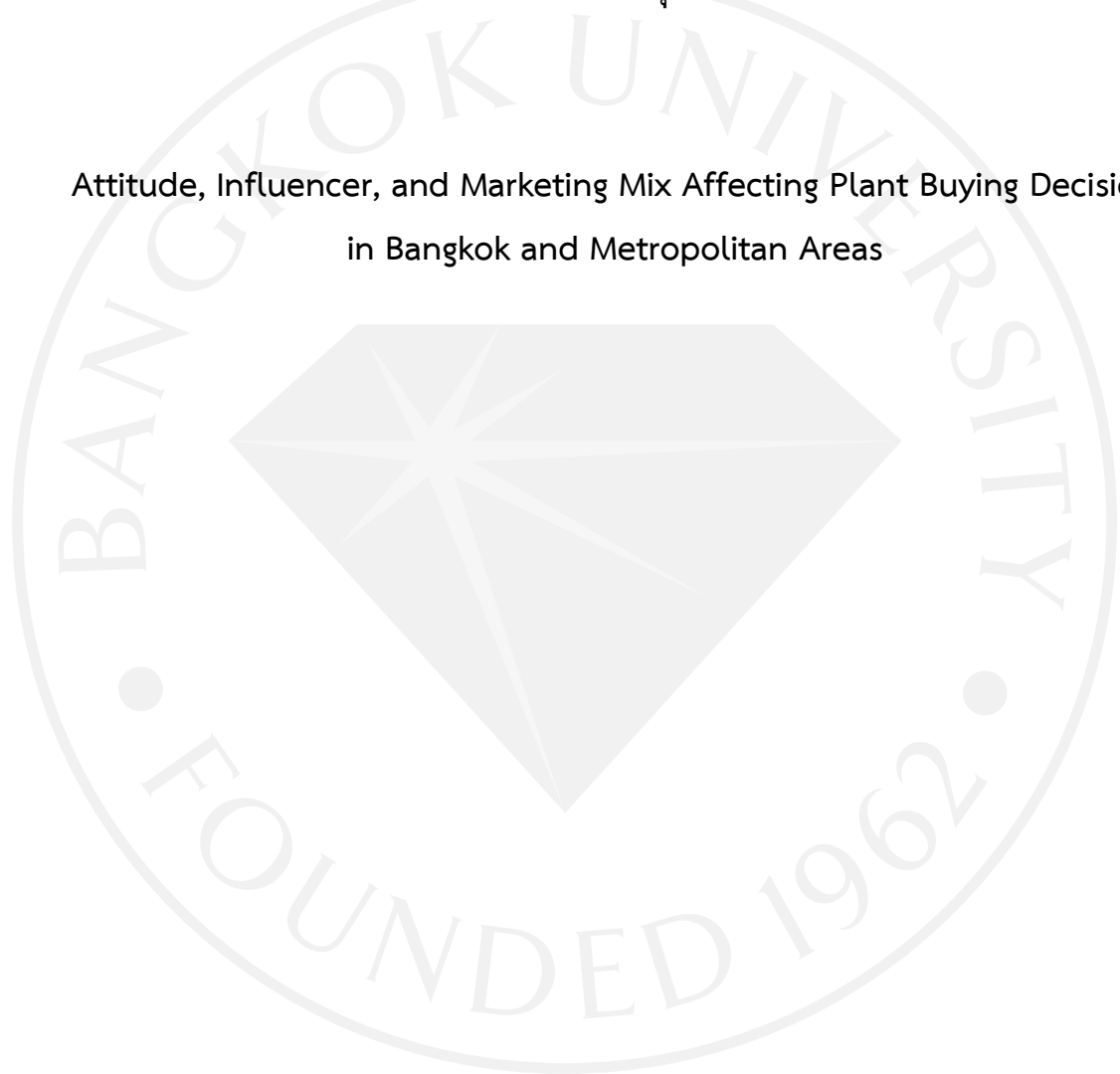


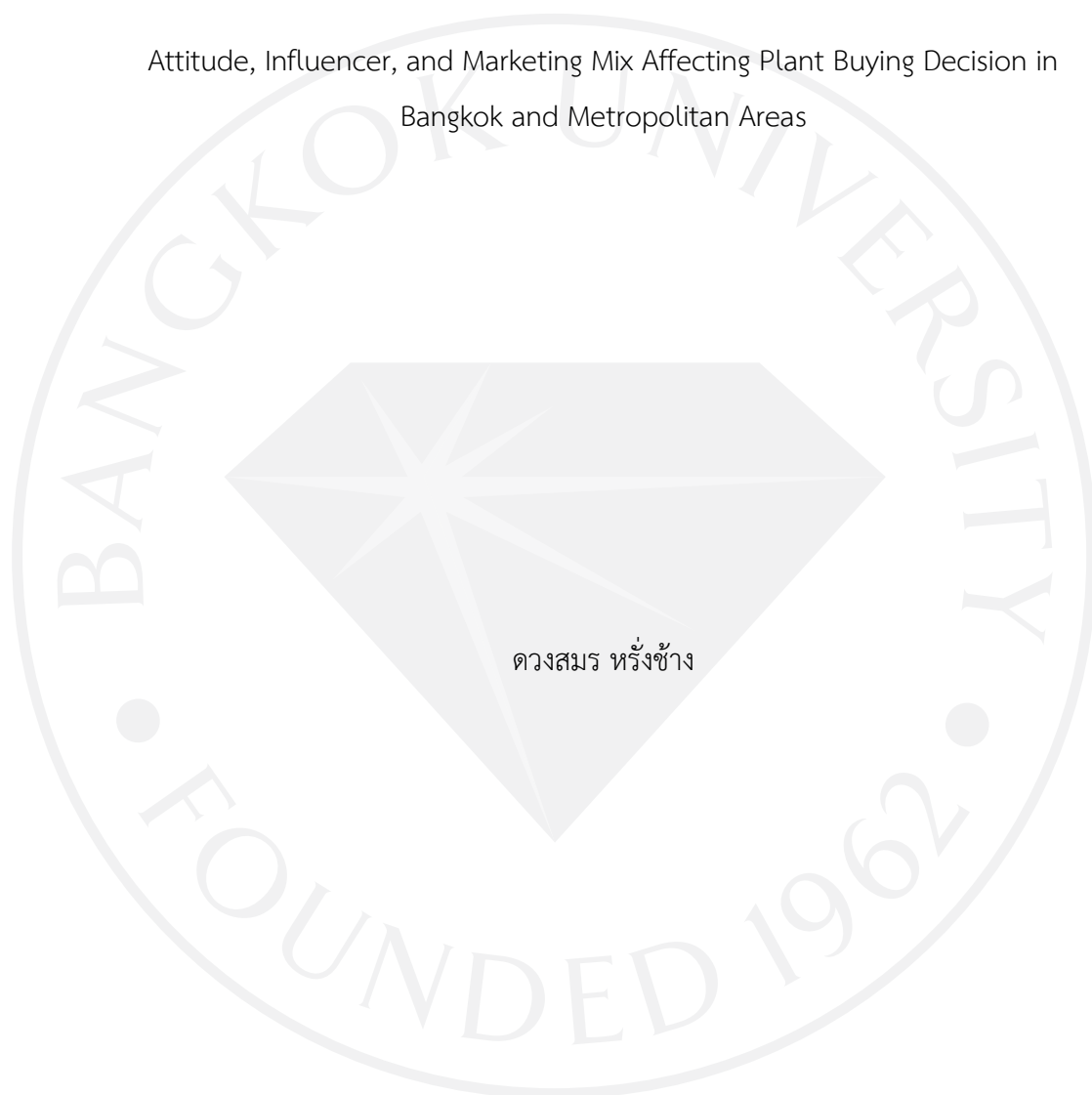
ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการ  
ตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Attitude, Influencer, and Marketing Mix Affecting Plant Buying Decision  
in Bangkok and Metropolitan Areas



ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ  
ต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Attitude, Influencer, and Marketing Mix Affecting Plant Buying Decision in  
Bangkok and Metropolitan Areas



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



©2564

ดวงสมร หรั่งซ่าง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ทศนคติ ผู้มีอิทธิพล และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าสินค้าแฟชั่น  
ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย ดวงสมร หรั่งช้าง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 มีนาคม 2564

ดวงสมร หรั่งช้าง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อต้นไม้  
ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (56 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทาง  
การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่  
ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้  
วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม โดยมีค่า  
ความเชื่อมั่นรวมอยู่ที่ 0.878 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่า  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน  
คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้มากที่สุด (Beta  
= 0.406) ปัจจัยรองลงมาคือทัศนคติ (Beta = 0.303) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อต้นไม้ที่น้อยที่สุดคือ  
ผู้มีอิทธิพล (Beta = 0.106) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2 = .432$ ) พบว่า  
ตัวแปรอิสระได้แก่ ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อ  
ตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 43.2 ในระดับ  
นัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ทัศนคติ, ผู้มีอิทธิพลทางสังคม, ส่วนประสมทางการตลาด

Rangchang, D. M.B.A., March 2021, Graduate School, Bangkok University.

Attitude, Influencer, and Marketing Mix Affecting Plant Buying Decision in Bangkok and Metropolitan Areas (56 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

### ABSTRACT

This research was conducted to study attitude, influencer, and marketing mix affecting plant buying decisions in Bangkok and metropolitan Areas. The respondents of this research were 400 people living in Bangkok and metropolitan areas via the purposive sampling method. The survey questionnaires were used to collect data from the sample. The total reliability of Cronbach's alpha value is 0.878. The descriptive statistic in the analysis was frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses test is multiple regression analysis.

The results indicated that the highest factor affecting plant buying decision was Marketing Mix (Beta = 0.406). The next factor was an attitude (Beta = 0.303) and the least factor that affects plant buying decision was influencer (Beta = 0.106). Moreover, the analysis of the coefficient of determination ( $R^2 = .432$ ) found that the independent variables were attitude, influencer, and marketing mix affecting plant buying decision in Bangkok and metropolitan area representing 43.2 percent with a statistically significant level of 0.05.

*Keywords: Buying Decision, Attitude, Influencer, Marketing Mix*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ทศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้กรุณาใช้เวลาในการให้คำปรึกษา ความรู้ ตรวจสอบข้อบกพร่อง และเสนอข้อแนะนำต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมไปถึงครอบครัวและเพื่อนที่ให้การสนับสนุนซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะสามารถสร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ให้แก่ผู้ศึกษาทุกท่าน

ดวงสมร หรั่งช้าง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา	6
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคม	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	16
2.5 กรอบแนวคิด	18
2.6 สมมติฐานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การวิจัยเพื่อการสำรวจ (Exploratory Study)	23
3.2 ประชากร	23
3.3 ตัวอย่าง	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	24
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	25
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.8 การแปลผลข้อมูล	26



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	26
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้	33
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางสังคม ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้	34
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้	36
4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อต้นไม้	37
4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้	39
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	41
5.2 การอภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	44
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้เขียน	56
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	29
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อต้นไม้	31
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้	32
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้	33
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางสังคมต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้	35
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้	36
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อต้นไม้	37
ตารางที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อต้นไม้	39
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กิจกรรมที่ประชาชนนิยมทำในช่วงหยุดอยู่บ้านเพราะการระบาดของโควิด-19	1
ภาพที่ 1.2: กราฟการจํานวนนิติบุคคลที่จดทะเบียนจัดตั้งใหม่ และข้อมูลนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่	2
ภาพที่ 1.3: ภาพจาก Instagram ส่วนตัวของคุณญาญาที่ถ่ายรูปคู่กับต้นชวนชมและความคิดเห็น	4
ภาพที่ 1.4: กราฟแสดงการค้นหาคำว่า “ญา ญา ต้นไม้” ด้วยเครื่องมือ Google Trends	4
ภาพที่ 2.1: แสดงภาพโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ (Tricomponent Attitude Model)	11
ภาพที่ 2.2: แสดงถึงแนวคิดของทัศนคติ	12
ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อต้นไม้	19

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ช่วง “โควิด-19” ที่ทุกคนจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการเข้าสังคม และลดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น ซึ่งเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรค ทำให้ “บ้าน” กลายเป็นสถานที่ที่ทุกคนต้องอยู่ การหากิจกรรมยามว่างที่สามารถทำได้ที่บ้านจึงกลายเป็นกระแสที่ทุกคนหันมาให้ความสนใจ พฤติกรรมเหล่านี้ก็ทำให้ “ธุรกิจขายต้นไม้” เติบโตขึ้นสวนกระแสวิกฤติ และที่น่าสนใจยิ่งกว่าคือสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้นไม้เติบโต ไม่ได้มาจากแค่การจำหน่ายต้นไม้ตามปกติ แต่มีลูกเล่นจากการทำการตลาด และการเลือกพันธุ์ต้นไม้ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม จนเรียกได้ว่าการปลูกต้นไม้คือ “ไลฟ์สไตล์ใหม่” ของคนเมือง กระแสความนิยมในการปลูกต้นไม้ทำให้ความต้องการซื้อของตลาดต้นไม้สูงขึ้น (กรุงเทพฯ, 2563)

ภาพที่ 1.1: กิจกรรมที่ประชาชนนิยมทำในช่วงหยุดอยู่บ้านเพราะการกักโรคระบาดของโควิด-19



ที่มา: สวนดุสิตโพล. (2563). กิจกรรม “ยอดฮิต” ยุคโควิด-19 ระบาด. สืบค้นจาก

<https://suandusitpoll.dusit.ac.th>.

