป็นอันดับแรก คือ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับต้นไม้ประดับ เช่น วิธีการดูแล วิธีการขยายพันธุ์บนหน้าร้านใน Instagram สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ปริญา ลักษณะานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เมื่อสินค้าเป็น

ต้นไม้ประดับจึงต้องการข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการดูแลต่าง ๆ เพื่อประเมินความเหมาะสมกับปัจจัยของแต่ละบุคคลว่าควรซื้อต้นไม้ประเภทนั้นหรือไม่

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram มากเป็นอันดับแรก คือ มีบริการรับเคลมสินค้า หรือจ่ายค่าชดเชย หากต้นไม้เสียหายจากการแพ้ของร้านค้า สอดคล้องกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550, 13-16) กล่าวว่า การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และกลับมาซื้อซ้ำ

พฤติกรรมการซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram เฉลี่ย 3 ครั้ง/เดือน และประเภทต้นไม้ประดับที่ซื้อมากที่สุด คือ ประเภทแคคตัส รองลงมาคือ บอนสี ตระกูลมอน สเตอรา ตระกูลโลคาเซียและโคโลคาเซีย ไม้ประดับอื่นๆ เงินไหลมา ตระกูลหน้าวัว ใบ และตระกูลเสนห์จันทร์ ตามลำดับ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 501-1,500 บาท/ครั้ง รองลงมา คือ ไม่เกิน 500 บาท/ครั้ง, 1,501-2,500 บาท/ครั้ง และ 2,501 บาทขึ้นไป/ครั้ง ตามลำดับ จำนวนที่ซื้อแต่ครั้งอยู่ที่ 1-3 ต้น รองลงมา คือ 4-6 ต้น, 7-10 ต้น และ 10 ต้นขึ้นไป ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประชากรที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) กล่าวว่า รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนด

ส่วนของตลาด สอดคล้องกับผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี และรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มักจะชอบซื้อต้นไม้ประดับเพื่อตกแต่งบ้าน คอนโด หรือโต๊ะทำงาน จึงมีส่วนการซื้อแต่ละครั้ง 1-3 ต้น และเป็นวัยที่กำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้าที่ต้องการด้วยตัวเอง อีกทั้งต้นไม้ประดับประเภท แคคตัสเป็นต้นไม้ขนาดเล็ก ราคาไม่แพง และดูแลง่าย คนจึงนิยมนำวางประดับตกแต่งโต๊ะทำงาน หรือสถานที่อยู่อาศัย

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายต้นไม้ประดับผ่าน Instagram

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายต้นไม้ประดับผ่าน Instagram มากที่สุดในด้านตั้งใจที่จะซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ต่อไป รองลงมา คือ ตั้งใจแนะนำผู้อื่นในการซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของบริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ และการซื้อสินค้าผ่าน Instagram มีความสะดวกในการเลือกสินค้า จ่ายเงิน ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังร้านค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อ Instagram เกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อ Instagram เกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและ

ข่าวสารจากช่องทางหรือ แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกัน หลากหลาย และมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามความสนใจ ตามความคิดเห็นของตนเองเพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะเลือกให้ความสนใจต่อสื่อและข่าวสารเฉพาะสื่อและข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง รวมถึงในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาให้มนุษย์สามารถสื่อสารได้สะดวกสบายและสื่อสารได้กว้างไกลมากขึ้น สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทอย่างมากกับผู้คน โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้คนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ที่ชูลีกร เกษทอง (2553) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่จะให้ผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และ วิดีโอ เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายได้รับรู้ ดังนั้น แม้ว่าจะมีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน แต่หากเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ย่อมมีการแสวงหาข้อมูลประเภทเดียวกัน การเปิดรับสื่อของกลุ่มคนเหล่านี้จึงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อ Instagram มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram

จากผลการวิจัยพบว่า ความถนัดในการเปิดใช้ Instagram มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.177$) กล่าวคือ ผู้ที่มีความถนัดในการเปิดใช้ Instagram มาก จะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ในภาพรวมมาก และผู้ที่มีความถนัดในการเปิดใช้ Instagram น้อย จะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ในภาพรวมน้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการ

รักษาความเป็นส่วนตัวมีระดับความสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.020$) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ($r = 0.201$) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($r = 0.135$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ($r = 0.128$) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($r = 0.124$) ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำทุกด้าน ส่วนด้านราคา (Price) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบอีกว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = 0.641$) กล่าวคือ ผู้ที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram มาก จะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ในภาพรวมมาก และผู้ที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram น้อย จะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ในภาพรวมน้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($r = 0.549$) รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) ($r = 0.517$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ($r = 0.500$) ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงทุกด้าน ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ($r = 0.497$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($r = 0.462$) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ($r = 0.460$) ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่หรือ ไรดาพร ชนะชัย (2550, 1-3) กล่าวถึงประโยชน์ของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่ช่วยสนับสนุนการทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที สามารถ

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศ และทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก เพียงแค่มีแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram โดยจากผลสำรวจของ We are social Thailand อ้างใน ญัฐพล ม่วงท่า (2565) พบว่าเมื่อต้นปี 2022 คนไทยใช้ Instagram เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 15.6% หรือ 2.5 ล้านคน เห็นได้ชัดว่า Instagram นั้นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากเมื่อก่อน ส่งผลให้มีการซื้อสินค้าผ่าน Instagram มากขึ้น ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ย่อมมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดย วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550, 13-16) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อ Instagram จำนวนน้อยครั้งเป็นเวลานาน และมีเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram จะทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จากหลากหลายร้านค้า เป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้สินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภค

ในด้านราคา (Price) ซึ่งไม่พบความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดใช้ Instagram นั้น สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550, 13-16) กล่าวว่า ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่อง

ความสะดวกในการสั่งซื้อ จากแนวคิดดังกล่าวมีความเป็นไปได้ว่าในการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อสินค้า ไม่ต้องเดินทางออกนอกบ้าน ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องมีราคาจัดส่งสินค้าเพิ่มขึ้นมา แต่ผู้บริโภคยอมรับราคาที่เพิ่มขึ้นมานั้นได้เพื่อแลกกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ดังนั้นแม้ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อ Instagram ในระดับความถี่มากหรือน้อยจึงไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา (Price)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Instagram เกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับอยู่ในช่วงเวลา 18.01-00.00 น. มากที่สุด ดังนั้น ช่วงเวลาในการลงรูปภาพในการจำหน่ายสินค้าจึงควรอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้าเห็นสินค้าที่จำหน่ายได้มากที่สุด
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านรูปภาพของต้นไม้ที่ส่งจริงอย่างชัดเจน และรายละเอียดที่ชัดเจนของต้นไม้ที่ลงขาย เช่น ชื่อ ขนาด กระจก ความสูง ตำแหน่งมากที่สุด ดังนั้น ข้อมูลที่ควรคำนึงถึงมากที่สุดในการลงขายต้นไม้ประดับใน Instagram ควรคำนึงถึงรูปภาพสินค้าที่ชัดเจน ใช้รูปภาพของต้นไม้ที่ส่งให้ลูกค้าจริง แสดงข้อมูลรายละเอียดของต้นไม้อย่างครบถ้วนเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า และช่วยให้ลูกค้าทราบข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยข้อที่สำคัญที่สุดคือ การพูดคุยรายละเอียดการซื้อสินค้าทาง Direct Message เพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวของบทสนทนาของลูกค้า ร้านค้าบน

Instagram จึงควรให้ความสำคัญกับการคุยรายละเอียดต่าง ๆ กับลูกค้าผ่านช่องทาง Direct Message เพื่อรักษาข้อมูลส่วนตัว และความสบายใจในการพูดคุยของลูกค้า

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับประเด็น มีการแสดงรูปต้นไม้ชัดเจน ดังนั้น ร้านค้าขายต้นไม้ประดับใน Instagram ควรแสดงรูปต้นไม้ที่ลงขายอย่างชัดเจน ไม่ควรแต่งสีรูปภาพจนเกินจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และความน่าเชื่อถือของร้านค้า

