

พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ ผ่านช่องทางออนไลน์

Behavior of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Buying Flower and Floral Products Through Online Channels

แสงระวี จำปามณี* และอรชร มณีสงฆ์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กรอบแนวคิดในการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ จากกลุ่มผู้ที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา, การหาค่าร้อยละ, ความถี่, การหาค่าตารางไขว้ (Crosstab), การหาค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (T-test for Independent), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยเลือกซื้อดอกไม้มากที่สุด เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะความสะดวกรวดเร็ว เลือกจากร้านที่เคยรู้จักซื้อจากหน้าร้าน และมีออนไลน์ ก่อนเลือกซื้อมีการขอข้อมูลเพิ่มเติม

รวมถึงมีความพอใจในการซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6P's มีระดับค่าเฉลี่ยความพอใจอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6P's ไม่แตกต่างกัน

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate behavior of consumers in Mueang Chiang Mai district towards buying flower and floral products through online channels. The conceptual framework applied in this study served to reveal the behavior of consumers in Mueang Chiang Mai district towards buying flower and floral products through online channels. Samples of this study were identified to 400 consumers residing in Mueang Chiang Mai district who bought flower and floral products through online channels. Data obtained were analyzed by following techniques: descriptive statistics i.e. frequency, percentage, and mean, Crosstab, t-test for independent, and One-Way ANOVA.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The findings presented that most respondents were single female in the age of 26-30 years old with the highest education level in bachelor's degree or equivalence. They were self-employed/business owner and earned monthly income at the average amount of 20,001-30,000 Baht. They mostly bought the studied product in bouquet category and reason of buying it through online channels was convenience and promptness in buying. They selected to buy it from the shop that they knew from previous onsite purchase and had online service. They usually asked for additional details before buying. In addition, the findings revealed that they satisfied with buying flower and floral products through online channels and their satisfaction on the 6P's online marketing factors were rated at high level.

Results of the hypothesis testing demonstrated that in regards to the 6P's online marketing mix factors, the different components of gender, age, and income in demographic approach affected the respondents' decision making indifferently.

บทนำ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ปี 2561 ตลาด B2C-Online-Shopping (เฉพาะสินค้า) จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 256,000 ล้านบาท และจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 470,000 ล้านบาทในปี 2565 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 16.2 ต่อปีทำให้ช่องทางออนไลน์มีส่วนแบ่งตลาดเทียบกับมูลค่าค้าปลีกสินค้าทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.5 ในปี 2561 เป็นร้อยละ 8.2 ในปี 2565 ปัจจัยดังกล่าวนับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME ที่สนใจจะนำธุรกิจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ และนอกจากผู้ประกอบการจะใช้ช่องทางออนไลน์ในการสร้างรายได้ จากการซื้อขายผ่าน E-Commerce แล้วยังสามารถใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2561)

ตลาดค้าปลีกออนไลน์ของไทยยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากหลายปัจจัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีมากขึ้น ซึ่งแตกต่างกับเมื่อ 5-6 ปีก่อน ที่ผู้บริโภคยังคงกังวลในเรื่องความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ด้วยการพัฒนาระบบการสั่งซื้อ การชำระเงินและการจัดส่งสินค้าที่มีมาอย่างต่อเนื่องทำให้ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น ประกอบกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่กระจายเป็นวงกว้างมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือได้ง่าย การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย ประหยัดเวลาและการเดินทางมากขึ้น รวมทั้งสนุกกับการซื้อสินค้าออนไลน์ มีการเปรียบเทียบราคาจนทำให้สามารถเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน รวมไปถึงมีการจัดส่งโดยไม่คิดค่าบริการ โดยตลาดค้าปลีกออนไลน์อาศัยช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Line Instagram ในการเริ่มทำการตลาดออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่ค่อนข้างง่าย และสะดวกและยังทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เนื่องจากช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางที่คนไทยค่อนข้างคุ้นเคยและใช้งานอยู่เป็นประจำ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2561)

จากบทความสำรวจพฤติกรรมคนไทยยุคดิจิทัล มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 57 ล้านคน (82% ของประชากร) โดยเป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 51 ล้านคน โซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้เยอะที่สุดคือ Facebook (75%) รองลงมาคือ Youtube (72%) Line (68%) Facebook Messenger (55%) และ Instagram (50%) ตามลำดับ ในส่วนของแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้มากที่สุด 5 อันดับต้นๆ ก็คือ Line Facebook Facebook Messenger Instagram และ K-Mobile Banking ด้านทัศนคติของคนไทยต่อโลกดิจิทัล 68% มองว่าเทคโนโลยีเป็นโอกาสมากกว่าเป็นภัย 52% มีความชอบซื้อขายสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน (The Matter, Digital in 2018 สำรวจพฤติกรรมคนไทยในยุคดิจิทัล, 2018)