จากภาพที่ 1.1 ผลสำรวจของสวนดุสิตโพลของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่ได้สอบถามความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศ จากกิจกรรมชื่อ“ยอดฮิต” เป็นจำนวน 1,242 คน ในวันที่ 5 ถึง 8 พฤษภาคม 2563 ผลคือกิจกรรมปลูกต้นไม้อยู่ในอันดับที่ 9 โดยมีผู้นิยมสูงถึงร้อยละ 62.98 ซึ่งจากผลสถิติทำให้เห็นว่าในปัจจุบันการปลูกต้นไม้ถือเป็นกิจกรรมที่ประชาชนกำลังนิยมและเลือกที่จะทำกันอย่างแพร่หลาย โดยจะส่งผลให้ความต้องการซื้อต้นไม้เพิ่มขึ้น

จากการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ กรมธุรกิจการค้า (DBD) เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2563 ในส่วนของข้อมูลประเภทธุรกิจ ร้านขายปลีกต้นไม้ดอกไม้และอุปกรณ์ พบข้อมูลจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ 1,785 ราย มีรายได้รวมในปี พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 36,566,560,827.31 บาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2563)

ภาพที่ 1.2: กราฟการจำนวนนิติบุคคลที่จดทะเบียนจัดตั้งใหม่ และข้อมูลนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่



ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2563). ประเภทธุรกิจ: ร้านขายปลีกต้นไม้ต้นไม้และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง. สืบค้นจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/stat/registration/47733>.

จากภาพที่ 1.2: จากกราฟจะพบว่าธุรกิจประเภทธุรกิจ ร้านขายปลีกต้นไม้ดอกไม้และอุปกรณ์ ยังคงมีการจดทะเบียนนิติบุคคลอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะมีแนวโน้มลดลงในช่วงกุมภาพันธ์ถึงช่วงเมษายน 2563 อันเนื่องมาจากโรคโควิด-19 และมีการประกาศล็อกดาวน์ ทำให้ผู้ประกอบการไม่กล้าที่จะลงทุนในช่วงนั้น แต่มีแนวโน้มที่ดีขึ้นตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 เริ่มมีผู้จดทะเบียนเพิ่มขึ้น ซึ่งหากเปรียบเทียบจำนวนนิติบุคคลอาจจะน้อยกว่าเมื่อเทียบกับปี 2562 แต่ทุนจดทะเบียนก็ยังคงเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อการปลูกต้นไม้ในปัจจุบันก็เป็นไปในทางบวกมากขึ้น คือนอกจากการปลูกต้นไม้จะทำให้ได้ผ่อนคลายและลดความเครียดด้านจิตใจต่อเหตุการณ์ปัญหาต่าง ๆ ลงแล้ว ปัจจุบันผู้คนในยังได้ตระหนักเกี่ยวกับประโยชน์ด้านการแก้ปัญหาด้านสุขภาพอีกด้วย เนื่องจากสภาวะมลพิษทางอากาศอันเกี่ยวเนื่องจากฝุ่น PM 2.5 ในปัจจุบัน ทำให้ลูกค้าหันมาศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับต้นไม้ฟอกอากาศและมีการหาซื้อกันมากขึ้น มีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของต้นไม้ฟอกอากาศจากทางอินเทอร์เน็ต ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในคอนโดทั้งในเมืองและชานเมือง อาจกล่าวได้ว่า ฝุ่น PM 2.5 ช่วยกระตุ้นยอดขายให้ดีขึ้น เพราะผู้คนที่ได้รับผลกระทบจากฝุ่น PM 2.5 จึงให้ความสนใจ โดยลูกค้าทราบถึงสรรพคุณของต้นไม้ประเภทนี้จากกระแสในสื่อและกระแสโซเชียลทำให้ผู้คนมาเลือกซื้อต้นไม้หน้าตาขึ้น โดยเฉพาะต้นไม้ที่สามารถฟอกอากาศได้ โดยประเภทของต้นไม้ที่คนนิยมซื้อจะเป็นตระกูลว่าน เช่น ว่านงาช้าง ลิ้นมังกร ว่านหางจระเข้ มอสเทร่า เป็นต้น กลุ่มลูกค้าต้นไม้ ตลาดต้นไม้จตุจักรกล่าวว่ายอดขายต้นไม้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะต้นไม้ประเภทฟอกอากาศและดูดซึ่มสารพิษได้ ส่งผลให้เศรษฐกิจของตลาดพันธุ์ไม้ดีขึ้นหลังชบเซามาไม่นาน คาดเพราะเนื่องจากปัญหาสภาพอากาศที่ย่ำแย่และฝุ่น PM 2.5 ทำให้ยอดขายดีขึ้น (สรวิศ ต่างพันธุ์, 2563)

การปลูกต้นไม้กลายเป็นกิจกรรมยอดนิยมที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วในหมู่คนดัง ซึ่งเริ่มจาก ญาญา อรุณษา เสปอร์บันด์ ซึ่งเป็นดาราสาวชื่อดัง หันมาทำกิจกรรมยามว่างด้วยการปลูกต้นไม้ และถ่ายรูปลงโซเชียลลงอินสตาแกรมส่วนตัวก็มีคนสนใจเป็นจำนวนมาก ที่สำคัญคือส่งผลให้ตลาดต้นไม้คึกคักตามไปด้วย บางต้นราคาแพงถึงหลักพันบาท ส่วนต้นไม้ที่ได้รับความนิยม คือ ต้นไม้ฟอกอากาศ ปลูกในบ้านหรือ คอนโดมิเนียม เช่น ไทรใบสัก ยางอินเดีย กวักมรกต มอนสเตอร์่า ซึ่งราคาของต้นไม้เหล่านี้ ต้นทุนจะสูงอยู่แล้ว จากภาพล่าสุดที่ ญาญา นักแสดงสาว ลงรูปคู่กับต้นชวนชมพบว่า ราคาต้นชวนชมเดิมต้นละ 80-100 บาท ราคาพุ่งสูงขายอยู่ที่ต้นละ 200 บาท ในมุมมองของนายณัฐพล ม่วงท่า เจ้าของเพจเฟซบุ๊ก “การตลาดวันละตอน” มองว่าเป็นเรื่องของอุปสงค์และอุปทาน เมื่อมีความต้องการมากขึ้น ราคาก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย และวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะนักแสดงสาวเป็นบุคคลดัง ที่มีความน่ารัก ความเป็นธรรมชาติ จึงทำให้เกิดกระแสสังคมขึ้นได้อีกรูปแบบหนึ่ง นักการตลาด ระบุว่ากระแสที่เกิดขึ้นต้องยอมรับว่าเป็นผลพวงที่มาจากสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งใครหลายคนต้องอยู่บ้านมากขึ้น การเลี้ยงต้นไม้สามารถช่วยผ่อนคลายความเครียดได้ระดับหนึ่ง ซึ่งการค้นหาข้อมูลซื้อต้นไม้ผ่านออนไลน์นั้นมีความสะดวก หากใครสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ก่อน ก็สามารถขายสินค้าได้ก่อนเช่นกัน (สรวิศ ต่างพันธุ์, 2563) นอกจากนางเอกสาวญาญา ที่ให้ความสนใจกับการปลูกต้นไม้แล้ว ยังมีดาราดังหลายคนไม่ว่าจะเป็นณเดชน์ คูกิมิยะ, เบลล่า ราณี, เอสเธอร์ สุปรีย์ลีลา, เคน ภูภูมิ และหมาก ปริญ ที่ต่างออกมาลงรูปคู่กับต้นไม้ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ส่วนตัวของตนเอง ทำให้ยิ่งตอกย้ำกระแสความนิยมการปลูกต้นไม้มากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 1.3: ภาพจาก Instagram ส่วนตัวของคุณญาญาที่ถ่ายรูปคู่กับต้นชวนชมและความคิดเห็น

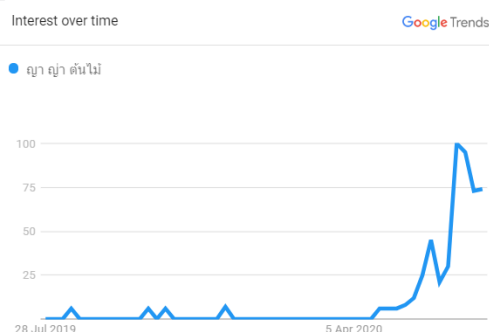


ที่มา: Urassayas. (2563). สืบค้นจาก

[https://www.instagram.com/p/CB05RH\\_FH2K/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CB05RH_FH2K/?utm_source=ig_web_copy_link).

ภาพที่ 1.3 เมื่อญาญา เป็นดาราที่เป็นที่รู้จักและกำลังได้รับความนิยมได้ลงรูปของตนเองคู่กับต้นไม้ จะพบว่าความคิดเห็นของผู้คนจะไปในทางเดียวกันคือมีความสนใจต้นไม้ที่คุณญาญาถืออยู่ แต่ส่วนมากมักจะกังวลเกี่ยวกับราคาที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งยืนยันได้ว่าความต้องการซื้อต้นไม้ตามคุณญาญาจะมีมากจนทำให้ราคาปรับสูงขึ้นกว่าปกติมาก

ภาพที่ 1.4: กราฟแสดงการ ค้นหาคำว่า “ญา ญา ต้นไม้” ด้วยเครื่องมือ Google Trends



ที่มา: Google Trends. (2563). *ญา ญา ต้นไม้*. สืบค้นจาก

<https://trends.google.co.th/trends/explore?geo=TH&q=ญา%20ญา%20ต้นไม้>.

Kendler, H. H., (1963). *Attitude*. Retrieved, from

<http://sarawud.wordpress.com/2006/10/13/>.

