

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) ที่ส่งผลต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย

**Study Of Purchasing Cactus Behaviors Affecting Marketing Mix Factors
Of Group Member Planting Cactus For Beginners**

นางสาวฐิติรัตน์ เทียนงาม

สาขาการตลาด โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารรุ่นใหม่

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thitirat Tian-ngam

Marketing, Master of Business Administration Program for Young Executives

Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย 2) พฤติกรรมการซื้อไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) ของสมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย 3) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกในกลุ่มทาง Facebook ชื่อกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย จำนวน 715 ท่าน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบ T-test และ One-Way ANOVA ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่มฯ จากการค้นหาข้อมูลกลุ่มด้วยตนเอง โดยมักจะซื้อไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) จากวิธีการจัดส่งแบบพร้อมกระถาง และมักจะซื้อไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) ด้วยสั่งซื้อจากโพสต์ในกลุ่มของผู้ขาย มีช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อคือ 18.01 น. – 22.00 น. ซึ่งซื้อไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) เพื่อวัตถุประสงค์ในการสะสมมากที่สุด และผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว โดยในการซื้อแต่ละครั้งมี

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 1,000 บาท และความถี่ในการซื้อไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของสมาชิกกลุ่มแคคตัส มีแนวโน้มหดเล็ลง-หดหาย อยู่ในระดับ มาก

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และพฤติกรรมการซื้อไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) ตามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H (Where, Why, How ข้อที่ 2) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ไม้ประดับ, กระบองเพชร (Cactus)

Abstract

This research aimed to study 1) demographic characteristics of group member planting cactus for beginners 2) purchasing cactus behaviors of group member planting cactus for beginners 3) level of the marketing mix of group member planting cactus for beginners. The samples were 715 group member planting cactus for beginners, the data was collected by questionnaires. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis were tested by T-test and One-Way ANOVA. The research results found that the most of sample were female, aged 31-40, working as business owner or self-employed, earning 10,001-20,000 baht. The most of sample become a member of the group from searching group information manually, they usually purchasing cactus from the delivery method with pots, and often purchasing cactus by ordering from seller's posts in the group, most purchasing time are 18.01-22.00 pm. purchasing cactus for collecting purposes as much as possible, and the people who help make purchasing decisions are their family, purchasing cactus has an average cost of less than 1,000 baht, and the frequency of purchasing cactus is 1-2 times per month. The overall marketing mix factor of group member planting cactus for beginners at a high level.

The results of hypothesis testing found that the age and career different had a statistically significant in level of the marketing mix in terms of products, prices and promotions at .05 and the purchasing cactus behaviors according to the analysis of consumer behavior 6W1H (Where, Why, How item 2), they are different with statistically significant at .05.

Keywords : purchasing behaviors, marketing mix factors, ornamental plants, cactus

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากจะต้องกล่าวถึงปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นทำให้โลกของเราพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดดในทุกวันนี้คงเลี่ยงไม่ได้ที่จะกล่าวถึง Covid-19 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้คนต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต ในช่วงที่สถานการณ์ Covid-19 เกิดการระบาดหนักทำให้รัฐบาลต้องมีมาตรการ ล็อกดาวน์ ประชาชนต้องอาศัยอยู่แค่ในบ้านของตน ไม่สามารถที่จะออกมาใช้ชีวิตปกติ เช่น เดินเที่ยวในห้างสรรพสินค้า หรือนั่งรับประทานอาหารในร้านโปรดได้อีก จึงทำให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้คนใกล้ชิดกับโลกออนไลน์มากขึ้นเรียกได้ว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นตั้งแต่ตื่นจนเข้านอน ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจ ติดต่อสื่อสาร เรียนหรือทำงานแบบออนไลน์ ฟังเพลง ดูหนัง ซีรีส์ ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันแทนการไปธนาคาร ซื้อสินค้าทั้งอุปโภคหรือบริโภคเอง โดยเฉพาะการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ต่าง ๆ รวมถึงผันตัวไปเป็นพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ เห็นได้ชัดว่าหลายคนที่ไม่เคยก่อนไม่คุ้นเคยกับโลกออนไลน์สักเท่าไร ก็ยังหันมาเรียนรู้และใช้มันจนกลายเป็นเรื่องปกติไปแล้ว (จตุมา อนุสาย, 2021)