ในปัจจุบันช่องทางออนไลน์เข้ามามากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้ประกอบการร้านดอกไม้จึงทำการปรับตัวโดยนำร้านดอกไม้สู่ออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองให้ผู้บริโภคได้รับที่มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว เป็นต้น ผู้ประกอบการร้านดอกไม้ในเชียงใหม่ จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงร้านดอกไม้โดยเพิ่มช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกเพิ่มขึ้นในการซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ในโอกาสต่างๆ ซึ่งแตกต่างไปจากการซื้อดอกไม้ที่มีเพียงแต่หน้าร้าน ยกตัวอย่างเช่น ร้านแพรวชมพู ร้านสะหลุงดอก ร้านยูนิคดอกไม้สด ร้านสไบนาง ร้าน moo moo เป็นต้น (ร้านดอกไม้เมืองเชียงใหม่, 18 กรกฎาคม 2561)

ด้วยเหตุปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่ผู้ศึกษาจะศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษารังนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้เป็นแนวทางในการให้บริการและการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ของผู้ประกอบการกิจการร้านดอกไม้และสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาธุรกิจต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษารังนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดประกอบไปด้วย 3 แนวคิด คือ 1)แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อ (6W1H) 2)แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์ หรือ E-Commerce 3)แนวคิด Omni Channel

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษารังนี้มุ่งวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อ แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประชากรในการศึกษารังนี้ คือ กลุ่มประชากรผู้อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ จากการศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือก สุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วนของประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณ ของ (Black, 2007)

2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษารังนี้ คือ กลุ่มประชากรผู้อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ออนไลน์ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6P's หรือ E-Commerce ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ โดยข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency)

ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ตารางไขว้ (Crosstab) การหาค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (t-test for Independent), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ย

ผลการศึกษา

แบ่งเป็น 5 ส่วน วิเคราะห์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.5 อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 57.8 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายคิดเป็นร้อยละ 32.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้

จากการศึกษา พบว่า จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้แนวคิดจาก 6W1H

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมา คือ เพศชาย

ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อช่อดอกไม้มากที่สุด รองลงมาเลือกที่จะซื้อพวงหรีด และกระเช้าดอกไม้

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อช่อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว รองลงมา คือ คุณภาพและความสวยงาม

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมา คือ เพื่อน

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกจากร้านที่มีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จัก รองลงมา คือ ดูจากข้อมูลในเพจ Facebook, Line มีข้อมูลบอกรายละเอียดชัดเจน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกร้านออนไลน์จากร้านที่เคยรู้จัก ซื้อจากร้านและมีออนไลน์ รองลงมา คือ ร้านมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อในงานพิธีต่างๆ รองลงมา คือ ซื้อในโอกาสพิเศษ/เทศกาล และซื้อเพื่อแสดงความยินดีเปิดร้านใหม่ ตามลำดับ

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ร้านด้วยตัวเอง รองลงมา คือ สั่งออนไลน์ผ่าน Website, Facebook, Instagram, Line

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ช่อดอกไม้ โดยเลือกร้านที่เคยรู้จัก ซื้อจากร้าน (offline) และมีออนไลน์ (Online) มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา โดยที่สามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมได้

มีความสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาด Omni Channel เพราะมีการผสมผสานด้านเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบโจทย์ได้ดี เพื่อเพิ่มความสามารถของธุรกิจให้มากขึ้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อรูปแบบช่อดอกไม้มากที่สุด รองลงมาคือ พวงหรีด และกระเช้า ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเหตุผลในการช่อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเลือกจากร้านที่เคยรู้จัก ชื้อจากหน้าร้าน และมีออนไลน์ รองลงมา คือ มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะขอข้อมูลก่อนเลือกช่อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเหตุผลในการช่อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ จากร้านมีความน่าเชื่อเป็นที่รู้จัก รองลงมา คือ สามารถได้ตรงกับความต้องการที่อยากได้ และข้อมูลในเพจ Facebook, Line มีข้อมูลบอกรายละเอียดชัดเจน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกช่อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์โดยสั่งผ่าน Line มากที่สุด รองลงมาคือ ผ่านทางโทรศัพท์ และสั่งผ่านทาง Facebook พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจในการเลือกช่อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6P's หรือ E-Commerce