ภาพที่ 1.4 พบว่าการสืบค้นผลการค้นคว้า “ญา ญา ต้นไม้” มีการค้นหาเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ตั้งแต่เดือนเมษายน 2563 และสูงสุดช่วงวันที่ 28 พฤษภาคม ถึง 4 มิถุนายน 2563 ซึ่งเป็นช่วงหลังคลายผ่อนปรนเปิดตลาดต้นไม้ สามารถให้ประชาชนสามารถเดินเลือกซื้อต้นไม้ได้

กระแสความนิยมในการปลูกต้นไม้ทำให้ความต้องการซื้อของตลาดต้นไม้เพิ่มสูงขึ้น แต่สิ่งที่ทำให้ธุรกิจต้นไม้เติบโตได้คือการปรับตัวและโมเดลธุรกิจที่สร้างสรรค์ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญในการคำนึงถึงเหตุปัจจัยหลายอย่างของผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าในอดีต โดยคำนึงถึงข้อมูลต่าง ๆ ของตัวของสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคำนึงถึงข้อเสนอ ส่วนลด และกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ต้นไม้ในปัจจุบันไม่ได้ขายแค่ต้นไม้ แต่ขาย "รสนิยม" พร้อมการบริการ ธุรกิจต้นไม้ไม่ใช่แค่การขายต้นไม้เพื่อปลูกแต่กลายเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงรสนิยมของผู้ปลูก เหมือนกับของสะสมอื่นๆ ด้วย ความชื่นชอบพันธุ์ไม้ที่ต่างกัน ของกลุ่ม “คนเล่นต้นไม้” เช่น ต้นบอนไซ ที่เคยได้รับความนิยมมากๆ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาซึ่งมีราคาขายตั้งแต่หลักพันถึงหลักล้านบาท, ต้นชวนชมสวยงาม ที่มีราคาตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลักล้าน ฯลฯ การปลูกต้นไม้เหล่านี้ไม่ใช่แค่การสร้างรายได้ หรือปลูกตามกระแส แต่ยังบอกถึงไลฟ์สไตล์และรสนิยมของผู้ปลูก ซึ่งขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล ธุรกิจต้นไม้ที่ปรับตัวให้สอดคล้องกับ “ไลฟ์สไตล์” ของลูกค้า และชูผลิตภัณฑ์ให้มากกว่าแค่การขายต้นไม้ จึงเป็นโอกาสของธุรกิจได้แม้อยู่ในช่วงวิกฤติ เช่น การขายต้นไม้พร้อมกระถางสวยๆ ล้อสุดมินิมอลวางที่ไหนก็สวย, ขายต้นไม้พร้อมให้คำแนะนำในการดูแลต้นไม้ฟรีตลอดชีวิต, ขายต้นไม้พร้อมแพคเกจสวยๆ มอบเป็นของขวัญในวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563)

ช่องทางการขายต้นไม้ก็เป็นการปรับตัวของธุรกิจขายต้นไม้ โดยการพัฒนาเพิ่มช่องทาง และได้รับความนิยมมาก เพราะเหมาะสมกับคนที่มีเวลาน้อย คนที่อยู่ไกลจากแหล่งจำหน่ายต้นไม้ที่ไม่สะดวกเดินทาง อีกทั้งยังได้รับความสนับสนุนจากภาครัฐคือคณะอนุกรรมการบริหารจัดการกลุ่มสินค้ากล้วยไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ ครั้งที่ 2/2563 ได้ร่วมกันพิจารณาแนวทางช่วยเหลือเกษตรกรกลุ่มดังกล่าวจากโรคโควิด-19 ช่องทางการเพิ่มช่องทางตลาดใหม่ โดยจำหน่ายตรงสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ดำเนินการโครงการส่งเสริมตลาดออนไลน์ ร่วมกับสาขาค้า กรมส่งเสริมการเกษตร ร่วมมือกับ 24 Shopping และไปรษณีย์ไทย จำหน่ายสินค้าเกษตรบนแพลตฟอร์ม รวมทั้งจัดทำเว็บไซต์ [www.ตลาดเกษตรกรออนไลน์.com](http://www.ตลาดเกษตรกรออนไลน์.com) (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563)

ช่องทางการส่งเสริมการขายผ่านเทคนิค ไลฟ์ประมูลต้นไม้ ผ่านโซเชียลมีเดีย ไลฟ์ประมูลต้นไม้ผ่านโซเชียลมีเดียจุดสำคัญที่ทำให้การไลฟ์ขายต้นไม้ ได้รับความนิยม คือ กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของลูกค้าที่ทำให้รู้สึกได้ว่าของที่ได้มานั้นถูกทำขึ้น หรือคัดสรรมาอย่างดีที่สุดด้วยตัวเอง เสน่ห์ของการไลฟ์ขายสินค้า และประมูลสินค้า คือการที่ลูกค้าและผู้ค้ามีส่วนร่วมกันอยู่ตลอดเวลา สามารถตอบโต้กัน



ได้ทันทีทันใด เหมือนการซื้อขายโดยตรง ยิ่งไปกว่านั้นคือการที่ลูกค้าทุกคนต่างเห็นปฏิกิริยาของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่อยากได้สินค้าชิ้นเดียวกัน ที่ทำให้รู้สึก “ต้องรีบซื้อ” หรือ “ต้องสู้ราคา” ก่อนจะหลุดลอยไปเป็นของของคนอื่น การไลฟ์ที่มีคนดูอยู่มากมาย และมีคนแย่งกันซื้อ จึงทำให้เกิดความอยากซื้อที่เพิ่มมากขึ้น และเป็นตัวบ่งชี้ว่าสินค้าเหล่านั้นขายดีจริงๆ เป็นที่ประจักษ์ ผิดกับการที่ผู้ค้าป่าวประกาศว่าสินค้านี้ขายดี ซึ่งยากจะพิสูจน์ว่าคำพูดเหล่านั้นเป็นแค่คำโฆษณาหรือไม่ (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

ดังนั้นจึงทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจการขายต้นไม้ได้นำผลการวิจัยไปปรับใช้และวางแผนในการทำธุรกิจได้อย่างถูกต้องเหมาะสมต่อไป

## 1.2 คำถามในการวิจัย

1. ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้อย่างไร
2. ผู้มีอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้อย่างไร
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาว่าทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่
2. เพื่อศึกษาว่าผู้มีอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่
3. เพื่อศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษา และใช้วิธีการสำรวจจากสอบถามที่สร้างขึ้น โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยประชากรเหล่านี้เคยมีประสบการณ์ในการซื้อต้นไม้ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะคนดี ผู้มีอิทธิพลทางสังคม ส่วนประสมทางการตลาด  
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อต้นไม้

4. สถานที่ทำการศึกษาซึ่งผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 สถานที่ ดังนี้คือ 1.ตลาดไท 2.ตลาดจตุจักร 3.ตลาดต้นไม้บางใหญ่ 4.ตลาดจตุจักร 2 (มีนบุรี)

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2563 ถึงเดือนธันวาคม 2563

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งใช้บรรยายลักษณะของข้อมูล คือ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) รวมกับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### 1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขายต้นไม้สามารถนำผลวิเคราะห์ของการศึกษานี้ไปพัฒนาแผนการตลาดในส่วนต่าง ๆ

2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่กำลังสนใจธุรกิจเกี่ยวกับการขายต้นไม้ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของลูกค้า เพื่อนำไปใช้ประกอบการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการขายต้นไม้ ได้ทราบถึงอิทธิพลของทักษะคนดี ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ เพื่อนำไปใช้ในการต่อยอด พัฒนา หรือสร้างแนวคิดใหม่ทางวิชาการ

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทักษะคนดี (Attitude) หมายถึง เป็นความพร้อมของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมออกมาสู่สาธารณะ มีทั้งการแสดงออกมาทางด้านสนับสนุน ต่อต้าน รวมถึงการแสดงความคิดเห็นของแนวความคิดตนเอง (Kendler, 1963)

2. ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer) หมายถึง ผู้ที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีความต้องการในสินค้านั้น ๆ โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้มีอิทธิพลทางสังคมทางตรง และผู้มีอิทธิพลทางสังคมทางอ้อม (สโรจ เลหาศิริ, 2560)

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่เจ้าของกิจการสามารถเข้าไปควบคุมในด้านกลยุทธ์ โดยต้องมีความสัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นตัว

ผลิตภัณฑ์ตั้งแต่รูปแบบหีบห่อสินค้าไปจนถึงตัวสินค้าและคุณภาพ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและเหมาะสม การหาสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเปิดโอกาสในผู้บริโภคและผู้ผลิตสามารถเข้าหากันได้ง่าย และการจัดโปรโมชั่นเพื่อสนองความพึงพอใจและผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ (พรกมล ลิ้มโรจน์นุกุล, 2560)

4. การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หลังจากได้มีการพิจารณาถึงทางเลือกผ่านวิธีการต่างๆ อย่างละเอียด โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด (Bettman, Luce & Payne, 1998)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอ แนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีความสอดคล้องกับตัวแปรของการศึกษานี้โดยได้ ทำการค้นคว้าจากงานวิจัยจากหลากหลายแหล่ง โดยแบ่งเนื้อหาได้ออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 กรอบแนวความคิด
- 2.6 สมมติฐานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541) ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับ จิตวิทยาสังคมที่แสดงออกมาซึ่งสามารถวัดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกที่ส่งผลต่ออารมณ์และ พฤติกรรม ทางลักษณะภายนอกของตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่มีผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรม บุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้สภาวะความพร้อมทางจิตจำเป็นต้องใช้เวลา

Schermerhorn (2000) ทัศนคติ (Attitude) นั้นเป็นการแสดงความคิดเห็นในลักษณะ สั้นๆ ง่าย อาจจะเรียกได้ว่าเป็นการแสดงความคิดเห็นเมื่อถูกถามเกี่ยวกับเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือคือ ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยา โต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิง บวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้ จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของ บุคคลเหล่านั้น จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจ

### ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

วีระพล สุทธิพรพลากร และเฉลียว แก่นจันทร์ (2538) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติว่าเกิดจากค่านิยมและประสบการณ์โดยละเอียดประกอบด้วย

#### 1) ประสบการณ์ (Experience) แบ่งได้เป็น

1.1) ประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) คือ การที่บุคคลได้พบเห็น ค้นเคยหรือทดลองสิ่งใดโดยตนเอง

1.2) ประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) คือ การที่บุคคลได้ได้ยิน ฟัง อ่านเรื่องหรือสิ่งใดโดยไม่ได้พบเจอด้วยตนเอง

2) ค่านิยม (Value) ค่านิยมของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์โดยรอบของสิ่งแวดล้อมในแต่ละบุคคล ค่านิยมและประสบการณ์ในแต่ละบุคคลส่งผลให้มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป

### องค์ประกอบของทัศนคติ

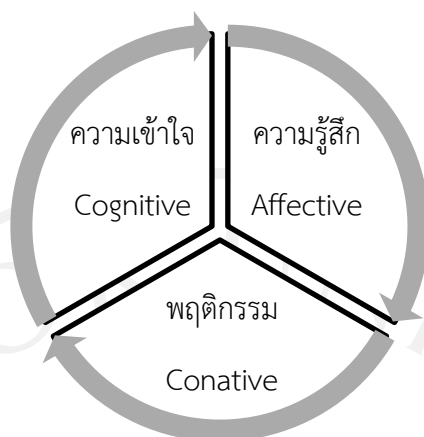
Schiffman & Kanuk (2007) ได้อธิบายเรื่องโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) ซึ่งเกี่ยวกับการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติ นักจิตวิทยาได้สร้างรูปแบบของทัศนคติเพื่อศึกษาถึงส่วนประกอบที่จะสามารถอธิบายพฤติกรรมที่สามารถคาดคะเนได้ ในรูปแบบของโมเดลทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กันซึ่งมีทั้งหมด 3 ส่วนคือ

1) ส่วนความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติ 3 ประการ คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และจะเป็นตัวกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ด้านจิตใจ จะสะท้อนความรู้เฉพาะในตัวบุคคล ที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับสิ่งใดในด้านสภาพจิตใจที่สะท้อนออกมาพร้อมทั้งประเมินในด้านความคิดต่อสิ่งใดเพียงสิ่งหนึ่ง

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ประการที่สะท้อนให้เห็นถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) มีการค้นพบเบื้องต้นโดยผู้วิจัยผู้บริโภค โดยมีการให้คะแนนทัศนคติเช่น เห็นด้วยหรือโต้แย้ง ดีหรือไม่ดี โดยการวิจัยนี้สามารถระบุสภาพอารมณ์จากความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่เข้ามาส่งผลต่อสภาพจิตใจ โดยใช้วิธีการวัดประเมินผล

3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) คือ แนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมขึ้นของตัวบุคคลหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นแล้วนั้นที่เกิขึ้นจากบุคคลที่สามารถประเมินถึงความตั้งใจ ความน่าจะเป็นได้ต่อสิ่งใด ๆ สิ่งหนึ่ง ความหมายส่วนนี้ในส่วนทางด้านพฤติกรรมรวมไปถึงพฤติกรรม และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยหลักเกณฑ์

ภาพที่ 2.1: แสดงภาพโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ (Tricomponent Attitude Model)



ที่มา: Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

### ประเภทของทัศนคติ

ดาร์ณี พานทอง (2542) สามารถแบ่งประเภทของทัศนคติได้ เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) ทัศนคติในเชิงบวก คือ ความรู้สึกทางบวก แง่มุมที่ดี ประทับใจต่อสิ่งแวดล้อม
- 2) ทัศนคติในเชิงลบ คือ ความรู้สึกทางลบ ไม่ประทับใจต่อสิ่งแวดล้อม อาจมีความเคลือบแคลง ระแวงหรือสงสัย รวมทั้งเกลียดชัง
- 3) ทัศนคติในระดับกลาง คือ ไม่มีหรือไม่แสดงความคิดเห็นในประเด็นนั้น ๆ