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับประเด็น มีการแสดงราคาให้ทราบชัดเจน ดังนั้นร้านค้าจึงควรแจ้งข้อมูลราคาของสินค้าให้ชัดเจนในการลงขายแต่ละครั้ง

6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับประเด็น การประหยัดเวลาเดินทางไปซื้อ ดังนั้นร้านค้าจึงควรจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่แจ้งกับลูกค้า บรรจุน้ำลงในกล่องอย่างดี และเลือกบริษัทขนส่งที่น่าเชื่อถือเพื่อความปลอดภัยของต้นไม้

7. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับประเด็น มีการให้ความรู้เกี่ยวกับต้นไม้ประดับ เช่น วิธีการดูแล วิธีการขยายพันธุ์บนหน้าร้านใน Instagram ดังนั้น ร้านค้าต้นไม้ประดับบน Instagram ควรมีการใส่ข้อมูลเหล่านี้ลงในหน้าร้านค้าเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

8. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) กลุ่มตัวอย่าง

ให้ความสำคัญมากที่สุดกับประเด็น มีบริการรับเคลมสินค้า หรือจ่ายค่าชดเชย หากต้นไม้เสียหายจากการแพ้ของร้านค้าในระดับสำคัญมากที่สุด ร้านค้าต้นไม้ระดับบน Instagram จึงควรมีการรับประกันสินค้าหากต้นไม้เสียหายจากการแพ้ของร้านค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

9. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ระดับผ่าน Instagram ในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลด้วยวิธีเชิงปริมาณ ในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในการศึกษาครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การทำ Focus Group กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อต้นไม้ระดับผ่าน Instagram เพื่อจะได้ทราบข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นในด้านมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งการทำ In-depth Interview กับเจ้าของร้านต้นไม้ระดับใน Instagram เพื่อนำข้อมูลทั้งสองฝ่ายมาศึกษาวิจัย และนำไปพัฒนา ต่อยอดสินค้าให้ประสบความสำเร็จ

10. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัญหาจากการซื้อต้นไม้ระดับผ่าน Instagram เพื่อจะได้ข้อมูลปัญหาเหล่านั้นมาปรับปรุงสำหรับร้านค้าต่อไป

11. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ระดับผ่านช่องทางอื่น ๆ ในช่องทางออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลหลาย ๆ ด้าน มาเปรียบเทียบความแตกต่างและปรับใช้กับช่องทางการขายให้เหมาะสม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2546). การตลาดธุรกิจบริการ กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ชนิกานต์ ภูวิกรมย์. (2561). การเปิดรับภาพด้านการท่องเที่ยวในสื่ออินสตาแกรม และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของไทยของผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล. (*การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต*). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชูลีกร เกษทอง. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (*การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต*). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). สรุป 52 Insight สำคัญจาก *Thailand Digital Stat 2022* ของ *We Are Social*. สืบค้น 16 มีนาคม 2565, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). New media challenges: marketing communication through new media. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2560. จาก http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf
- ปรมะ สดะเตเวทิน . (2541). *หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 13)*. กรุงเทพฯ มหานคร:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2550). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ลาดคอมพิว กราฟฟิกการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

- อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Marketeer Team. (2564). ดีแค่ไหนธุรกิจ E-commerce ไทย ตรงไหนคือโอกาส. สืบค้น 15 มีนาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/230881>
- Pattarat. (2563). เทรนด์ “ปลูกต้นไม้” มาแรง! ร้านขายดีเท่าตัว ผลจาก คนอยู่บ้าน-กระแสแต่งห้องสไตล์เกาหลี. สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://positioningmag.com/1280265>
- Taokae Café. (2563). จักรแส “ปลูกต้นไม้” กับขั้นตอนการเป็นเจ้าของ ธุรกิจเพาะปลูก. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565. จาก <https://www.taokaecafe.com/business-knowledge-detail/368>

ภาษาอังกฤษ

- Klapper, J. T. (1960). The Effects of Communication. New York: Free Press.