ปัจจุบันมีการนำเสนอขายแคคตัสบนออนไลน์มาร์เก็ตกันอย่างแพร่หลาย มีทั้งการจัดส่งแบบลังรากและทั้งกระถาง เพราะมีความทนทานจึงไม่บอบช้ำง่ายจากการขนส่ง นอกจากนี้ตลาดออฟไลน์แบบเปิดขายผ่านหน้าร้านก็ยังเป็นที่นิยมจากนักช้อปปิ้งทั้งหลาย จับเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม ตั้งแต่รุ่นเด็ก นักศึกษา ไปจนถึงหนุ่มสาววัยทำงานและวัยกลางคน ที่มีพื้นที่จำกัดแบบอพาร์ทเมนท์หรือมีพื้นที่กว้างเป็นไร่แคคตัสก็จับตลาดได้หมด จากความสวยงามอันเป็นเอกลักษณ์ของพืชกลุ่มนี้ ที่ไม่ต้องการการดูแลมากมายเหมือนต้นไม้ชนิดอื่น แค่เพียงรดน้ำให้แดดและใส่ปุ๋ยบ้างนี่เองที่เป็นจุดแข็งจุดขายของพืชกลุ่มนี้ 70% ของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อแคคตัสไปนิยมนำไปตั้งประดับไว้บนโต๊ะทำงานหรือมุมหลังบ้านมากกว่า ดังนั้นเมื่อพืชไปอยู่ในมือลูกค้าลูกค้าก็จะสามารถดูแลจัดการต่อไปได้ง่ายโดยไม่ต้องห่วงว่าจะเน่าตายจากสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม ('แคคตัส' มีดีตรงไหน ทำไมครองใจผู้คนนาน, 2020)

ดังนั้นผู้วิจัยเองในฐานะที่เป็นหนึ่งในผู้ที่อยู่กับการเลี้ยงไม้ประดับกระบองเพชรหรือแคคตัส (Cactus) โดยที่เริ่มมาจากคุณแม่ของผู้วิจัยที่เลี้ยงแบบสะสมไว้หลากหลายสายพันธุ์ จนเข้าสู่การสร้างกลุ่มที่มีสมาชิกซึ่งเป็นผู้ที่หลงใหลการเลี้ยง การซื้อขายไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) เหมือนกัน ชื่อกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย ซึ่งมีสมาชิกทั้งสิ้นกว่า 200,000 คน แม้ตลาดของไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) อาจจะไม่ค่อยมีราคาสูงเหมือนไม้ประดับชนิดอื่น ๆ แต่ผู้วิจัยเชื่อว่าความหลากหลายของสายพันธุ์ที่แคคตัสมียังเป็นจุดแข็งที่น่าสนใจ จึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) ของสมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ และวางแผนในการจำหน่ายไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) ของสมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย
3. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย

สมมติฐานของการวิจัย

1. สมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขายที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ต่างกัน
2. สมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขายที่มีพฤติกรรมซื้อขายไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมซื้อขายไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย” ครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกในกลุ่มทาง Facebook ชื่อกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย ซึ่งมีสมาชิกทั้งสิ้น 221,457 คน (อัปเดตล่าสุดวันที่ 17 มิถุนายน 2023)

กลุ่มตัวอย่างหรือประชากร ที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา มาจากการใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยของ Taro Yamane ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาทั้งสิ้น 400 คน เพื่อทำการวิจัย (Yamane, 1967)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย จำแนกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

- 1.) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ จำแนกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้

1.2 พฤติกรรมซื้อขายไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) ของสมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย (6W1H)

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ? (Who?)
- ผู้บริโภคซื้ออะไร ? (What?)

- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ? (Where?)
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ? (When?)
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ? (Why?)
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ? (How?)
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ? (Whom?)