### การวัดทัศนคติ

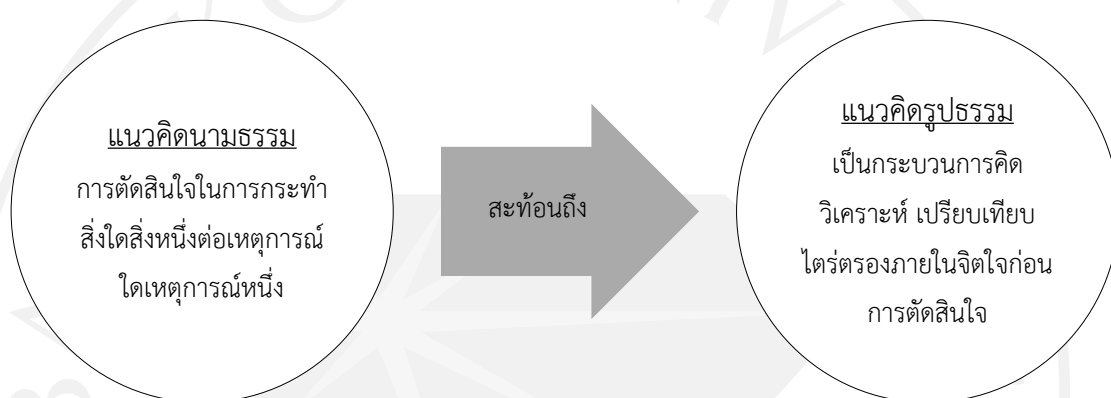
Oppenheim (1966) สำหรับเทคนิควิธีที่ใช้วัดทัศนคติ มีนักจิตวิทยาที่ได้พยายามพัฒนาและศึกษามาตั้งแต่สมัยแรกเริ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มาตรวัดทัศนคติ เป็นวิธีหนึ่งที่โด่งดังและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยมีวิธีการดังนี้

- 1) การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการศึกษาบุคคลที่แสดงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลไปตีความว่าบุคคลนั้น ๆ มีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งนั้น
- 2) การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้ศึกษาจะต้องทำการพูดคุยกับบุคคลด้วยตนเอง โดยจะต้องมีการเรียบเรียงเนื้อหาที่จะสัมภาษณ์มาก่อนล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงมากที่สุดในการสัมภาษณ์นี้ ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติโดยอาศัยการตอบสนองทางคำพูด (Verbal Responses) ของผู้ตอบ โดยวิธีวัดทัศนคตินี้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย มีการใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) ทำ

ให้ได้ข้อมูลอย่างครอบคลุม โดยจุดอ่อนของวิธีวัดนี้ก็คือมีความเป็นไปได้ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ สามารถที่จะพูดเรื่องที่ไม่เป็นความจริงได้

3) แบบรายงานตนเอง (Self-Report) วิธีการคือบุคคลนั้นบรรยายความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งว่ารู้สึกอย่างไร รู้สึกในทางบวกหรือลบ โดยเปรียบเทียบกับประสบการณ์หรือความรู้สึกเดิม ซึ่งจะมีความแตกต่าง

ภาพที่ 2.2: แสดงถึงแนวคิดของทัศนคติ



ที่มา: Oppenheim, A. N. (1966). *Questionnaire design and attitudes measurement* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Basic Books.

บุคคลจะมีพฤติกรรมและตัดสินใจโดยอ้างอิงจากประสบการณ์และการประเมินค่า ซึ่งหล่อหลอมกันเป็นทัศนคติในตัวบุคคล ซึ่งจะมีทั้งทัศนคติที่เป็นบวกหรือลบในเรื่องหนึ่ง ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าหนึ่งก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น จากการวิเคราะห์ดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อได้ว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้อิงของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคม

Lamb, Hair & McDaniel (1992) อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการกำหนดทัศนคติ การตัดสินใจ และพฤติกรรม ตามทฤษฎี TRA แบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

- 1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference Groups)

กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นสมาชิกโดยตรง ในลักษณะเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face Membership) หรือมีความสัมพันธ์โดยตรงอย่างใกล้ชิด สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ และ กลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ

- กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (Primary Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลขนาดเล็ก มีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ เผชิญหน้าซึ่งกันและกัน อย่างสนิทสนมและเป็นกันเอง เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

- กลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ (Secondary Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลขนาดใหญ่ มีความเป็นทางการ (Formal) เช่น สโมสร กลุ่มศาสนา และกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

## 2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Groups)

กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กันทางตรง แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วย แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Group) การที่บุคคลนั้นจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกได้ อย่างน้อยที่สุดจำเป็นต้องมีการกระทำที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม (Norms) เช่น ค่านิยม และทัศนคติที่สมาชิกในกลุ่มยอมรับยึดถือเป็นแบบแผนหรือเป็นแนวปฏิบัติ

- กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Non-Aspiration Reference หรือ Dissociative Groups) คือกลุ่มที่ส่งผลอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมาก เพราะเป็นกลุ่มที่บุคคลไม่ต้องการเข้าไปข้องเกี่ยวกับ

ณัฐฐา อู่มานะชัย และธิดา ต้นพงศธร (2555) ข้อมูลที่มาจากกลุ่มดาราหรือคนดังจะได้รับความน่าเชื่อถือจากกลุ่มผู้บริโภคมาก เนื่องจากคิดว่าเป็นข้อมูลรับมาจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือเป็นข้อมูลที่มาจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นมากกว่าตนเอง (Expert to Peer) ดังนั้นผู้บริโภคจึงเปิดรับข้อมูลโดยไม่มีอคติ เพราะคิดว่าไม่ใช่ข้อมูลที่มาจากเจ้าของสินค้า ในบางกรณีหากเป็นดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตัวผู้บริโภคชื่นชอบเองมีการใช้ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ตัวผู้บริโภคคนนั้นก็มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย และอยากเชิญชวนให้บุคคลที่ใกล้ชิดมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นด้วยกัน

### แนวโน้มของการใช้อิทธิพลของบุคคลในทางการตลาด

- Micro Influencers จะมีความสำคัญมากขึ้นผู้มีอิทธิพลทางสังคมในสังคมออนไลน์ อาจจะมีผู้ติดตามจำนวนตั้งแต่ 1,000 – 100,000 คน โดยจากการค้นคว้าทราบว่าผู้มีอิทธิพลทางสังคมในสังคมออนไลน์ กลุ่มนี้ได้รับการไว้วางใจและมีความรู้สึกรับรองเชื่อถือมากที่สุดจากกลุ่มเป้าหมาย (Westwood, 2017)

- การแสดงผลแบบถ่ายทอดสด (Live Streaming) จากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแบบ Cross-Platform ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมในสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารกับผู้ติดตาม ได้



รวดเร็วและสะดวกมากขึ้น และมีการสื่อสารกับผู้ติดตามแบบทันทีทำให้ความรู้สึกผูกพัน ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer) ได้รับความไว้วางใจและที่ความรู้สึกน่าเชื่อถือที่มากยิ่งขึ้น (Rohampton, 2017)

การถ่ายทอดประสบการณ์ที่สั่งสมมาจากผู้ทรงอิทธิพลทั้งทางอ้อมและทางตรงนั้น ได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เป็นช่องทางเพื่อที่จะสร้างความตระหนักและเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตนเองไปยังผู้บริโภค เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะได้รับความเชื่อถือมากขึ้น นำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อได้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางสังคมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้อิงของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Boone & Kurtz (1989) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่ธุรกิจควรมี คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง และระบบการจัดจำหน่าย ถือว่าเป็นเรื่องที่ดีหากมีเครื่องมือทั้ง 4 ส่วนนี้ ความต้องการของลูกค้า คือวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ราคาขายที่ไม่สูงมาก อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่แพง และเพราะเห็นว่าสินค้านั้นมีความคุ้มค่า เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค พยายามจูงใจให้ลูกค้าชอบผลิตภัณฑ์ของกิจการ

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การตลาดที่มีประสิทธิผลจะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการ โดยการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ประกอบไปด้วยชุดเครื่องมือ กลวิธีของกิจการเพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาดนั้นควบคุมได้ และยังตอบสนองความต้องการและความพอใจ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยอะไรก็ตามเกิดขึ้นในองค์กรหรือที่เรียกว่า “4Ps” อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และ ราคา (Price) มีดังนี้

#### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่องค์กรได้ผลิตออกมาและนำเสนอเข้าสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย สินค้าบริการ องค์กรหรือบุคคล สถานที่ และความคิด โดยผลิตภัณฑ์นั้นควรมีคุณค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) ต่อลูกค้า

#### 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา (Price) หมายถึง เป็นราคาของสินค้าต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือการ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าทางด้านราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ซึ่งการตัดสินใจซื้อจากราคาอย่างชาญฉลาด จะเป็นเครื่องมือที่สร้างความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมาก แม้ว่าบางผลิตภัณฑ์อาจมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่ถ้าตรงความต้องการของผู้บริโภคและผนวกกับลดราคา โปรโมชันต่าง ๆ ที่ได้จากการทำการตลาด ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

### 3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ต่าง ๆ ไว้ใช้จำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคซึ่งสถานที่นั้นจะต้องมีระบบการสื่อสารที่ดีที่ถูกต้องให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่ายและมีพื้นที่ให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้น รวมไปถึงการให้ คนกลางหรือสถานที่ขนส่ง สินค้าคงเหลือ โดยใช้ประโยชน์ด้านเวลาสถานที่ ความเป็นเจ้าของ ส่วนประกอบของธุรกิจจะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการส่งสินค้า

### 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมที่เป็นตัวกระตุ้น หรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือการบริการในที่สุด สิ่งที่สำคัญคือการเตือนความจำลูกค้าเกี่ยวกับบริษัท โดยคาดว่าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและความเชื่อ หรือสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการพฤติกรรมการซื้อและสร้างทัศนคติ การสื่อสาร ต้องใช้หลักการในการเลือกใช้เครื่องมือโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และคู่แข่ง โดยทำให้ถึงจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยแบ่งได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายโดยไม่ใช้บุคคลเพื่อนำเสนอแนวคิดองค์กรผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยระบุผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน การที่บริษัทเลือกใช้โฆษณเป็นส่วนผสมในการสื่อสารนั้นมีข้อดีหลายประการ คือเจาะจงไปยังกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังได้ตัดสินใจได้ว่าเมื่อไหร่ที่ต้องการส่งข้อมูล รวมทั้งความถี่ในการโฆษณา และข้อมูลที่เหมาะสมกันนั้นจะถูกส่งไปยังผู้รับจำนวนมากโดยที่ไม่ถูกบิดเบือน แต่มีข้อเสียคือ มีรายจ่ายที่สูงและไม่สร้างการรับรู้ตอบสนองของกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจูงใจระยะสั้นโดยการนำเสนอคุณค่าที่กระตุ้นความสนใจเพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข้อดีคือ การกระตุ้นให้เกิดยอดขายได้จริงในช่วงเวลาที่ตั้งไว้ แต่ก็ไม่เหมาะที่จะใช้กับการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวเพราะมักได้รับความสนใจเพียงชั่วคราว หลังจากนั้นยอดขายก็จะตกลงเมื่อหมดระยะเวลา ดังนั้นควรใช้การโฆษณาสนับสนุนให้เกิดการทดลองผลิตภัณฑ์ และการเป็นลูกค้าในระยะยาวต่อไป

3) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือ การสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างอิทธิพลต่อบุคคลหรือกลุ่ม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ พนักงานขายไม่เหมือนโฆษณาเพราะโดยปกติพนักงานขายทำหน้าที่สื่อสารแบบตัวต่อตัวมีการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ข้อดีที่สำคัญของการที่สามารถควบคุมได้ว่ากำลังนำเสนอหรือ

สื่อสารอยู่กับใคร ผู้ขายสามารถเห็นหรือได้ยินปฏิกิริยาการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อข้อมูลได้ หากลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบสนองในทางลบพนักงานขายสามารถแก้สถานการณ์ได้ในทันที แต่ข้อเสียคือพนักงานขายแต่ละคนอาจเปลี่ยนแปลงข้อมูลซึ่งทำให้การสื่อสารมีความบกพร่อง

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) รูปแบบของการจัดการสื่อสารอย่างหนึ่งในการพยายามสร้างอิทธิพลเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อทางความรู้สึกทัศนคติหรือความเชื่อไปยังผู้บริโภคในปัจจุบัน ข้อดีของการเผยแพร่ข่าวสาร คือ ความน่าเชื่อถือเพราะเมื่อผู้บริโภคอ่านเรื่องราวในแง่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่บริษัทไม่สามารถที่จะไปควบคุมข้อมูลได้อย่างเต็มที่ เพราะไม่ใช่พื้นที่โฆษณา