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการช่อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น ช่อ กระเช้า แจกัน พวงหรีด เป็นต้น รองลงมาคือ ดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้มีหลากหลายขนาดให้เลือก และมีความหลากหลายของร้านค้าให้เลือกช่อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต/โอนเงิน รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาในแต่ละผลิตภัณฑ์ และมีความหลากหลายในระดับราคาของดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีช่องทางการจำหน่ายหรือให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Application เช่น Line Facebook Instagram Website รองลงมา คือ มีช่องทางการจำหน่ายหรือให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ และมีรูปภาพดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีการแชร์ดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ลงในเพจ Facebook เพื่อให้ลูกค้าชมผลงานดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ของทางร้าน รองลงมา คือ การติดต่อสื่อสารหรือการโฆษณาผ่านโปรแกรมแชท เช่น Line และการติดต่อสื่อสารหรือโฆษณาผ่านทาง Facebook Instagram และป้ายโฆษณาสินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมมีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้า และรองลงมา คือ ร้านดอกไม้ออนไลน์มีการให้บริการข้อมูลเพิ่มเติม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พบว่า ดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ควรมีหลากหลายรูปแบบ ความแปลกใหม่ในการตกแต่งสินค้าให้แปลกตาทันสมัย ส่งผ่านออนไลน์เพราะมีความสะดวกที่สุด คุณภาพ สื่อสัตย์ เป็นกันเอง อธิบายยี่ห้อและการเอาใจใส่ลูกค้าสำคัญที่สุด

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ใคร่อยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยมาภรณ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีการซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อช่อดอกไม้ ในช่วงราคา 500-999 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่ซื้อบ่อยคือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ เห็นว่ามีการไปสั่งซื้อที่ร้านด้วยตัวเองและส่งออนไลน์ผ่าน Website, Facebook, Instagram, Line มีความสอดคล้องกับณัฐยา นุรักษ์ดีศรี (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ผู้บริโภคยังคงต้องการในเรื่องคุณภาพของดอกไม้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคาคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารกับผู้บริโภค และปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์มีข้อเสนอแนะได้ดังนี้

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านดอกไม้ที่อยากจะเปิดร้านดอกไม้ออนไลน์ สามารถนำไปใช้เป็น

ประโยชน์โดยการนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านพฤติกรรมในการซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ที่มีความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลด้วยโปรแกรมค้นหาและสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยความแตกต่างด้านกลุ่มอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้ง 6 ปัจจัย จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการจำแนกผู้บริโภคตามกลุ่มอายุเพื่อนำเสนอดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้และข้อมูลข่าวสารได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคผู้ซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้และการบอกต่อเกี่ยวกับดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ ด้านปัจจัยของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีทั้งหน้าร้าน (Offline) และหน้าร้านออนไลน์ (Online) ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น โพรโมชันส่วนลด, มีส่วนลดพิเศษในวันพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ ให้กับผู้บริโภค ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวหรือความลับของลูกค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนการซื้อและหลังการซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรมีนโยบายที่ชัดเจนในการสร้างความน่าเชื่อถือด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และควรคำนึงถึงช่องทางในการนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยยกเว้นด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการดูแลผู้บริโภคแบบส่วนบุคคลที่หลากหลาย มีการตอบสนองและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและประทับใจต่อการให้บริการ เพื่อสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด Marketing Research*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปิยมารณ ช่วยชูหนู. (2559). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2550). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ฐานบัณฑิต.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- ศุภวิทย์กสิกร. (2561). *หน้าร้านสู่ออนไลน์ปรับตัวอย่างไรให้ปัง*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Adjust-to-Online-Business.aspx>
- Affinity Solution. (2017). *Omni Channel นิยามการตลาดในยุคเศรษฐกิจและสังคม 4.0*. สืบค้นจาก <http://www.affinity.co.th/omni-channel/?lang=th>
- Ken Black. (2007). *Business Statistics: Contemporary Decision Making*. n.p.

Kotler, Philip., & Kevin, Lane Keller. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

The Matter. (2018). *Digital in 2018 สํารวจพฤติกรรมคนไทยในยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก

<https://today.line.me/th/pc/article/Digital+in+2018>