2.) ตัวแปรตาม ได้แก่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ขอบเขตด้านพื้นที่ สมาชิกในกลุ่มทาง Facebook ชื่อกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย

ขอบเขตด้านเวลา มิถุนายน 2566 – สิงหาคม 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) ได้กล่าวถึง แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนามาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภครายละเอียด ดังนี้

อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไรเพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกันแต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางที่ซับซ้อนมากขึ้นซึ่งผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้านทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้วแต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็เป็นได้ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้ เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้ การศึกษา และอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ ในขณะที่เดียวกับเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจจะมียุติชีวิตที่สามารถทำได้ก็ให้ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Ourgreenfish (2022) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค คือ สิ่งที่ต้องการ หรือ ผู้ประกอบการควรที่จะศึกษารูปแบบต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย เพื่อเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการสังเกตรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้จะทำให้องค์กร หรือ

ผู้ประกอบการสามารถค้นพบสิ่งที่เป็นโอกาสของธุรกิจที่สามารถจะทำได้มากขึ้นเพื่อช่วยสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น

สถานที่ซื้อ : การรวบรวมข้อมูลว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของคุณชอบซื้อของที่ไหนเป็นสิ่งสำคัญ พวกเขาชอบซื้อของออนไลน์หรือไม่? พวกเขาใช้เวลานานแค่ไหน ในการซื้อสินค้าของคุณ? พวกเขาอาศัยอยู่ในประเทศ หรือ จังหวัดไหน? และไม่ว่าพวกเขาจะอยู่ที่ไหน คุณก็ควรจะไปแสดงตัวอยู่เสมอ

สินค้าที่ซื้อ : สิ่งที่สำคัญ คือ คุณต้องรู้ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้ออะไร แล้วอะไรเป็นสิ่งดึงดูดใจพวกเขาตัดสินใจซื้อ? หรือหากพวกเขาเลือกคู่แข่ง อะไรที่ทำให้พวกเขาเชื่อว่า คู่แข่งเป็นทางเลือกที่ดีกว่า?

เวลาที่ซื้อ : บางคนชอบซื้อของในตอนเช้า และบางคนชอบซื้อของในตอนกลางคืน ซึ่งจริง ๆ แล้ว ก็ได้มีเวลากำหนดตายตัว แต่เมื่อพูดถึงลูกค้าของคุณ สิ่งสำคัญที่ควรทราบก็คือ เมื่อไหร่ที่พวกเขาต้องการที่จะซื้อสินค้าของคุณ?

ความถี่ในการซื้อ : การรู้ว่าเหตุใดพวกเขาจึงตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญ แต่สิ่งที่สำคัญกว่า คือ ต้องรู้ว่าพวกเขาตัดสินใจที่จะซื้อซ้ำหรือไม่? และเพราะอะไรถึงซื้อซ้ำ? หากผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไม่ซื้อซ้ำ ก็ควรมีการทำแบบสำรวจ เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเชิงสร้างสรรค์

วิธีการซื้อ : ด้วยวิธีการซื้อที่แตกต่างกันในปัจจุบัน สิ่งที่สำคัญมากขึ้น คือ คุณจำเป็นต้องรู้ว่า ลูกค้าของตนเองต้องการซื้อสินค้าที่ไหน? ซึ่งวิธีนี้จะช่วยให้คุณตัดสินใจได้ว่า ควรจะขายผ่านอีคอมเมิร์ซหรือหน้าร้านดีกว่ากัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2003) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P

Kotler (2012) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Chanin Nirapai (2021) ได้ให้ความหมาย ของ Marketing Mix ว่าเป็นส่วนผสมของการตลาดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญในการบริการการตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการของธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งประโยชน์ของมันก็ทำให้เราสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างครอบคลุม ไม่ตกหล่นในองค์ประกอบสำคัญ และในปัจจุบันก็ได้มีโมเดลใหม่ ๆ เช่น 4Cs, 4Es และอื่น ๆ ขึ้นมาให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้นอีกด้วย 4Ps คือเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์ 4 ปัจจัยหลักในการวางแผน