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อสร้างการตอบสนองในรูปแบบของการสั่งซื้อการติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือการเข้าเยี่ยมชมร้านค้า การสื่อสารลักษณะนี้มีหลายรูปแบบได้แก่ การขายตรง จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์ การโฆษณาที่สามารถตอบสนองได้โดยตรง ข้อดีคือถึงแม้ว่าการตลาดทางตรงจะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เติบโตเร็วที่สุด แต่ก็ต้องการเข้าใจที่ลึกซึ้ง และการปรับให้ทันสมัยตลอดเวลา

สรุปได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยให้ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้และมีความสำคัญ เพราะส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า นำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีพื้นฐานมาจากการเลือกซื้อของที่ผ่านจากการตัดสินใจซื้อผ่านคุณค่าทางจิตใจเป็นหลัก ประกอบกับความรูสึก และพฤติกรรมทางด้านกายภาพ ดังนั้นการเลือกซื้อจะต้องมีการผ่านกระบวนการทางด้านความคิด จิตใจ และกายภาพที่เกิดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือสามารถเกิดได้จากการได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น

Peter & Olson (2010) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมุ่งเน้นที่เป้าหมาย และผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน เนื่องจากมีวิธีการแก้ปัญหาที่ต่างกัน

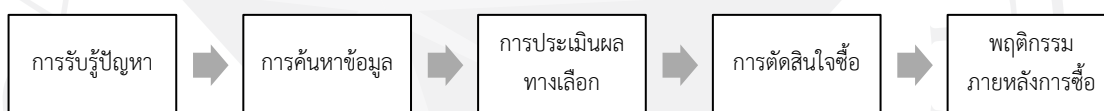
Engle, Blackwell & Miniard (2005) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายอย่าง รวมถึงการส่งเสริมการขาย บรรยากาศของร้านค้า ความสะอาด ระดับของการให้บริการ ราคา คุณค่า การขนส่งที่สะดวกสบาย และการสร้างประสบการณ์ใหม่ในการเลือกซื้อสินค้า

Moody (1983) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ คือสิ่งที่เรากำหนดเมื่อเราไม่มีเวลาที่จะหาข้อมูลมาสนับสนุนสำหรับประกอบการตัดสินใจ หรือสิ่งที่เรากำหนด เมื่อเราไม่มีเวลาที่จะทำการค้นหาข้อเท็จจริง เราจะตัดสินใจสิ่งนั้นโดยไม่ได้คำนึงถึงข้อเท็จจริง

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2542) ได้นิยามความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออะไรสักอย่างหนึ่งอาจต้องเป็นสิ่งผู้บริโภคนั้นได้มีการใช้อยู่แล้วสำหรับในทุก ๆ วัน หรือ จะทำการเลือกซื้อสินค้าตามสถานการณ์นั้น ๆ ที่เกิดขึ้นโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ตั้งนั้นสิ่งที่สำคัญก็คือ การวางแผนและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้ามากที่สุด

Kotler (2003) ได้อธิบายถึงการเดินทางของลูกค้าก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ การเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นอกจากจะสามารถช่วยให้พนักงานขายได้แล้ว ยังสามารถช่วยให้บริษัท สามารถปรับกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกัน โดยมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

1. การรับรู้ปัญหา ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกและเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการซื้อจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากลูกค้าไม่ได้รับรู้ถึงความต้องการ โดยสิ่งที่กระตุ้นเกิดได้จาก 2 ทางคือ

- 1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย
- 1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นการกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด

(4 Ps) เช่นการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย หรือ การประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการซื้อ (Want) โดยที่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคไม่ได้มีความจำเป็น (Need) ต่อสินค้านั้นเลย

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดการรับรู้ถึงปัญหา หรือรับรู้ความต้องการแล้ว ขั้นต่อไปคือขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การสืบค้นข้อมูลที่ต้องการรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความต้องการอยากซื้อสินค้าให้มีความมั่นใจซื้อมากยิ่งขึ้น เพื่อค้นหาสิ่งที่ลูกค้าหาคำตอบว่า อะไรคือสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะเข้ามาแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ขั้นตอนนี้คือความพยายามของ

ผู้ซื้อในการค้นหาทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในธุรกิจเพื่อระบุและประเมินแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก บุคคลแต่ละคนจะรับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ออกมาแตกต่างกันบนพื้นฐานคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หลายทางเลือกโดยปัจจัยที่มีผลอย่างมากในขั้นตอนนี้ คือ ทศนคติของลูกค้า ซึ่งทศนคติของลูกค้ามีอิทธิพลมากต่อกระบวนการการประเมินผล

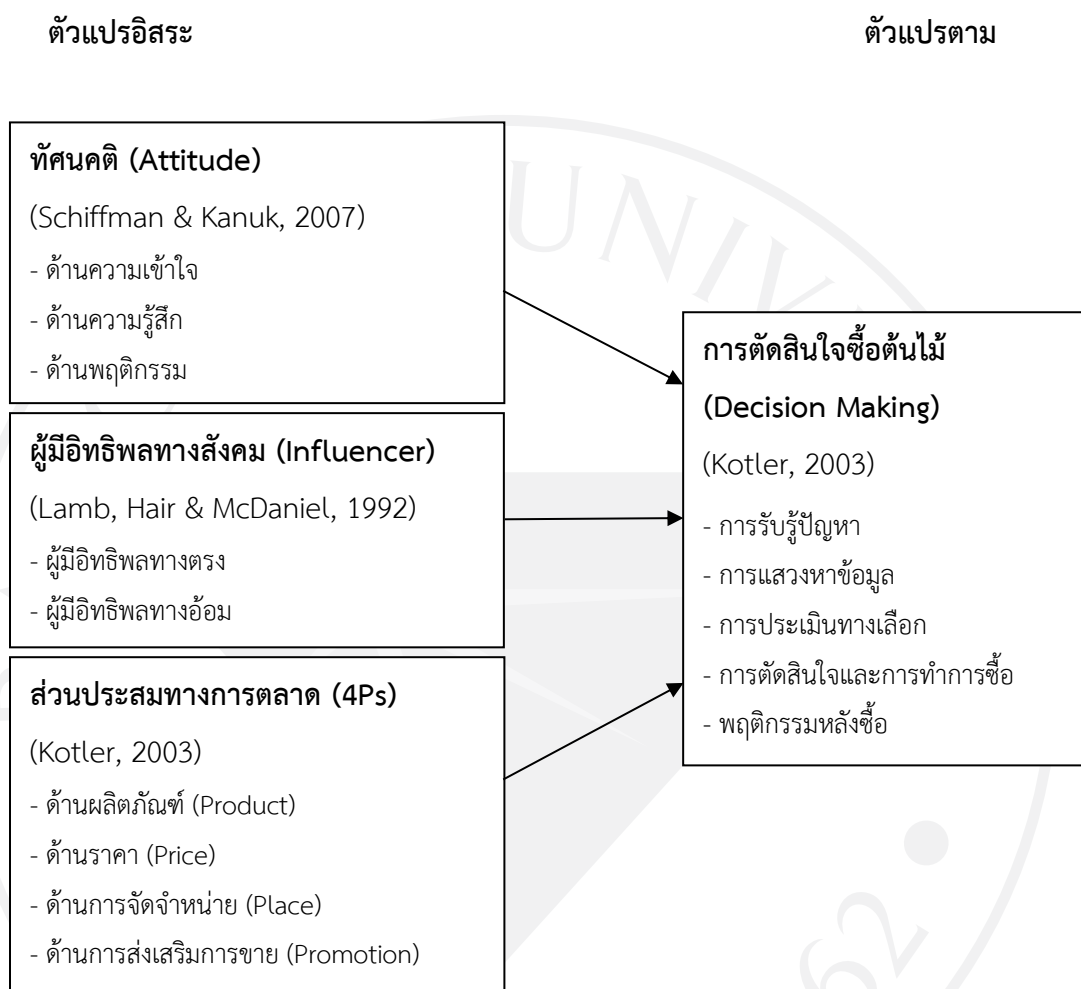
4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่มีการซื้อเกิดขึ้น ระบุว่า การตัดสินใจซื้อครั้งสุดท้าย อาจจะถูกหยุดชะงักด้วยปัจจัยสองประการ คือ หนึ่งข้อเสนอนั้นแข่งขันจากผู้อื่น และสองระดับของแรงจูงใจในการยอมรับข้อเสนอนั้น และนอกจากนี้แล้วสิ่งที่ทำให้การตัดสินใจซื้อจึงอาจหยุดชะงักได้อีกประการคือการสูญเสียงานกะทันหัน หรือการย้ายถิ่นฐาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อแล้วเพื่อนำสิ่งได้ซื้อมาใช้ เพื่อที่จะรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าด้วยตัวเอง ว่าจะมีการซื้อสินค้าประเภทนี้ในครั้งต่อไปหรือไม่ (Repurchase) และจะตอบว่าพอใจหรือไม่พอใจ ขั้นตอนนี้มีความสำคัญมากในการคงลูกค้าเดิมไว้ ดังนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าว่ามีคุณภาพเพียงพอตามที่ผู้บริโภคต้องการแล้วหรือยัง อาจรวมด้วยว่าได้ซื้อซ้ำแล้ว ได้มีการส่งโปรโมชั่นต่าง ๆ มาให้หรือไม่ เพราะหากถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับแบรนด์ (Brand Loyalty)

## 2.5 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ	คือ ทศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด
ตัวแปรตาม	คือ การตัดสินใจซื้อต้นไม้

ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อต้นไม้



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ ภายใต้แนวความคิดเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติ ของ Schiffman & Kanuk (2007) แนวคิดเรื่อง ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสังคม ของ Lamb, Hair & McDaniel (1992) และแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2003) และการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2003)

## 2.6 สมมติฐานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรุปได้ว่า ทักษะคนคิด ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ทักษะคนคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 2** ผู้มีอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภรดา เพื่องงาม (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทักษะคนคิดและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นผู้บริโภคจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในเรื่องของทักษะคนคิดที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.16 และรองลงมาคือ ทฤษฎีคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ตามลำดับ สรุปได้ว่าทักษะคนคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัมพช พวงไม้ (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps วิธีการดำเนินชีวิต ทักษะคนคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคจำนวน 400 ราย พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในเรื่องทักษะคนคิดมากที่สุด และรองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาด และด้านวิธีการดำเนินชีวิต ตามลำดับ สรุปได้ว่าทักษะคนคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ทักษะคนคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภัทรนาฏ จันทร์รัตน์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของผู้นำทางความคิดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะกลุ่มประชากร อิทธิพลของผู้นำทางความคิด (Influencers) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ราย ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ที่มีความแตกต่างของปัจจัยด้านอิทธิพลทางความคิดหรือกลุ่มอ้างอิง (Influencers) และปัจจัยรูปแบบการเปิดรับข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) โดยรวมต่างกัน สรุปได้ว่าปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสังคมสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลทางสังคมบนสังคมออนไลน์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล 418 ราย ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออันดับแรกคือ การมีส่วนร่วมในเนื้อหา รองลงมาคือ กลุ่มทางอ้อมแบบ Micro Influencer และอันดับสาม คือ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ สรุปได้ว่าปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้ สมมติฐานที่ 2 ผู้มีอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ศรัณย์ บุญยัง (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่สวนกระบองเพชร SB เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์หาช่องทางในการพัฒนาตลาดและต่อยอดธุรกิจกระบองเพชรเพื่อให้ยอดขายและฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นอีกทั้งยังรวมไปถึงการพัฒนาสายพันธ์ที่เป็นที่นิยมในตลาดเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาซื้อกระบองเพชรที่ร้านกระบองเพชร SB จำนวน 400 ราย จากการศึกษาวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.76 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ที่ 4.22 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้กระบองเพชร

ณัฐณิศา โภกนุต และกิตติ แก้วเขียว (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จากร้านค้า 7 ร้าน จำนวน 385 ราย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริม



การตลาดรองลงมาตามลำดับ สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้  
ดอกไม้ประดับ

ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้  
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนใน  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น โดยมีขั้นตอนดังนี้

#### 3.1 การวิจัยเพื่อการสำรวจ (Exploratory Study)

หลังจากผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรตามของงานวิจัยแล้ว จึงได้จัดทำการศึกษาเพื่อตรวจสอบตัวแปรต้น ว่ามีตัวแปรใดบ้างที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ โดยการสอบถามจากกลุ่มลูกค้าจากร้านต้นไม้และผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อต้นไม้จำนวน 10 คน พบว่าทั้งหมดตอบตรงกันว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้มากที่สุด

#### 3.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อต้นไม้ผ่านทางออฟไลน์และออนไลน์ เนื่องด้วยเป็นช่วงกลุ่มคนวัยทำงาน และมีกำลังในการซื้อ พร้อมทั้งประชากรเหล่านี้ได้เคยซื้อสินค้าและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

#### 3.3 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยประชากรเหล่านี้เคยมีประสบการณ์ในการซื้อต้นไม้ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) และได้จำนวน 400 คน

3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 คน
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้
 

กลุ่ม 1 ตลาดต้นไม้ ตลาดไท	จำนวน 100 คน
กลุ่ม 2 ตลาดต้นไม้ ตลาดจตุจักร	จำนวน 100 คน
กลุ่ม 3 ตลาดต้นไม้ ตลาดบางใหญ่	จำนวน 100 คน
กลุ่ม 4 ตลาดต้นไม้ ตลาดจตุจักร 2 (มีนบุรี)	จำนวน 100 คน
5. การเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการเก็บตัวอย่าง แบบเจาะจง

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร งานวิจัย เพื่อสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อต้นไม้ โดยมีหัวข้อคือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อต้นไม้
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
4. แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติ
5. แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถาม 40 ชุด

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟา 40 ชุด	ค่าอัลฟา 400 ชุด
ทัศนคติ	.860	.676
ผู้มีอิทธิพลทางสังคม	.936	.815
ส่วนประสมทางการตลาด	.925	.806

การตัดสินใจซื้อต้นไม้	.844	.639
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	.938	.878

### 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน และมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อต้นไม้ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเรื่องทัศนคติ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเรื่องผู้มีอิทธิพลทางสังคม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเรื่องการตัดสินใจซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดโดยถ้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสามารถแสดงความคิดเห็นได้

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงสามารถนำไปใช้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อต้นไม้ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้ โดยใช้ค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่

1.2) การวิเคราะห์ ทศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อต้นไม้ โดยใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย

2. สถิติเชิงอ้างอิงเป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อต้นไม้โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้
- ส่วนที่ 5 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อต้นไม้
- ส่วนที่ 6 สรุปผลเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้

สัญลักษณ์ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
- S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) หมายถึง โดยเฉลี่ยแล้วข้อมูลแต่ละตัวมีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ย มากน้อยเพียงใด
- $R^2$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square) แสดงถึง ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ สัดส่วนที่ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม
- B แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficients) แสดงถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม จะเป็นการเขียนสมการในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง
- Beta แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients) แสดงถึง ตัวแปรอิสระได้มีผลหรืออิทธิพลต่อตัวแปรตามมากหรือน้อยกว่ากัน จะเป็นการเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้นมีสาระสำคัญและรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยเรื่องทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อต้นไม้ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้ และความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ เดือน โดยการหาจำนวนและร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 4.1-4.9

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านเพศ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	115	28.7
หญิง	285	71.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิด เป็นร้อยละ 71.25 และ เพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านอายุ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	173	43.3
30-39 ปี	104	26.0
40-49 ปี	63	15.8
50-59 ปี	27	6.8
59 ปีขึ้นไป	33	8.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่ มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ถัดมาได้แก่ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8, มากกว่า 59 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และน้อยที่สุดได้แก่ มีอายุ ระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านสถานภาพ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	232	58.0
สมรส	153	38.3
หม้าย/หย่าร้าง	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และน้อยที่สุดได้แก่ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านระดับการศึกษา)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	152	38.0
ระดับปริญญาตรี	207	51.7
ระดับปริญญาโท	39	9.8
ระดับปริญญาเอก	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>



จากตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาได้แก่ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0, การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยที่สุดได้แก่ มีการศึกษาระดับปริญญาเอกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	116	29.0
15,000–25,000 บาท	153	38.3
25,001–35,000 บาท	77	19.3
35,001–45,000 บาท	19	4.8
45,001–55,000 บาท	20	5.0
มากกว่า 55,000 บาท	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ถัดมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และน้อยที่สุดได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านอาชีพ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต นักศึกษา	30	7.50
พนักงานเอกชน	183	45.75
เจ้าของธุรกิจ	35	8.75
รับจ้างอิสระ	98	24.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.25
อื่น ๆ	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ อาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดมาได้แก่ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3, อาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8, อาชีพนิสิต นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ น้อยที่สุดได้แก่ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อต้นไม้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อต้นไม้)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	89	22.3
100-500 บาท	202	50.5
501-1,000 บาท	86	21.5
มากกว่า 1,000 บาท	23	5.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อต้นไม้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อต้นไม้ 100-500 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อต้นไม้ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ถัดมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อต้นไม้ 501-1,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อต้นไม้มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สรรพคุณของต้นไม้ เช่นรักษาโรค	64	16.0
ใช้ตกแต่งบ้านเพื่อความสวยงาม	212	53.0
เพื่อเสริมความเป็นสิริมงคล	74	18.5
เพื่อความทันสมัย	18	4.5
ช่วยฟอกอากาศ	30	7.5
อื่น ๆ	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อใช้ตกแต่งบ้านเพื่อความสวยงาม จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาได้แก่ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อเสริมความเป็นสิริมงคล จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ถัดมาได้แก่ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อสรรพคุณของต้นไม้ เช่นรักษาโรค จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0, เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อช่วยฟอกอากาศ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5, เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อความทันสมัย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุดได้แก่ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	255	63.7
3-4 ครั้ง	98	24.5
5-6 ครั้ง	39	9.8
มากกว่า 6 ครั้ง	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 ความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อเดือน 1-2 ครั้ง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาได้แก่ ความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อเดือน 3-4 ครั้ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดมาได้แก่ ความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อเดือน 5-6 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยที่สุดได้แก่ ความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อเดือนมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้

ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับต้นไม้	3.84	0.847	มาก
2. ท่านเข้าใจว่าการปลูกต้นไม้เป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์	3.93	0.888	มาก
3. ท่านรู้จักชื่อและความหมายของต้นไม้ที่จะตัดสินใจซื้อ	3.58	1.025	มาก
4. ท่านรู้สึกว่ามีผู้ที่ปลูกต้นไม้คือผู้ที่รักธรรมชาติ	3.93	0.911	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้าน  
ทัศนคติ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้

ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
5. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อต้นไม้	3.94	0.819	มาก
6. ท่านรู้สึกว่า การซื้อต้นไม้เหมาะสมกับวิถีชีวิตประจำวันของท่าน	3.64	0.968	มาก
7. ท่านมักจะซื้อต้นไม้เป็นประจำหากมีโอกาส	3.60	0.95	มาก
8. ท่านมักจะซื้อต้นไม้เพื่อปลูกเอง	3.88	0.964	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.922</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.922) ระดับที่มีผลต่อความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อต้นไม้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.819) รองลงมาได้แก่ท่านเข้าใจว่าการปลูกต้นไม้เป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.888) และ ท่านรู้สึกว่าผู้ที่ปลูกต้นไม้คือผู้ที่รักธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.911) ถัดมาได้แก่ ท่านมักจะซื้อต้นไม้เพื่อปลูกเอง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.964), ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับต้นไม้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.847), ท่านรู้สึกว่า การซื้อต้นไม้เหมาะสมกับวิถีชีวิตประจำวันของท่าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = 0.968), ท่านมักจะซื้อต้นไม้เป็นประจำหากมีโอกาส อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 0.950), และน้อยที่สุดได้แก่ ท่านรู้จักชื่อและความหมายของต้นไม้ที่จะตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 1.025)

#### 4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางสังคม ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางสังคม ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางสังคมต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้

ผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมักปรึกษาคนใกล้ชิดก่อนซื้อต้นไม้ทุกครั้ง	2.81	0.876	ปานกลาง
2. ท่านเชื่อคำแนะนำของเพื่อนมากกว่าการโฆษณาจากแหล่งอื่น	2.92	0.798	ปานกลาง
3. ท่านมักจะซื้อต้นไม้ตามคนใกล้ชิดเสมอ	2.86	0.825	ปานกลาง
4. ท่านสนใจปลูกต้นไม้เมื่อเห็นคนใกล้ชิดท่านเริ่มปลูกต้นไม้	2.85	0.897	ปานกลาง
5. ดารานักร้องทำให้ท่านรู้จักต้นไม้เพิ่มมากขึ้น	2.06	0.889	น้อย
6. ท่านเคยเห็นดารานักร้องลงรูปภาพเกี่ยวกับต้นไม้	2.12	0.923	น้อย
7. ท่านพยายามหาซื้อต้นไม้ตามดารานักร้องที่ตนเองชื่นชอบ	1.98	0.901	น้อย
8. ท่านสนใจการปลูกต้นไม้เมื่อพบว่าดารานักร้องที่ตนเองชื่นชอบเริ่มปลูกต้นไม้	1.99	0.920	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.45</b>	<b>0.878</b>	<b>น้อย</b>

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางสังคมต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ ภาพรวมอยู่ที่ระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.45$ , S.D. = 0.878) ระดับที่มีผลต่อความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ท่านเชื่อคำแนะนำของเพื่อนมากกว่าการโฆษณาจากแหล่งอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.92$ , S.D. = 0.798) รองลงมาได้แก่ท่านมักจะซื้อต้นไม้ตามคนใกล้ชิดเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.86$ , S.D. = 0.825) ถัดมาได้แก่ ท่านสนใจปลูกต้นไม้เมื่อเห็นคนใกล้ชิดท่านเริ่มปลูกต้นไม้ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.85$ , S.D. = 0.897), ท่านมักปรึกษาคนใกล้ชิดก่อนซื้อต้นไม้ทุกครั้ง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.81$ , S.D. = 0.876), ท่านเคยเห็นดารานักร้องลงรูปภาพเกี่ยวกับต้นไม้ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.12$ , S.D. = 0.923), ดารานักร้องทำให้ท่านรู้จักต้นไม้เพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.06$ , S.D. = 0.889), ท่านสนใจการปลูกต้นไม้เมื่อพบว่าดารานักร้องที่ตนเองชื่นชอบเริ่มปลูกต้นไม้ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.99$ , S.D. = 0.920) และน้อยที่สุดได้แก่ ท่านพยายามหาซื้อต้นไม้ตามดารานักร้องที่ตนเองชื่นชอบ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.98$ , S.D. = 0.901)

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้

ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความหลากหลายของต้นไม้	3.96	0.933	มาก
2. ต้นไม้มีคุณภาพ ทนทาน ไม่ตายง่าย	3.99	0.855	มาก
3. ผู้ขายมีการตรวจสอบสินค้าทุกครั้งที่น่าพอใจ	3.79	0.884	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของต้นไม้	3.88	0.91	มาก
5. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	3.81	0.95	มาก
6. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย	3.83	0.907	มาก
7. มีหลายช่องทางหาซื้อทั้งเดินทางไปร้าน และออนไลน์	3.86	0.906	มาก
8. สถานที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางไปสะดวก	3.88	0.908	มาก
9. ร้านมีการตกแต่งสวยงาม	3.77	0.96	มาก
10. สถานที่ร้านกว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ	3.68	0.936	มาก
11. ร้านมีการแบ่งโซนแยกประเภทต้นไม้ชัดเจน	3.87	0.911	มาก
12. ร้านมีบริการขนส่ง	3.73	0.919	มาก
13. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่างๆ เช่น ป้าย โฆษณา	3.68	0.863	มาก
14. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม เป็นต้น	3.65	0.919	มาก
15. มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับต้นไม้	3.71	0.994	มาก
16. มีการให้บริการคำแนะนำ ดูแล หลังจากจำหน่ายไปแล้ว	3.72	0.935	มาก
17. มีการออกร้าน จัดแสดงสินค้า ในงานต่างๆ	3.60	0.879	มาก
18. มีการจัดทำเว็บไซต์หรือ เพจเฟซบุ๊กเพื่อเข้าถึงลูกค้า	3.56	0.935	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.913</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.917) ระดับที่มีผลต่อความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ต้นไม้มีคุณภาพ ทนทาน ไม่ตายง่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.855) รองลงมาได้แก่ความหลากหลายของต้นไม้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.933) ถัดมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของต้นไม้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.910), สถานที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.908), ร้านมีการแบ่งโซนแยกประเภทต้นไม้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.911), มีหลายช่องทางหาซื้อง่ายทั้งเดินทางไปร้าน และออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.906), มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.907), มีป้ายราคาแสดงชัดเจน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.950), ผู้ขายมีการตรวจสอบสินค้าทุกครั้งที่ยำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.884), ร้านมีการตกแต่งสวยงาม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.960), ร้านมีบริการขนส่ง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.919), มีการให้บริการคำแนะนำ ดูแล หลังจากจำหน่ายไปแล้ว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.935), มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับต้นไม้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.994), สถานที่ร้านกว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.936), มีการประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่างๆ เช่น ป้าย โฆษณา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.863), มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.919), มีการออกร้าน จัดแสดงสินค้า ในงานต่างๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 0.879) และน้อยที่สุดได้แก่ มีการจัดทำเว็บไซต์หรือ เพจเฟซบุ๊กเพื่อเข้าถึงลูกค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D. = 0.935)