การตลาด ประกอบด้วย Product สินค้าหรือบริการ, Price ราคา, Promotion การส่งเสริมการขาย และ Place ช่องทางจัดจำหน่าย นอกจากนี้จะช่วยให้เราวิเคราะห์ครบทุกปัจจัยแล้วยังช่วยให้แต่ละส่วนถูกดำเนินการไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย

Product สินค้าหรือบริการ การเลือกกลุ่มลูกค้าให้เข้ากับสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการนั้นคือ จะต้องเข้าใจความแตกต่างของสินค้าเป็นอย่างดี เช่น สินค้าดีกว่าอย่างไร เร็วกว่าอย่างไร ถูกกว่าอย่างไร เป็นต้น หลังจากนั้นจะต้องเลือกตลาดที่เหมาะสมกับสินค้า ถ้าสินค้าถูกกว่า แต่คุณภาพแย่กว่า ก็ควรเลือกตลาดที่ไม่ได้มีกำลังซื้อมาก หากลูกค้าที่ไม่ได้ให้คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ แต่มองราคาเป็นสิ่งสำคัญ

Price ราคา การคิดราคาที่เหมาะสมกับสภาพของตลาดที่ประกอบไปด้วยความสามารถในการซื้อของลูกค้า ราคาของสินค้าหรือบริการของกลุ่มที่มีอยู่แล้วในตลาด และต้นทุนของสินค้าหรือบริการ การวางกลยุทธ์ราคาให้ธุรกิจสามารถเกิดกำไรได้และยังคงดำเนินต่อไปได้ยังมีอีกหลายปัจจัยในการวิเคราะห์

Place ช่องทางจัดจำหน่าย การเลือกใช้ช่องทางการขายที่สอดคล้องไปกับกลุ่มเป้าหมาย เราจะทำอย่างไรให้เข้าถึงลูกค้าตัวจริงที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ หากลูกค้าชอบซื้อสินค้าผ่าน Instagram ก็ควรไปอยู่บนนั้น หากลูกค้าชอบเดินซื้อของที่ห้าง ก็ควรมีร้านค้าที่รับเป็นตัวแทนจำหน่าย พยายามทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าแล้วคุณจะเลือกช่องทางได้ดีขึ้น

Promotion การส่งเสริมการขาย การวางแผนการสื่อสารและรวมไปถึงการใช้โปรโมชั่นในการส่งเสริมการขาย ด้วยคำถามที่ว่า จะสื่อสารไปหาใคร จะสื่อสารอะไร จะสื่อสารอย่างไร และจะสื่อสารที่ไหน (ผ่านช่องทางใด) สื่อสารไปยังลูกค้าที่เห็นคุณค่าในสินค้ามากที่สุด สื่อสารในเลือกที่เขายากฟัง ด้วยวิธีการที่น่าสนใจ บนช่องทางที่เขาอยู่

ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus)

รายงานผลการศึกษาจาก The Global Succulent & Cactus Plants Market Report 2021 เผยว่าตลาดกระบองเพชรและพืชอวบน้ำจะมีการเติบโตโดยรวมเฉลี่ย 16.8% ต่อปี เป็นระยะเวลากว่า 6 ปีนับจากนี้จนถึงปี 2027 โดยประเทศปลายทางทั้ง 4 ประเทศเอื้อในการทำการค้าระหว่างประเทศในช่วงการแพร่ระบาดซึ่งความนิยมในการปลูกต้นไม้และกระบองเพชรเพิ่มมากขึ้น ต้นกระบองเพชรหลายสายพันธุ์จะเติบโตเฉพาะพื้นที่ และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างช้าๆ ซึ่งทำให้เป็นที่ต้องการในหมู่ผู้ชื่นชอบกระบองเพชร และนักสะสมที่สนใจพันธุ์ไม้หายากโดยเฉพาะ (HardcoreCEO, 2021)

จากข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) ข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาดของไม้ประดับกระบองเพชรมีการเติบโตอย่างมากโดยเฉพาะในช่วงโควิด-19 ที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเข้าสู่อีคอมเมิร์ซไลฟ์สไตล์ คือ การที่ผู้บริโภคนิยมการช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น โซเชียลมีเดียประกอบการตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลสินค้าผ่านโซเชียล ค้นหา รีวิว รวมไปถึงการใช้เครื่องมือบนโลกออนไลน์ในการเปรียบเทียบราคาของผู้ขายแต่ละเจ้า

อีกทั้งตลาดของไม้ประดับกระบองเพชรก็เติบโตขึ้นในด้านการส่งออกเนื่องจากเป็นพันธุ์ไม้ที่มีหลากหลายสายพันธุ์ ทำให้มีราคาที่แตกต่างกันออกไปตามสายพันธุ์ จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย ทั้งยังทนร้อน ทนแล้งได้ดี และสามารถที่จะอยู่รอดโดยไม่ต้องรดน้ำหรือให้น้ำได้ร่วมเดือน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการแพ็คขนส่งของผู้ขายด้วย และประกอบกับการที่ผู้วิจัยได้เข้ามาดูแลกลุ่ม Facebook จึงสังเกตเห็นถึงช่องทางและโอกาสที่ตลาดไม้ประดับกระบองเพชรจะสามารถเติบโตและทำให้ไทยสามารถเพาะขยายพันธุ์เพื่อการส่งออกต่างประเทศได้ และสำหรับตลาดภายในประเทศผู้วิจัยจึงเริ่มศึกษาจากพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาช่องทางการทำการตลาดเพิ่มเติม หรือการทำการตลาดที่เหมาะสมกับสมาชิกกลุ่ม Facebook

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

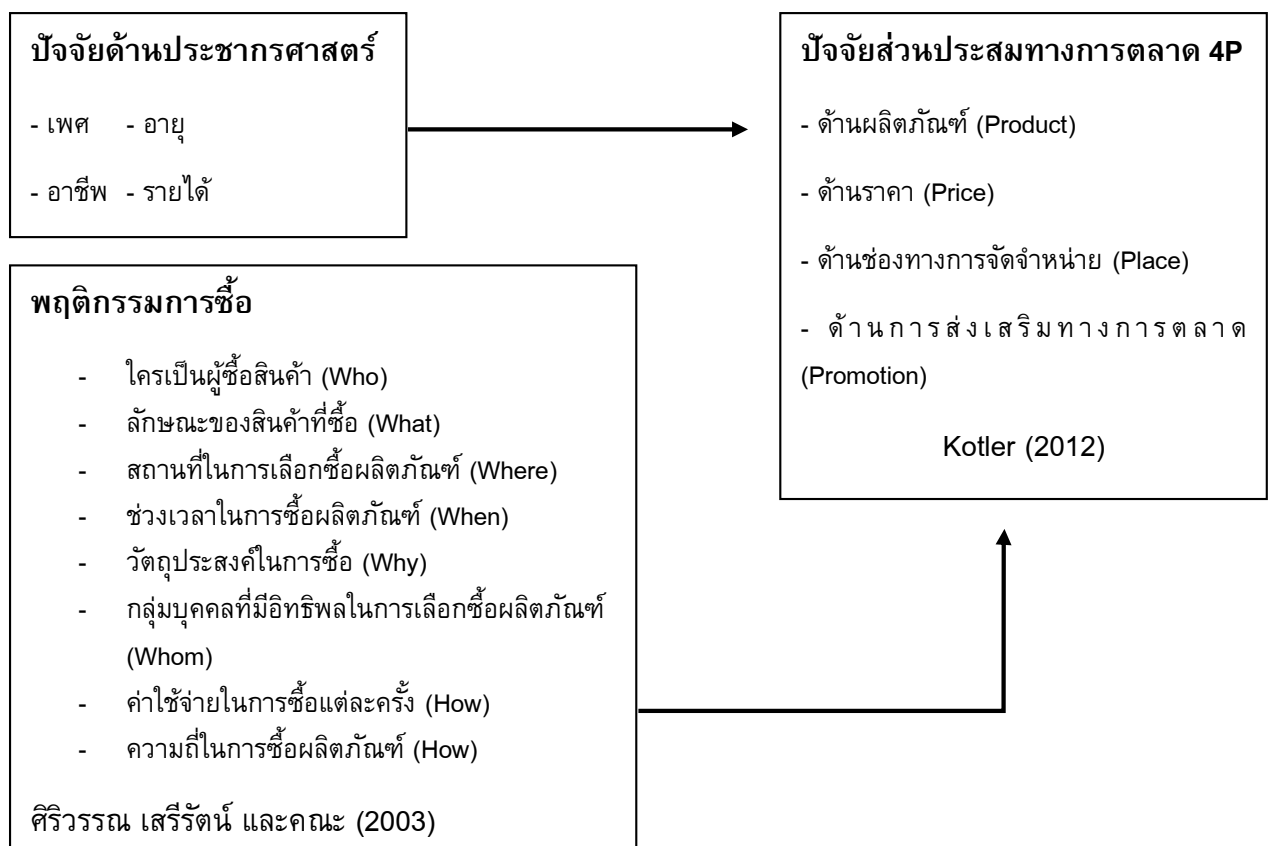
จุมพล อ่อนจ้อย (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้มงคลแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตนไม้มงคลแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านประโยชน์ของต้นไม้มงคลแต่งสวนด้านคุณภาพของต้นไม้มงคลแต่งสวน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และด้านความหลากหลายของต้นไม้มงคลแต่งสวน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้มงคลแต่งสวนมากที่สุด คือ คู่สมรส/แฟน ประเภทไม้ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ไม้กลางแจ้งที่นิยมนำมาตกแต่งสวน แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับต้นไม้อื่นๆ ได้จาก พนักงานขาย ตลาดนัดต้นไม้มือสอง ช่องทางการซื้อต้นไม้มือสองที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้มงคลแต่งสวน ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้มือสองใน 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้มงคลแต่งสวน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้มงคลแต่งสวน (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้มงคลแต่งสวนด้านประโยชน์ของต้นไม้มงคลแต่งสวนด้านคุณภาพของต้นไม้มงคลแต่งสวน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้มือสอง 3 เดือนโดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้มงคลแต่งสวนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้มงคลแต่งสวน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้มงคลแต่งสวน (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐนิศา โภกนุกต และกิตติ แก้วเขียว (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้มงคลไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านราคาและ ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยจิตวิทยา ด้านความเชื่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลิกภาพ ด้าน

การเรียนรู้ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้และด้านการจูงใจตามลำดับ และพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ลักษณะการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยในทิศทางเดียวกัน ส่วนตัวแปรอื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน และปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้านำอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านเหตุผลในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และลักษณะการซื้อตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยในทิศทางเดียวกัน ส่วนตัวแปรอื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัทมภัสร์ สันติพิมลธรรม (2018) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า และมีช่องทางการสั่งซื้อที่สะดวก ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพให้ความสำคัญกับความสะอาดในร้านบรรยากาศและการจัดร้านสวยงาม และมีที่นั่งรอระหว่างการให้บริการ ในระดับมาก

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกในกลุ่มทาง Facebook ชื่อกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย ซึ่งมีสมาชิกทั้งสิ้น 221,457 คน (อัปเดตล่าสุดวันที่ 17 มิถุนายน 2023)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้กำหนดเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการขอความร่วมมือจากของสมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขายโดยส่งแบบสอบถามที่เป็นรูปแบบออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่าง ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยการแชร์ผ่าน Facebook โพสต์ และส่งแบบข้อความออนไลน์ เพื่อตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาเก็บข้อมูลภายใน 1 เดือน จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ตามขั้นตอนทางสถิติต่อไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยใช้สถิติที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ข้อมูลในการพรรณนาลักษณะประชากรที่ศึกษาและทดสอบสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อเป็นการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้ค่าสถิติ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อเป็นการหาคำตอบให้กับวัตถุประสงค์ในการศึกษาสำหรับสถิติที่ใช้คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่มและการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ของสมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย

ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของสมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของสมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย	\bar{X}	S.D	ระดับความเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.84	มากที่สุด
ด้านราคา	4.23	0.80	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	0.71	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.82	1.04	มาก
รวม	4.18	0.85	มาก

พบว่า ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของสมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย อยู่ในระดับ มาก คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.18

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.44 รองลงมาเป็นด้านราคา อยู่ในระดับ มากที่สุด คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.23 ถัดมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ มากที่สุด คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.21 และสุดท้ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับ มาก คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในภาพรวมระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ของสมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย

ภาพรวม	Sig.			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
เพศ	0.452	0.744	0.429	0.735
อายุ	0.004*	0.009*	0.671	0.000*
อาชีพ	0.005*	0.011*	0.170	0.000*
รายได้	0.361	0.723	0.919	0.686

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า สมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขายที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ และรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ไม่แตกต่างกัน สมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขายที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน และสมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขายที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในภาพรวมระหว่างพฤติกรรมกรซื้อไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) ตามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ของสมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย

ภาพรวม	Sig.			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
Who	0.491	0.322	0.105	0.320
What	0.253	0.318	0.198	0.019*
Where	0.003*	0.005*	0.000*	0.000*
When	0.008*	0.002*	0.000*	0.427
Why	0.001*	0.008*	0.004*	0.016*
Whom	0.018*	0.306	0.562	0.000*
How (1)	0.003*	0.051*	0.583	0.027*
How (2)	0.001*	0.008*	0.009*	0.057*

***มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05**

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า สมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขายที่มีพฤติกรรมการซื้อไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) ตามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Who) แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ไม่แตกต่างกัน สมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขายที่มีพฤติกรรมการซื้อไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) ตามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Where, Why, How ข้อที่ 2) แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P แตกต่างกัน สมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขายที่มีพฤติกรรมการซื้อไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) ตามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (What) แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน สมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขายที่มีพฤติกรรมการซื้อไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) ตามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (When) แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน แต่ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน สมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขายที่มีพฤติกรรมการซื้อไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) ตามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Whom) แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน สมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขายที่มีพฤติกรรมการซื้อไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) ตามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (How ข้อที่ 1) แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน แต่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.4 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ฌ็อง-โพล โยโรจน์ (2015) กล่าวว่า อายุ นักการตลาดควรต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย เพราะเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ การออกแบบสินค้าหรือบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน รวมถึงความชอบส่วนบุคคลในแต่ละช่วงวัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุมพล อ่อนจ้อย (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 44.5 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า อาชีพ ส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจจะมีวิถีชีวิตที่สามารถทำได้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมภัทร์ สันติพิมลธรรม (2018) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.48

พฤติกรรมการซื้อไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) ของสมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย ตามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H (Where) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักจะซื้อไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) ด้วยสั่งซื้อจากโพสต์ในกลุ่มของผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 64.4 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของ Ourgreenfish (2022) กล่าวว่า สถานที่ซื้อ : การรวบรวมข้อมูลว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของคุณชอบซื้อของที่ไหนเป็นสิ่งสำคัญ พวกเขาชอบซื้อของออนไลน์หรือไม่? พวกเขาใช้เวลาบนแคปซูลในการซื้อสินค้าของคุณ? พวกเขาอาศัยอยู่ในประเทศ หรือ จังหวัดไหน? และไม่ว่าพวกเขาจะอยู่ที่ไหนคุณก็ควรจะไปแสดงตัวอยู่เสมอ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุมพล อ่อนจ้อย (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า สถานที่หรือช่องทางในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ผ่านตลาดนัดต้นไม้สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5

พฤติกรรมการซื้อไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) ของสมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย ตามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H (Why) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) เพื่อวัตถุประสงค์ในการสะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ

คณะ (2003) กล่าวว่า เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ควรตั้งคำถามเพื่อใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ หรือ Why วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ็องนิศา โกกนุต และกิตติ แก้วเขียว (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลวิจัยพบว่า เหตุผลในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับเพื่อเป็นสิริมงคล คิดเป็นร้อยละ 28.57

พฤติกรรมการซื้อไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) ของสมาชิกกลุ่มแคคตัสมือใหม่หัดเลี้ยง-หัดขาย ตามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H (How2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) ต่อเดือน อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของ Ourgreenfish (2022) กล่าวว่า ความถี่ในการซื้อ : การรู้ว่าเหตุใดพวกเขาจึงตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่สิ่งที่สำคัญกว่า คือ ต้องรู้ว่าพวกเขาตัดสินใจที่จะซื้อซ้ำหรือไม่? และเพราะอะไรถึงซื้อซ้ำ? หากผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไม่ซื้อซ้ำ ก็ควรมีการทำแบบสำรวจ เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเชิงสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ็องนิศา โกกนุต และกิตติ แก้วเขียว (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลวิจัยพบว่า ความถี่ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.61

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) ทำให้ผู้วิจัยรับรู้ได้ถึงการส่งซื้อสินค้าของสมาชิกกลุ่มซึ่งสามารถนำไปปรับใช้คิดเป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายได้จากการสำรวจในครั้งนี้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อไม้ประดับกระบองเพชร (Cactus) อาจมีความหลากหลายทางพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม การเพิ่มตัวเลือก หรือข้อคำถามที่ครอบคลุมมากขึ้นก็อาจจะทำให้ได้ผลที่แม่นยำมากขึ้น

บรรณานุกรม

กษิติศ คำเป็ก. (2019). พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ดอกไม้ขายปลีกของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.

แคคตัส มีดีตรงไหน ทำไมครองใจผู้คนนาน. (2020). เรื่องน่ารู้ของ 'กระบองเพชร'

(สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2566). จาก <https://www.bangkokbanksme.com>

- จตุมา อนุสาย. (2021) พฤติกรรมอะไรจะเปลี่ยนไปบ้าง เมื่อ “New Normal” กำลังก้าวเข้ามาในชีวิต. (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2566), จาก <https://pankansociety.com>
- จุมพล อ่อนจ้อย. (2013). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ณัฐณิศา โกกนุต และกิตติ แก้วเขียว. (2017). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร.
- ณัฐพล ไยโรจน์. (2015). Basic Marketing การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด.
นนทบุรี : ไอดีซีพีริเมียร์.
- ปัทมภัสร์ สันติพิมลธรรม. (2018). พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2003). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- Aksarapak C. (2022). กลยุทธ์การตลาด 4P [Marketing Mix].
(สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2566). จาก <https://contentshifu.com>
- Alexandra Vazquez. (2022). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.
(สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2566). จาก <https://learn.g2.com/consumer-behavior>
- Britannia Abigail และคณะ. (2023). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของไม้ประดับที่ตลาดดอกไม้กาญจน์ สุราบายา.
- Cactuswheel. (2022) แหล่งรวมความรู้เกี่ยวกับ กระบองเพชร (แคคตัส Cactus)
(สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2566). จาก <https://cactuswheel.com>
- Chanin Nirapai. (2021). การวางกลยุทธ์การตลาด. (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2566). จาก <https://www.thespidery.co/blog/post/building-marketing-strategy>
- HardcoreCEO. (2021). เทรนด์ปลูก “แคคตัส” ส่งออกตลาดเอเชียมาแรงช่วง Lockdown ส่งถึงในวันถัดไป. (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2566).
- Kotler. (2012) . Marketing Management (14th Global ed.). Pearson Education.
- Kotler & Amstrong, Gary. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). England: Pearson.
- Ourgreenfish. (2022). รู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค มัดใจลูกค้าของคุณอย่างมีกลยุทธ์.
(สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2566). จาก <https://blog.ourgreenfish.com>
- Yamane Taro. (1967). Statistic An Introductory Analysis. New York Harper & Row.