#### 4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อต้นไม้

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ แสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อต้นไม้

การตัดสินใจซื้อต้นไม้	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านรู้ถึงประโยชน์ก่อนตัดสินใจซื้อต้นไม้	3.93	0.941	มาก
2. ท่านต้องการที่จะมีต้นไม้อยู่ในที่พักของท่าน	4.10	0.872	มาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อต้นไม้

การตัดสินใจซื้อต้นไม้	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
3. ท่านจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อต้นไม้	3.90	0.906	มาก
4. ท่านพิจารณาสินค้าจากคำบอกเล่า หรืออ่านรีวิวประสบการณ์เกี่ยวกับต้นไม้ก่อนซื้อ	3.59	0.744	มาก
5. ท่านเปรียบเทียบประเภทต้นไม้แต่ละชนิดก่อนซื้อ	3.78	0.756	มาก
6. ท่านได้รับความคิดเห็นของผู้อื่นทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจ	3.47	0.855	มาก
7. ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้ จากคุณสมบัติที่เหมาะสม	4.04	0.782	มาก
8. ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้ จากราคาที่เหมาะสม	4.03	0.821	มาก
9. ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้จากคำแนะนำของผู้อื่น	3.26	0.883	ปานกลาง
10. ท่านจะรีวิวด้านไม้ให้แก่ทางร้านที่ท่านซื้อ	3.01	0.915	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.848</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.848) ระดับที่มีผลต่อความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ท่านต้องการที่จะมีต้นไม้ที่อยู่ในที่พักของท่าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.872) รองลงมาได้แก่ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้ จากคุณสมบัติที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.782) ถัดมาได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้ จากราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.821), ท่านรู้ถึงประโยชน์ก่อนตัดสินใจซื้อต้นไม้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.941), ท่านจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อต้นไม้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.906), ท่านเปรียบเทียบประเภทต้นไม้แต่ละชนิดก่อนซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.756), ท่านพิจารณาสินค้าจากคำบอกเล่า หรืออ่านรีวิวประสบการณ์เกี่ยวกับต้นไม้ก่อนซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 0.744), ท่านได้รับความคิดเห็นของผู้อื่นทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D. = 0.855), ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้จากคำแนะนำของผู้อื่น อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ , S.D. = 0.883), และน้อยที่สุดได้แก่ ท่านจะรีวิวด้านไม้ให้แก่ทางร้านที่ท่านซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.01$ , S.D. = 0.915)

#### 4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้

การวิเคราะห์การศึกษาเรื่องทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อต้นไม้

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ทัศนคติ	.245	.303	6.865	.000
ผู้มีอิทธิพลทางสังคม	.075	.106	2.670	.008
ส่วนประสมทางการตลาด	.378	.406	9.006	.000

$R^2 = .432$ ,  $F = 100.195$ ,  $N = 400$ ,  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนทัศนคติ (Sig = .000) ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Sig = .008) และส่วนประสมทางการตลาด (Sig = .000) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Beta = .406) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รองลงมาคือ ทัศนคติ (Beta = .303) และ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (B = .106) น้อยที่สุด ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2 = .432$ ) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 43.2 ในระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่เหลืออีก 56.8 เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ทักษะคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ผู้มีอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ศึกษามีความสอดคล้องกับสมมติฐานเรื่อง ทักษะคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้มีอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อต้นไม้คือ 100-500 บาท โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อใช้ตกแต่งบ้านเพื่อความสวยงาม และมีความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อเดือนคือ 1-2 ครั้ง

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อต้นไม้ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือท่านเข้าใจว่าการปลูกต้นไม้เป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ และท่านรู้สึกว่าผู้ที่ปลูกต้นไม้คือผู้ที่รักธรรมชาติ

5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางสังคมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางสังคมต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้อยู่ในระดับน้อย ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องท่านเชื่อคำแนะนำของเพื่อนมากกว่าการโฆษณาจากแหล่งอื่นซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

5.1.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องต้นไม้มีคุณภาพ ทนทาน ไม่ตายง่าย ปัจจัยรองลงมาคือความหลากหลายของต้นไม้

5.1.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด

ในเรื่องท่านต้องการที่จะมีต้นไม้อยู่ในที่พักของท่าน และท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้จากคุณสมบัติที่เหมาะสม

### 5.1.3 คำถามในงานวิจัย

#### 5.1.3.1 ทักษะคิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้อย่างไร

ทักษะคิดเป็นปัจจัยซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ในระดับมาก (Beta = .303) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.1.3.2 ผู้มีอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้อย่างไร

ผู้มีอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ในระดับน้อย (Beta = .106) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.1.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้อย่างไร

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ในระดับมาก (Beta = .406) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

### 5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ทักษะคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยด้านทักษะคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทักษะคิด ของ Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวเกี่ยวกับโมเดลองค์ประกอบทักษะคิด 3 ประการคือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านเจตนาที่จะกระทำ ทักษะคิดเป็นการโน้มเอียงที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆ หนึ่ง จึงสรุปได้ว่า ทักษะคิดสามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งความชอบจะเกิดขึ้นตามมาและอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ก็เป็นไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภรดา เผือกงาม (2561) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทักษะคิดและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลสรุปว่า ทักษะคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนอกจากนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ อัมพฤษ พวงไม้ (2561) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลสรุปว่าทักษะคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.2.2 สมมติฐานที่ 2** ผู้มีอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติของ Lamb, Hair & McDaniel (1992) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการกำหนดทัศนคติ พฤติกรรมและการตัดสินใจ โดยกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรงกับกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรนาฏ จันทรรัตน์ (2562) เรื่องอิทธิพลของผู้นำทางความคิดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งสรุปผลว่าปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสังคมความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและสอดคล้องกับการศึกษาของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลทางสังคมบนสังคมออนไลน์ ซึ่งสรุปผลว่าปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

**5.2.3 สมมติฐานที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือทางการตลาดนั้นควบคุมได้ และยังตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วยชุดเครื่องมือ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ในตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดได้ใช้ให้บรรลุผลสำเร็จให้ตรงความต้องการรวมถึงช่วยให้องค์กรผลิตสินค้าออกมาสู่ตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2. ราคา (Price) เหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ 3. การจัดจำหน่าย (Place) มีสถานที่หรือช่องทางที่เอื้ออำนวย ให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการหาข้อมูลและซื้อ 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสาร เพื่อให้ข้อมูลไปถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด และมีบุคลากรคอยให้คำแนะนำหรือตอบคำถามข้อสงสัย เพื่อให้การขายสินค้าบรรลุผลสำเร็จ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรัณย์ บุญยั้ง (2561) เรื่องแผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่สวนกระบองเพชร SB ซึ่งสรุปผลว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้กระบองเพชร และสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐนิศา โภกนุต และกิตติ แก้วเขียว (2561) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งสรุปผลว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจต้นไม้ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษาด้านทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ พบว่ามีความสอดคล้องกัน และแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่องความรู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อต้นไม้ ดังนั้นธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจต้นไม้ ควรสร้างการรับรู้ของลูกค้าเพื่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก โดยเน้นสร้างให้เกิดบรรยากาศที่ดีที่ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อต้นไม้ จากการตกแต่งร้านที่สวยงาม สร้างสุนทรียให้แก่ลูกค้า หลีกเลี่ยงบรรยากาศที่เร่งรีบหรือทำให้เกิดความตึงเครียด เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า

5.3.2 จากผลการศึกษาด้านผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ พบว่ามีความสอดคล้องกัน และแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่องเชื่อคำแนะนำของเพื่อนมากกว่าการโฆษณาจากแหล่งอื่น แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอิทธิพลทางสังคมทางตรง ดังนั้นธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจต้นไม้ ต้องเน้นสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพื่อที่จะให้เกิดการแนะนำขึ้น และอาจมีกิจกรรมที่เชิญชวนให้เกิดการแบ่งปันประสบการณ์ความประทับใจ เช่น การแบ่งปัน (Share) บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการแนะนำสินค้า

5.3.3 จากผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ พบว่ามีความสอดคล้องกัน และแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่องต้นไม้มีคุณภาพ ทนทาน ไม่ตายง่าย ดังนั้นธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจต้นไม้ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและความทนทานของต้นไม้ เน้นเลือกสายพันธุ์ที่มีคุณภาพ และความทนทาน ไม่ตายง่าย เพื่อส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ที่เพิ่มขึ้น

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ทำวิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำมาผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ว่าในพื้นที่อื่นๆ นั้นลูกค้ามีความเห็นด้านทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อต่อการซื้อต้นไม้ เหมือนหรือต่างกันในแต่ละประเด็นใดบ้างและเช่นไร เพื่อที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างครอบคลุม

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการเกี่ยวกับธุรกิจต้นไม้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น

5.4.3 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ และควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้า เพื่อเข้าใจถึงมุมมองได้ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงอาจค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ต่อไป





## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2563). *ประเภทธุรกิจ: ร้านขายปลีกดอกไม้ต้นไม้และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง*. สืบค้นจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/stat/registration/47733>.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). *การประชุมคณะกรรมการบ้านพอเพียงเลี้ยงชีวิตสู้โควิด-19 ครั้งที่ 3*. สืบค้นจาก [https://www.doae.go.th/gallery\\_detail.php?Id=QkRFTkJBZ1RlcVlnNktFbXcwK3pGQT09](https://www.doae.go.th/gallery_detail.php?Id=QkRFTkJBZ1RlcVlnNktFbXcwK3pGQT09).
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563) *ทำไมธุรกิจ “ขายต้นไม้” ถึงงอกงามได้ในสภาวะวิกฤติ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/880136>.
- ณัฐธา อู๋ยามานะชัย และ ธิดา ตันพงศธร. (2555). *อินสตาแกรม ในการตลาดแบบบอกต่อ*. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 3-9.
- ณัฐธิดา โภกนุต และกิตติ แก้วเขียว. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร*. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 9(1), 118-128.
- ดารณี พานทอง. (2542). *ทฤษฎีจูงใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรกมล ลิ้มโรจน์นุกุล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์*. *การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2542). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์ และการตัดสินใจ*. (พิมพ์ ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรนาฏ จันทร์รัตน์. (2562). *อิทธิพลของผู้นำทางความคิดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รติมา ศรีสมวงศ์, พิมพ์นลิน โกมลรัฐจิ, ทิวพร รุ่งนาวา, บัณฑิตา สุตมี และพัลลภา ปิติสันต์. (2555). *The Power of Influencer*. *QM for quality management*, 18(173), 18-19.
- ลดาอำไพ กิมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลทางสังคมบนสังคมออนไลน์*. *การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระพล สุทธิพรพลากร และเฉลียว แก่นจันทร์. (2538). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรชุมชน โครงการวนศาสตร์ ชุมชนบนพื้นที่สูง*. เชียงใหม่: ม.ป.พ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา.

- ศรัณย์ บุญยัง. (2561). *แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ส่วนกระเบื้องเพชร SB*. การค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภรดา เพื่องาม. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทักษะคิด และคุณภาพ  
บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- สรวิศ ต่างพันธ์. (2563). *แหล่งซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ เนื่องจากปัญหาฝุ่น PM 2.5*. สืบค้นจาก  
<http://www.baankluayonline.co/report-airfiltering-plants/>.
- สวนดุสิตโพล. (2563). *กิจกรรม “ยอดฮิต” ยุคโควิด-19 ระบาด*. สืบค้นจาก  
<https://suandusitpoll.dusit.ac.th>.
- สร้อยตระกูล (ตีวนานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์*.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สโรจ เลหาศิริ. (2560). *กลยุทธ์ Micro-Influencer กลยุทธ์ทรงประสิทธิภาพใหม่ที่เรามองข้าม  
ไม่ได้*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1124305>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซ  
เท็กซ์.
- อัมพช พวงไม้. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร*.  
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อูร์สยา เสปอร์บันด์. (2563). *ต้นนี้ชื่อว่า ‘ชวนชม’ ค่ะ*. สืบค้นจาก  
[https://www.instagram.com/p/CB05RH\\_FH2K/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CB05RH_FH2K/?utm_source=ig_web_copy_link).
- Bettman, J. R., Luce, M.F., & Payne, J. W. (1998). Adaptive strategy selection in  
decision making. *Journal of experimental Psychology: Learning, Memory, and  
Cognition*, 14(3), 534-552.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1989). *Contemporary marketing* (6<sup>th</sup> ed.). Hinsdale: The  
Dryden.
- Engle, Blackwell & Miniard. (2005). *Consumer Behavior* (10<sup>th</sup> ed.). Fort Worth: Dryden.
- Google Trends. (2563). *ญา ญา ต้นไม้*. สืบค้นจาก  
<https://trends.google.co.th/trends/explore?geo=TH&q=ญา%20ญา%20ต้นไม้>.
- Kendler, H. H., (1963). *Attitude*. Retrieved, from <http://sarawud.wordpress.com/2006/10/13/>.

- Westwood, K. (2017) *Convince & Convert. 4 Goal-Specific Ways to Measure Influencer Marketing*. Retrieved, from <http://www.convinceandconvert.com/influencer-marketing/measureinfluencer-marketing-roi/>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, Hair & McDaniel (1992). *Principles of marketing*. New Jersey: Cengage South-Western.
- Moody, P. (1983). *Decision making: Proven method for better decision*. Singapore: McGraw-Hill.
- Oppenheim, A. N. (1966). *Questionnaire design and attitudes measurement* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Basic Books.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- PPTV Online. (2563). กระแสปลูกต้นไม้ตาม “ญาญ่า” แรงไม่หยุด ส่งราคาพุ่ง. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/128264>.
- Rohampton, J. (2017). *How Does Social Media Influence Millennials' Shopping Decisions?*. Retrieved, from <https://www.forbes.com/sites/jimmyrohampton/2017/05/03/does-social-mediainfluence-millennials-shopping-decisions/#2ef553ab4cf>.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management* (7<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Urassayas. (2563). สืบค้นจาก [https://www.instagram.com/p/CB05RH\\_FH2K/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CB05RH_FH2K/?utm_source=ig_web_copy_link).
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.



### แบบสอบถาม

เรื่อง “ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าตัดสินใจ  
ซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้  
ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยความความจริง

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง
2. อายุ  1) 20-29 ปี  2) 30-39 ปี  3) 40-49 ปี  
 4) 50-59 ปี  5) 59 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ  1) โสด  2) สมรส  3) หม้าย/หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา  1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ระดับปริญญาตรี  
 3) ระดับปริญญาโท  4) ระดับปริญญาเอก
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  2) 15,000–25,000 บาท  3) 25,001–35,000 บาท  
 4) 35,001–45,000 บาท  5) 45,001–55,000 บาท  6) มากกว่า 55,000 บาท
6. อาชีพ  1) นิสิต นักศึกษา  2) พนักงานเอกชน  3) เจ้าของธุรกิจ  
 4) รับจ้างอิสระ  5) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 6) อื่นๆ.....
7. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อต้นไม้อยู่ที่เท่าไร  
 1) ต่ำกว่า 100 บาท  2) 100-500 บาท  
 3) 501-1,000 บาท  4) มากกว่า 1,000 บาท

8. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ ที่ตรงมากที่สุด)

- 1) สรรพคุณของต้นไม้ เช่นรักษาโรค       2) ใช้ตกแต่งบ้านเพื่อความสวยงาม
- 3) เพื่อเสริมความเป็นสิริมงคล       4) เพื่อความทันสมัย
- 5) ช่วยฟอกอากาศ       6) อื่นๆ.....

9. ความถี่ของท่านในการซื้อต้นไม้ต่อเดือน

- 1) 1-2 ครั้ง       2) 3-4 ครั้ง
- 3) 5-6 ครั้ง       4) มากกว่า 6 ครั้ง

ส่วนที่ 2 แบบทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5= มากสุด, 4= มาก, 3= ปานกลาง, 2= น้อย, 1= น้อยที่สุด)

ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับต้นไม้					
2. ท่านเข้าใจว่าการปลูกต้นไม้เป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์					
3. ท่านรู้จักชื่อและความหมายของต้นไม้ที่จะตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านรู้สึกว่ามีผู้ที่ปลูกต้นไม้คือผู้ที่รักธรรมชาติ					
5. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อต้นไม้					
6. ท่านรู้สึกว่า การซื้อต้นไม้เหมาะสมกับวิถีชีวิตประจำวันของท่าน					
7. ท่านมักจะซื้อต้นไม้เป็นประจำหากมีโอกาส					
8. ท่านมักจะซื้อต้นไม้เพื่อปลูกเอง					

ส่วนที่ 3 แบบทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5= มากสุด, 4= มาก, 3= ปานกลาง, 2= น้อย, 1= น้อยที่สุด)

ผู้มีอิทธิพลทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมักปรึกษาคนใกล้ชิดก่อนซื้อต้นไม้ทุกครั้ง					
2. ท่านเชื่อคำแนะนำของเพื่อนมากกว่าการโฆษณาจากแหล่งอื่น					
3. ท่านมักจะซื้อต้นไม้ตามคนใกล้ชิดเสมอ					
4. ท่านสนใจปลูกต้นไม้เมื่อเห็นคนใกล้ชิดท่านเริ่มปลูกต้นไม้					
5. ดารานักร้องทำให้ท่านรู้จักต้นไม้เพิ่มมากขึ้น					
6. ท่านเคยเห็นดารานักร้องลงรูปภาพเกี่ยวกับต้นไม้					
7. ท่านพยายามหาซื้อต้นไม้ตามดารานักร้องที่ตนเองชื่นชอบ					
8. ท่านสนใจการปลูกต้นไม้เมื่อพบว่าดารานักร้องที่ตนเองชื่นชอบเริ่มปลูกต้นไม้					

ส่วนที่ 4 แบบทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5= มากสุด, 4= มาก, 3= ปานกลาง, 2= น้อย, 1= น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาดของร้านที่ท่านเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความหลากหลายของต้นไม้					
2. ต้นไม้มีคุณภาพ ทนทาน ไม่ตายง่าย					
3. ผู้ขายมีการตรวจสอบสินค้าทุกครั้งที่น่าพอใจ					
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของต้นไม้					
5. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน					

ส่วนประสมทางการตลาดของร้านที่ท่านเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย					
7. มีหลายช่องทางหาซื้อทั้งเดินทางไปร้าน และออนไลน์					
8. สถานที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก					
9. ร้านมีการตกแต่งสวยงาม					
10. สถานที่ร้านกว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ					
11. ร้านมีการแบ่งโซนแยกประเภทต้นไม้ชัดเจน					
12. ร้านมีบริการขนส่ง					
13. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่างๆ เช่น ป้าย โฆษณา					
14. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม เป็นต้น					
15. มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับต้นไม้					
16. มีการให้บริการคำแนะนำ ดูแล หลังจากจำหน่ายไปแล้ว					
17. มีการออกร้าน จัดแสดงสินค้า ในงานต่างๆ					
18. มีการจัดทำเว็บไซต์หรือ เพจเฟซบุ๊กเพื่อเข้าถึงลูกค้า					

ส่วนที่ 5 แบบทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อต้นไม้

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5= มากสุด, 4= มาก, 3= ปานกลาง, 2= น้อย, 1= น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อต้นไม้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้ถึงประโยชน์ก่อนตัดสินใจซื้อต้นไม้					
2. ท่านต้องการที่จะมีต้นไม้อยู่ในที่พักของท่าน					
3. ท่านจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อต้นไม้					
4. ท่านพิจารณาสินค้าจากคำบอกเล่า หรืออ่านรีวิวประสบการณ์เกี่ยวกับต้นไม้ก่อนซื้อ					



การตัดสินใจซื้อต้นไม้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ท่านเปรียบเทียบประเภทต้นไม้แต่ละชนิดก่อนซื้อ					
6. ท่านได้รับความคิดเห็นของผู้อื่นทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจ					
7. ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้ จากคุณสมบัติที่เหมาะสม					
8. ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้ จากราคาที่เหมาะสม					
9. ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้จากคำแนะนำของผู้อื่น					
10. ท่านจะรีวิวดต้นไม้ให้แก่ทางร้านที่ท่านซื้อ					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

**\*\* ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม \*\***

## Regression

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.657 <sup>a</sup>	.432	.427	.31195	.432	100.195	3	396	.000

a. Predictors: (Constant), ส่วนระสมทางการตลาด, ผู้มีอิทธิพลทางสังคม, ทัศนคติ

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.251	3	9.750	100.195	.000 <sup>b</sup>
	Residual	38.537	396	.097		
	Total	67.788	399			

a. Dependent Variable: ดัดสินใจซื้อ

b. Predictors: (Constant), ส่วนระสมทางการตลาด, ผู้มีอิทธิพลทางสังคม, ทัศนคติ

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.170	.147			7.940	.000					
	ทัศนคติ	.245	.036	.303		6.865	.000	.532	.326	.260	.736	1.359
	ผู้มีอิทธิพลทางสังคม	.075	.028	.106		2.670	.008	.288	.133	.101	.911	1.098
	ส่วนระสมทางการตลาด	.378	.042	.406		9.006	.000	.591	.412	.341	.708	1.413

a. Dependent Variable: ดัดสินใจซื้อ

## Correlations

		ดัดสินใจซื้อ	ทัศนคติ	ผู้มีอิทธิพลทางสังคม	ส่วนระสมทางการตลาด
Pearson Correlation	ดัดสินใจซื้อ	1.000	.532	.288	.591
	ทัศนคติ	.532	1.000	.215	.509
	ผู้มีอิทธิพลทางสังคม	.288	.215	1.000	.288
	ส่วนระสมทางการตลาด	.591	.509	.288	1.000
Sig. (1-tailed)	ดัดสินใจซื้อ	.	.000	.000	.000
	ทัศนคติ	.000	.	.000	.000
	ผู้มีอิทธิพลทางสังคม	.000	.000	.	.000
	ส่วนระสมทางการตลาด	.000	.000	.000	.
N	ดัดสินใจซื้อ	400	400	400	400
	ทัศนคติ	400	400	400	400
	ผู้มีอิทธิพลทางสังคม	400	400	400	400
	ส่วนระสมทางการตลาด	400	400	400	400

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ดวงสมร หรั่งช้าง

อีเมล

duangsamornrangchang@gmail.com

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนธรรมศาสตร์คลองหลวงวิทยาคม

ประสบการณ์ทำงาน

- เจ้าหน้าที่วางแผนการผลิต บริษัท แคนนอน ไฮ-เทค (ประเทศไทย) จำกัด
- เจ้าหน้าที่บริหารทรัพยากรมนุษย์ บริษัท โซนี่ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... **ดวงสมร หรั่งซ่าง** ..... อยู่บ้านเลขที่..... **9**.....  
ซอย..... **เขียงรากน้อย 11** ..... ถนน..... - ..... ตำบล/แขวง **คลองหนึ่ง** .....  
อำเภอ/เขต..... **คลองหลวง** ..... จังหวัด..... **ปทุมธานี** ..... รหัสไปรษณีย์..... **13180** .....  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... **7620200274** .....

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา..... คณะ.....บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

**ข้อ 1.** ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....  
**ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร .....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “**สารนิพนธ์**”)

**ข้อ 2.** ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

**ข้อ 3.** หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ทั้งสิ้น

สัญญาฯ ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯ นี้โดยตลอดแล้ว  
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาวดวงสมร หรั่งช้าง)

ลงชื่อ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อัญธิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ..... พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย