



ISSN: 2985-2366 (Online)

วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน
Journal of Administration Management and Sustainable Development

Homepage: <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jamsd>

e-mail: jamsdonline@gmail.com



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์เพื่อพัฒนาช่องทาง
การจำหน่ายและเพิ่มยอดขายแก่ผู้ประกอบการในจังหวัดศรีสะเกษ

Factors affecting online purchasing behavior of ornamental plants to develop
distribution channels and increase sales for entrepreneurs in Sisaket Province

เพ็ญลักษณ์ อ่อนทรงวง^{1*}

Penlak Onthuang^{1*}

¹คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

¹Faculty of Business Administration and Accountancy, Sisaket Rajabhat University

Corresponding author's e-mail: penlux.onid@gmail.com^{1}

Received: July 05, 2025

Revised: August 28, 2025

Accepted: January 22, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์ เพื่อพัฒนาช่องทางจำหน่าย และเพิ่มยอดขายแก่ผู้ประกอบการในจังหวัดศรีสะเกษ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมาย 20 คน และแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์มีความแตกต่างกันอยู่ 4 ปัจจัย คือ 1. ด้านดารารหรือคนดังมีไม้ดอกไม้ประดับชนิดนั้น ๆ แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของประชาชนในการเลือกซื้อดอกไม้ออนไลน์ 2. ด้านความรวดเร็วในการตอบกลับข้อมูลของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของประชาชนในการเลือกซื้อดอกไม้ออนไลน์ 3. ด้านความหลากหลายของไม้ดอกไม้ประดับให้เลือกร้านที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของประชาชนในการเลือกซื้อดอกไม้ออนไลน์ และ 4. ด้านเจ้าของร้านเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีความถนัดในการปลูกและดูแลไม้ดอกไม้ประดับ โดยเฉพาะที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของประชาชนในการเลือกซื้อดอกไม้ออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมประชากรที่ติดตามร้านดอกไม้ในระบบออนไลน์มากกว่า 10 ร้านค้า มีความสนใจในประเภทของไม้ดอกไม้ประดับที่มีความหลากหลาย ลักษณะรูปทรงที่สวยงาม และราคาถูกกว่าตลาดออฟไลน์ พฤติกรรมเหล่านี้

มีผลต่อการซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและเพิ่มยอดขายแก่ผู้ประกอบการ ไม้ดอกไม้ประดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ, ไม้ดอกไม้ประดับ, ออนไลน์, ช่องทางการจำหน่าย

Abstract

This research aimed to study factors affecting online purchasing behavior for ornamental plants to develop distribution channels and increase sales for entrepreneurs in Sisaket Province. This research used a mixed-method approach, combining qualitative and survey research. Data were gathered via comprehensive interviews with 20 target groups and questionnaires administered to a sample of 400 participants. The results revealed that there were four significant factors affecting online purchasing behavior: 1. celebrities or celebrities owning different types of ornamental plants, which influenced people's online purchasing behavior, 2. the speed of customer response to information, which influenced people's online purchasing behavior, 3. the variety of ornamental plants available in different stores, which influenced people's online purchasing behavior; and 4. the shop owner's expertise in growing and caring for ornamental plants, which significantly affected people's online purchasing behavior at the 0.05 level. Furthermore, it was found that people who follow more than 10 online flower shops are interested in various ornamental plants, beautiful shapes, and lower prices than offline markets. These behaviors impact the online shopping process for ornamental plants. Entrepreneurs of ornamental plants can use these findings to develop distribution channels and boost sales.

Keywords: factors affecting purchasing behavior, ornamental plants, online, distribution channels

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ไม้ดอกไม้ประดับจัดเป็นพืชที่มีความสำคัญในการทำรายได้สูงสุดต่อหน่วยพื้นที่ปลูก ประเทศไทยเป็นพื้นที่เขตร้อนชื้น มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตและทำให้เกิดความหลากหลายของพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ที่มีความสวยงามเกิดขึ้นมากมาย ไม้ดอกไม้ประดับเป็นพรรณไม้ที่มีความสวยงามทั้งใบ ดอก ผล เมล็ด ราก ตลอดจนรูปร่างของลำต้น ซึ่งนำมาใช้ประโยชน์ได้ ไม่ว่าจะเป็นพืชชนิดใดทั้งพืชผัก ไม้ผล พืชสวน พืชไร่ต่าง ๆ หากมีความสวยงามก็นำมาใช้ประดับตกแต่งได้ (กาญจวรรณ เหมหงษา, 2558) หลังจากเกิดการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (Covid-19) ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจเกือบทุกอาชีพ แต่การซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับกลับได้รับความสนใจและเกิดเป็นกระแสนิยมเพิ่มเป็นอย่างมากอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถผ่อนคลายความเครียดจากสภาวะที่เกิดโรคระบาดร้ายแรงได้ การสั่งซื้อต้นไม้ในระบบออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากสะดวกสบายไม่ต้องออกจากบ้านเพื่อเสี่ยงไปเดินเลือกซื้อเองในช่วงที่เกิดโรคระบาด นอกจากนี้ยังเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ในครอบครัว ไม้ดอกไม้ประดับที่ได้รับความนิยม เช่น แก้วกาญจนา ลั่นมิ่งกร มอนสเตอร์ร่า กวักมรกต ว่านงาช้าง แคนดัส เดหลี หน้าวัว เป็นต้น เนื่องจากพืชเหล่านี้สามารถปลูกในบ้านได้และยังมีประโยชน์ในการฟอกอากาศ (พุดพิงศ์ รอดเจริญ, 2558)

ผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดศรีสะเกษส่วนใหญ่พบมากที่สุดในเมือง ซึ่งพันธุ์พืชที่นำมาจำหน่ายจะรับมาจากภาคเหนือ และนำมาเพาะขยายพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ เริ่มมีคนสนใจนำไปปลูกประมาณ ปี พ.ศ. 2562 ที่นิยมมากที่สุด คือ พืชที่สามารถพอกอากาศได้หรือพืชที่ปลูกในห้องได้ ทั้งเพื่อประดับและเพื่อเสริมความเป็นสิริมงคลตามความเชื่อส่วนบุคคล เมื่อกระแสไม้ดอกไม้ประดับเริ่มแพร่หลายจึงทำให้เป็นธุรกิจมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เริ่มจากการเป็นลูกค้ากลายเป็นเจ้าของธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับเอง จากช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางในยุคสมัยนี้มีเครื่องมือสื่อสารให้เลือกมากมาย เช่น การขายไม้ดอกไม้ประดับผ่านออนไลน์ในแอปพลิเคชันต่าง ๆ และการจัดส่งสินค้าที่มีความรวดเร็วมากขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้ธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์ก็ยังจัดเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเลือกชมจำนวนมาก จึงทำให้ประชากรส่วนใหญ่เลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับผ่านออนไลน์ และส่งเสริมให้ธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในตลาดออนไลน์มีรายได้เพิ่มมากขึ้น หรือเปลี่ยนจากวิกฤตเป็นโอกาส (นิภาพร มีชำนาญ, 2554)

ปัจจุบันจะพบว่า ผู้ประกอบการร้านไม้ดอกไม้ประดับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ เริ่มมีการนำกลยุทธ์ทำธุรกิจตลาดออนไลน์มากขึ้น นอกจากการเปิดหน้าร้านจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า ส่วนใหญ่จะเปิดออนไลน์การจำหน่ายเป็นเพจเฟซบุ๊ก (facebook) และเชื่อมต่อข้อมูลธุรกิจการจำหน่ายในรูปแบบของไลน์กลุ่ม และมีการเปิดในรูปแบบเว็บไซต์ด้วย นอกจากนี้ยังมีระบบการรับส่งดอกไม้ไปยังผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันร้านไม้ดอกไม้ประดับที่เป็นผู้ค้าดั้งเดิม ซึ่งผู้ประกอบการเป็นคนรุ่นเก่ายังมีอยู่จำนวนมากและหลายร้านยังเป็นรูปแบบเดิม คือ มีการจำหน่ายเฉพาะหน้าร้าน ต้องเริ่มวางกลยุทธ์และแผนการตลาดของร้านใหม่ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดออนไลน์ได้ ซึ่งการขายดอกไม้ออนไลน์ถือเป็นช่องทางการตลาดที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นในยุคดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทั้งในด้านความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงสินค้าได้ตลอดเวลา ซึ่งจังหวัดศรีสะเกษมีการปลูกดอกไม้หลากหลายชนิด ทั้งดอกไม้ประดับและดอกไม้สำหรับงานพิธีต่าง ๆ แต่ผู้ผลิตรายย่อยหลายรายยังมีข้อจำกัดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการขาดทักษะการใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับทำให้ไม่สามารถเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นได้

ดังนั้น งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งถือเป็นประเด็นสำคัญในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนมากขึ้น โดยการวิจัยตั้งอยู่บนแนวคิดที่ว่าช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในระยะยาว ดังนั้น การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพล เช่น ราคา ความสะดวก ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม และคุณภาพของสินค้า จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้สามารถพัฒนาธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับได้ยั่งยืน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์เพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและเพิ่มยอดขายแก่ผู้ประกอบการในจังหวัดศรีสะเกษ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สุมิสา ตรงจิตร (2559) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลในยุคปัจจุบันมีความสำคัญต่อการช่วยตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคเพื่อทราบถึงแหล่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการหรือ ความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล

ในการช่วยตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็นแหล่งบุคคลที่มีประสบการณ์ในสินค้านั้น หรือบุคคลอ้างอิงที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการ แหล่งการค้นหาข้อมูลในสื่อโซเชียลออนไลน์ การหาข้อมูลจากโฆษณา แหล่งข้อมูลสาธารณะ หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อสารมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และแหล่งประสบการณ์ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้น ๆ มาก่อนโดยการหาข้อมูลที่มาจากการผู้เคยใช้และทำการรีวิวสินค้านั้น ๆ ส่วน Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การบริการเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปในด้านความสนใจและใช้ข้อมูลในระบบออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากการเข้าถึงที่สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น การหาข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ที่มีการแบ่งปันข้อมูลทางสื่อออนไลน์มากขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัดและเห็นความสำคัญของเวลา จึงมักเลือกซื้อสินค้า หรือสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือ โทรศัพท์มือถือ หรือการให้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน เพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อเลือกสินค้าและบริการ และ Kotler (2003) ยังกล่าวว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า จะประกอบด้วย 1) ปัญหาผู้บริโภคตระหนักว่าตนมีความต้องการหรือปัญหาที่ต้องมีการแก้ไข สิ่งนี้อาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว หรือสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณา 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อทราบความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา ซึ่งอาจมาจากแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ความรู้ส่วนตัว หรือแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น อินเทอร์เน็ต เพื่อน โฆษณา 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ต่าง ๆ ตามคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น คุณภาพ ราคา และคุณลักษณะ การประเมินนี้ได้รับอิทธิพลจากความชอบส่วนตัวและประสบการณ์ในอดีต 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินทางเลือกอื่นแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์เฉพาะ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินการตัดสินใจของตนตามความพึงพอใจหรือความไม่พอใจ ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ตรงตามความคาดหวังหรือไม่ และรู้สึกว่าจะตัดสินใจถูกแล้วหรือไม่

การตลาดออนไลน์และการตลาดดอกร้านออนไลน์

Kitchen et al. (2004) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ เป็นการใช้อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือหรือโทรทัศน์ที่สามารถปฏิสัมพันธ์ได้ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม Kitchen et al. (2004) ยังกล่าวว่า การตลาดการตลาดออนไลน์ควรบูรณาการเข้ากับช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อสร้างข้อความของแบรนด์ที่เป็นหนึ่งเดียว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประสานงานกิจกรรมออนไลน์ด้วยความพยายามแบบออฟไลน์ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย และอีกประการที่สำคัญ คือ การดูแลความสอดคล้องในการส่งข้อความ และการสร้างแบรนด์ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์และหลีกเลี่ยงความสับสนในหมู่ผู้บริโภค Kitchen et al. (2004) เน้นย้ำถึงความสำคัญของการบูรณาการช่องทางการตลาดออนไลน์เข้ากับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่สอดคล้องกันด้วยการจัดช่องทางออนไลน์ให้สอดคล้องกับกิจกรรมออฟไลน์ การรักษาความสม่ำเสมอในการส่งข้อความ และการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือและเทคนิคออนไลน์ต่าง ๆ ธุรกิจต่าง ๆ จึงจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นกับผู้บริโภคได้ และเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การประสานงาน และการประเมินอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุการบูรณาการการตลาดออนไลน์เข้ากับกลยุทธ์การตลาดโดยรวมให้ประสบความสำเร็จ

Tseng et al. (2024) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านดอกร้านออนไลน์ เนื่องด้วยการเติบโตของร้านดอกร้านออนไลน์ในยุคดิจิทัลและการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรม

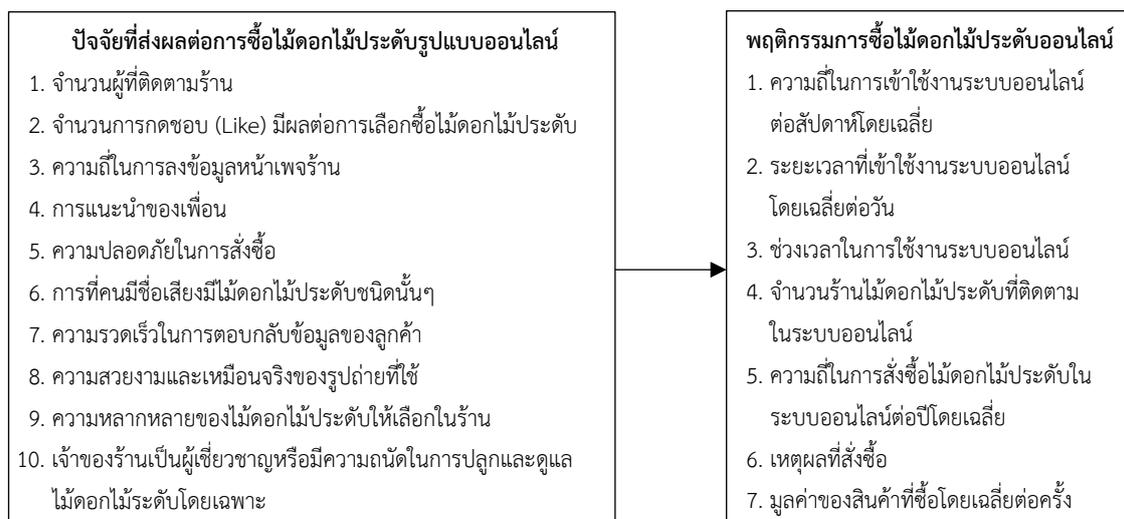
การซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น โดยการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ (product involvement) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมกับโฆษณา (advertising involvement) ส่วนการมีส่วนร่วมในการซื้อ (purchase involvement) มีอิทธิพลน้อยที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความต้องการสูงต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเว็บไซต์ (perceived ease of use) ในขณะที่ความต้องการด้านรูปลักษณ์ของเว็บไซต์ (website appearance) อยู่ในระดับต่ำกว่า ซึ่งผู้ประกอบการร้านดอกไม้ออนไลน์ ควรมีการออกแบบและปรับปรุงเว็บไซต์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น จะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และความพึงพอใจ (satisfaction) ต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

แนวคิดมูลค่าทางการแข่งขันของ “ผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดศรีสะเกษ”

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดศรีสะเกษ (2566) กล่าวถึง จังหวัดศรีสะเกษมีฐานเศรษฐกิจส่วนใหญ่พึ่งพากิจกรรมทางการเกษตร เป็นพื้นที่หนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพการขยายตัวของธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ทั้งในมิติการผลิตเพื่อการจำหน่ายและการเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ข้อมูลพื้นฐานด้านโครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดชี้ว่า ภาคการเกษตรยังคงเป็นแกนหลักของรายได้และการจ้างงาน ทำให้การพัฒนาเกษตรกรรมรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การปลูกไม้ดอกไม้ประดับมีความสำคัญต่อการยกระดับมูลค่าการผลิตของชุมชนและภูมิภาคอย่างแท้จริง ในบริบทท้องถิ่นของจังหวัดศรีสะเกษ มีปรากฏการณ์ที่แสดงถึงการเปลี่ยนผ่านจากการผลิตเชิงเกษตรแบบเดิมไปสู่การเพิ่มมูลค่าผลผลิตผ่านการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดตั้งสวนดอกไม้เมืองหนาวเชิงท่องเที่ยว ซึ่งไม่เพียงสร้างรายได้จากการจำหน่ายดอกไม้ แต่ยังขยายรายได้จากการบริการนักท่องเที่ยว กิจกรรมการถ่ายภาพ และการจำหน่ายที่ระลึก เพิ่มสัดส่วนของมูลค่าทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการในพื้นที่ สิ่งนี้สะท้อนว่า การบูรณาการระหว่างการผลิต การตลาด และการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดได้อย่างเป็นรูปธรรม (อปท.นิวส์., 2566) ดังนั้น มูลค่าทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดศรีสะเกษไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงการเพาะปลูกหรือปริมาณผลผลิตเท่านั้น แต่ยังแฝงด้วยศักยภาพเชิงนวัตกรรมทางการตลาด การบูรณาการกับการท่องเที่ยว การนำแนวคิดความยั่งยืนมาใช้ และการพัฒนาความสามารถในการเข้าถึงตลาดผ่านดิจิทัลซึ่งจะเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญให้ธุรกิจท้องถิ่นสามารถเติบโตอย่างมั่นคงและแข่งขันได้ในระดับประเทศและระหว่างประเทศต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์เพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและเพิ่มยอดขายแก่ผู้ประกอบการในจังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของณัฐธิดา โภกนุต และกิตติ แก้วเขียว (2562) และกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงสำรวจ มีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จำนวน 38,818 คน (เทศบาลเมืองศรีสะเกษ, 2566)

กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง บุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ซึ่งประกอบด้วย

1) กลุ่มบุคคลให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าไม้ดอกไม้ประดับในเขตเมืองศรีสะเกษ ที่มีเฉพาะหน้าร้าน จำนวน 5 คน และผู้ประกอบการที่ทั้งหน้าร้านและออนไลน์ จำนวน 5 คน ตัวแทนผู้ที่เคยใช้บริการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมืองศรีสะเกษทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งเป็นผู้ซื้อมาเพื่อเพาะจำหน่าย จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน

2) กลุ่มบุคคลให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่มย่อย ในประเด็นแนวทางการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย และเพิ่มยอดขายแก่ผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 15 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าไม้ดอกไม้ประดับในเขตเมืองศรีสะเกษที่มีเฉพาะหน้าร้าน จำนวน 3 คน และผู้ประกอบการที่ทั้งหน้าร้านและออนไลน์ จำนวน 3 คน ตัวแทนผู้ที่เคยใช้บริการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมืองศรีสะเกษทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งเป็นผู้ซื้อมาเพื่อเพาะจำหน่าย จำนวน 3 คน ตัวแทนผู้ประกอบการสวนไม้ดอกไม้ประดับ จำนวน 3 คน ตัวแทนหน่วยงานหอการค้าจังหวัด จำนวน 1 คน ตัวแทนหน่วยงานท้องถิ่น จำนวน 1 คน และตัวแทนหน่วยงานเกษตรอำเภอ จำนวน 1 คน

3) กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental selection random sampling) ได้แก่ ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์ ในอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวนกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 396 คน โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจริง 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประเด็นในการใช้สัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย ตอนที่ 1 พฤติกรรมการใช้งาน

ระบบออนไลน์ในการติดตามข้อมูลไม้ดอกไม้ประดับ ตอนที่ 2 การซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์ ตอนที่ 3 พัฒนาการช่องทางจำหน่ายและเพิ่มยอดขายแก่ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง อุปกรณ์บันทึกการสัมภาษณ์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้สามารถชี้แจงข้อสงสัยกับผู้ให้สัมภาษณ์ได้ชัดเจน สำหรับเครื่องมือการประจักษ์ชนทนากลุ่มย่อย ประเด็นแนวทางการพัฒนาช่องทางจำหน่าย และเพิ่มยอดขายแก่ผู้ประกอบการในอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ นอกจากนี้ เครื่องมือการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยดำเนินการ คือ แบบสอบถาม มีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งเป็น ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเข้าใช้งานระบบออนไลน์ ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้งานระบบออนไลน์ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่เข้าใช้งานระบบออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งานระบบออนไลน์มากที่สุด จำนวนร้านไม้ดอกไม้ประดับที่ติดตามในระบบออนไลน์ ความถี่ในการสั่งซื้อไม้ดอกไม้ประดับในระบบออนไลน์ต่อปีโดยเฉลี่ย เหตุผลที่สั่งซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์ และมูลค่าของไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำมาแก้ไขตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิให้ถูกต้อง นัดหมายในช่วงเวลาปกติกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสะดวกที่จะให้ข้อมูล โดยเก็บข้อมูลที่ร้านไม้ดอกไม้ประดับทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมืองศรีสะเกษ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ซึ่งเป็นผู้ซื้อมาเพื่อเพาะจำหน่าย ตัวแทนผู้ประกอบการสวนไม้ดอกไม้ประดับ ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.2 แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1) ผู้วิจัยทำการขอหนังสือขออนุญาตในการแจกแบบสอบถามจากคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ถึงผู้ประกอบการร้านจำหน่ายดอกไม้ในเมืองศรีสะเกษ 2) ผู้วิจัยได้นำหนังสือขออนุญาตนำเสนอต่อประชาชน ซึ่งเป็นประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 3) ทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ โดยการแจกจ่ายและเก็บคืนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์ ในอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100 4) ทำการเก็บแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบเรียบร้อยแล้ว และ 5) ตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วไปวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์ของประชากรจังหวัดศรีสะเกษ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางจำหน่าย และเพิ่มยอดขายแก่ผู้ประกอบการในอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีหลักการให้คะแนน ดังนี้ การวิเคราะห์ระดับความสำคัญ มีค่าคะแนนระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด การวิเคราะห์ระดับความสำคัญ มีค่าคะแนนระดับ 4 หมายถึง มาก การวิเคราะห์ระดับความสำคัญ มีค่าคะแนนระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง การวิเคราะห์ระดับความสำคัญ มีค่าคะแนนระดับ 2 หมายถึง น้อย และการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ มีค่าคะแนนระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด/ไม่มีผล โดยจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง สำคัญมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด และหลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาความ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์เพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและเพิ่มยอดขายแก่ผู้ประกอบการในจังหวัดศรีสะเกษ ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้งานระบบออนไลน์ในการติดตามข้อมูลไม้ดอกไม้ประดับจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ผู้บริโภคและผู้สนใจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดศรีสะเกษ มีแนวโน้มใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับไม้ดอกไม้ประดับอย่างต่อเนื่อง จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า พฤติกรรมการใช้งานออนไลน์ของกลุ่มนี้มีลักษณะเด่นหลายประการ ประการแรก ผู้ใช้ส่วนใหญ่เข้าถึงข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของร้านดอกไม้ โดยมักใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เพื่อติดตามโปรโมชั่น รูปแบบสินค้าใหม่ และกิจกรรมพิเศษที่จัดโดยผู้ประกอบการ การติดตามนี้มักเกิดขึ้นในลักษณะการเลือกติดตามหลายร้านพร้อมกัน เพื่อเปรียบเทียบสินค้า ราคา และคุณภาพ ซึ่งสะท้อนถึงความสนใจที่หลากหลายและการคัดเลือกรับตามความพึงพอใจส่วนบุคคล ประการที่สอง ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับ เนื้อหาเชิงภาพและวิดีโอ ของสินค้า เช่น รูปช่อดอกไม้ แคตตาล็อกออนไลน์ หรือคลิปแนะนำการจัดดอกไม้ เนื่องจากสามารถช่วยให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพ รูปทรง และความสวยงามของไม้ดอกไม้ประดับก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ผู้บริโภคมักต้องการรับรู้ประสบการณ์เชิงภาพอย่างชัดเจน ประการที่สาม พฤติกรรมของผู้ติดตามมักเกี่ยวข้องกับความคาดหวังด้านราคาและความคุ้มค่า กลุ่มผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์กับตลาดออฟไลน์ และมักมีความสนใจในสินค้าที่มีความหลากหลาย สวยงาม และราคาที่เข้าถึงได้ง่าย การติดตามข้อมูลออนไลน์จึงไม่เพียงแต่เพื่อความรู้หรือแรงบันดาลใจ แต่ยังมิบทบาทสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อ และเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการสามารถใช้พัฒนาช่องทางจำหน่ายและวางกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงสำรวจที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อดอกไม้ทางออนไลน์ เนื่องจากราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อหน้าร้าน

2. การซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์กับตลาดออฟไลน์เพื่อหาความคุ้มค่า โดยมักเลือกซื้อจากร้านที่ให้ข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับราคา โปรโมชั่น และค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ยังได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของเว็บไซต์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า ผู้ซื้อมักคำนึงถึงความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ การแสดงรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน รวมถึงรีวิวและคะแนนความพึงพอใจจากผู้ซื้อก่อนหน้านี้

3. แนวทางการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย และเพิ่มยอดขายแก่ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมือง มีดังนี้

3.1 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเข้าถึงลูกค้า การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมืองจังหวัดศรีสะเกษ เป็นประเด็นสำคัญที่สะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการในพื้นที่มีแนวโน้มหันมาใช้ ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น นอกจากการขายผ่านร้านค้าปลีกแล้ว การจัดจำหน่ายผ่าน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและ อีคอมเมิร์ซช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย เช่น ช่อดอกไม้ประดิษฐ์ พืชฟอร์มสวย และสินค้าเฉพาะเทศกาลได้อย่างสะดวกและเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

3.2 การออกแบบประสบการณ์การซื้อที่สะดวกและน่าเชื่อถือ การสร้าง ประสบการณ์การซื้อที่สะดวก รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ สำหรับลูกค้า เช่น การออกแบบเว็บไซต์หรือเพจร้านค้าให้ใช้งานง่าย การจัดหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน พร้อมข้อมูลรายละเอียดของสินค้า รูปภาพและวิดีโอประกอบการตัดสินใจ รวมถึงการรับประกันคุณภาพและบริการหลังการขาย เช่น การจัดส่งตรงเวลา การแพ็คเกจอย่างปลอดภัย และการให้คำปรึกษาออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเพิ่ม ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

3.3 การใช้กลยุทธ์การตลาดสร้างสรรค์ และการบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายผ่าน กลยุทธ์การตลาดสร้างสรรค์ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษช่วงเทศกาล การสร้างชุด

สินค้าพิเศษ หรือการร่วมกิจกรรมชุมชนและงานเทศกาลดอกไม้ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ทั้งยังสามารถใช้การสื่อสารแบบสองทางผ่านคอมพิวเตอร์ ทีวี หรือแชตออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำอีกประเด็นสำคัญ คือ การบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง เช่น การสั่งซื้อออนไลน์แล้วรับสินค้าที่หน้าร้าน หรือการเข้าชมช่อดอกไม้จริงก่อนตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ แนวทางนี้ไม่เพียงเพิ่มยอดขาย แต่ยังช่วยสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีและยกระดับภาพลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงสำรวจที่พบว่า พฤติกรรมประชากรที่ติดตามร้านดอกไม้ในระบบออนไลน์มากกว่า 10 ร้านค้า มีความสนใจในประเภทของไม้ดอกไม้ประดับที่มีความหลากหลาย ลักษณะรูปทรงที่สวยงาม และราคาถูกกว่าตลาดออฟไลน์ พฤติกรรมเหล่านี้มีผลต่อการซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและเพิ่มยอดขายแก่ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้งานระบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเข้าใช้งานทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่เข้าใช้งานระบบออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อวัน พบว่า ระยะเวลามากที่สุดคือ 5-7 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 99.5 และใช้ระยะเวลามีค่าเท่ากัน 2 กลุ่ม คือ 3 – 5 ชั่วโมง และใช้ระยะเวลา 7 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.3 ในส่วนของช่วงเวลาใดที่ใช้งานระบบออนไลน์มากที่สุด พบว่า เวลา 18.01 – 24.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.3 และช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.8 ซึ่งส่วนใหญ่จำนวนร้านไม้ดอกไม้ประดับที่ติดตามในระบบออนไลน์พบว่า ได้ติดตามจำนวน 10 ร้านขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 100 โดยความถี่ในการสั่งซื้อไม้ดอกไม้ประดับในระบบออนไลน์ต่อปีโดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่ คือ 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งเหตุผลที่สั่งซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์ ส่วนใหญ่มาจากชนิดของไม้ดอกไม้ประดับ ลักษณะรูปทรงที่สวยงาม และราคาถูกกว่าตลาดออฟไลน์ คิดเป็นร้อยละ 29.60 รองลงมาคือบริการการจัดส่ง คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมอบให้โอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 0.10 โดยมูลค่าของไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 100 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการใช้งานระบบออนไลน์

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการเข้าใช้งานระบบออนไลน์ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย		
ทุกวัน	400	100.0
ระยะเวลาที่เข้าใช้งานระบบออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อวัน		
3-5 ชั่วโมง	1	0.3
5-7 ชั่วโมง	398	99.5
7 ชั่วโมงขึ้นไป	1	0.3
ช่วงเวลาที่ใช้ใช้งานระบบออนไลน์มากที่สุด		
12.01-18.00 น.	3	0.8
18.01-24.00 น.	397	99.3
จำนวนร้านไม้ดอกไม้ประดับที่ติดตามในระบบออนไลน์		
10 ร้านขึ้นไป	400	100.0
ความถี่ในการสั่งซื้อไม้ดอกไม้ประดับในระบบออนไลน์ต่อปีโดยเฉลี่ย		
10 ร้านขึ้นไป	400	100.0

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเข้าใช้งานระบบออนไลน์ (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่สั่งซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์		
ชนิดของไม้ดอกไม้ประดับ	400	29.60
ลักษณะรูปทรงที่สวยงาม	400	29.60
มอบให้โอกาสพิเศษ	1	0.10
บริการการจัดส่ง	149	11.00
การให้บริการ	1	0.10
ราคาถูกกว่าตลาดออฟไลน์	400	29.60
มูลค่าของไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
100 - 1,000 บาท	400	100.0

2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยอื่นๆ พบว่า ความปลอดภัยในการสั่งซื้อ อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 0.00) รองลงมา คือ จำนวนคนที่ติดตามร้าน จำนวนการกดชอบ (Like) มีผลต่อการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.49) ความถี่ในการลงข้อมูลหน้าเพจร้าน การแนะนำของเพื่อน ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.47) การที่ดาราทหรือคนดังมีไม้ดอกไม้ประดับชนิดนั้น ๆ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.37) และระดับน้อยที่สุด คือ ความสวยงามและเหมือนจริงของรูปถ่ายที่ใช้ความสวยงามและเหมือนจริงของรูปถ่ายที่ใช้ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.48) ตามลำดับ จากข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่าทุกปัจจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับได้ และสำคัญอย่างยิ่งที่ปัจจุบันผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดโควิดสายพันธุ์ 2019 ต้องปิดหน้าร้านเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เป็นการเรียนรู้ ปรับตัว หรือพลิกวิกฤตให้เกิดโอกาสด้วยการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์ โดยข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. จำนวนคนที่ติดตามร้าน	4.41	0.49	มากที่สุด
2. จำนวนการกดชอบ (Like) มีผลต่อการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	4.41	0.49	มากที่สุด
3. ความถี่ในการลงข้อมูลหน้าเพจร้าน	4.33	0.47	มากที่สุด
4. การแนะนำของเพื่อน	4.33	0.47	มากที่สุด
5. ความปลอดภัยในการสั่งซื้อ	5.00	0.00	มากที่สุด
6. การที่ดาราทหรือคนดังมีไม้ดอกไม้ประดับชนิดนั้นๆ	3.84	0.37	มาก
7. ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อมูลของลูกค้า	4.03	0.17	มาก
8. ความสวยงามและเหมือนจริงของรูปถ่ายที่ใช้	3.65	0.48	มาก
9. ความหลากหลายของไม้ดอกไม้ประดับให้เลือกในร้าน	4.42	0.49	มากที่สุด
10. เจ้าของร้านเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีความถนัดในการปลูกและดูแลไม้ดอกไม้ประดับโดยเฉพาะ	4.56	0.50	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	0.39	มากที่สุด

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์มีความแตกต่างอยู่ 4 ปัจจัย คือ 1) ด้านดาราทหรือคนดังมีไม้ดอกไม้ประดับชนิดนั้น ๆ ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของประชาชนในการเลือกซื้อดอกไม้ออนไลน์ 2) ด้านความรวดเร็วในการตอบกลับข้อมูลของลูกค้าที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของประชาชนในการเลือกซื้อดอกไม้ออนไลน์ 3) ด้านความหลากหลายของไม้ดอกไม้ประดับให้เลือกในร้านที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของประชาชนในการเลือกซื้อดอกไม้ออนไลน์ และ 4) ด้านเจ้าของร้านเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีความถนัดในการปลูกและดูแลไม้ดอกไม้ประดับโดยเฉพาะที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของประชาชนในการเลือกซื้อดอกไม้ออนไลน์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อมูลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านความหลากหลายของไม้ดอกไม้ประดับให้เลือกในร้าน					
ระหว่างกลุ่ม	0.613	1	0.613	2.549	0.111
ภายในกลุ่ม	95.777	398	0.241		
รวม	96.390	399			
ปัจจัยด้านความถี่ในการลงข้อมูลหน้าเพจร้าน					
ระหว่างกลุ่ม	0.613	1	0.613	2.549	0.111
ภายในกลุ่ม	95.777	398	0.241		
รวม	96.390	399			

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์ (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านการแนะนำของเพื่อน					
ระหว่างกลุ่ม	0.174	1	0.174	0.781	0.377
ภายในกลุ่ม	88.604	398	0.223		
รวม	88.778	399			
ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	0.000	1	0.000	-	-
ภายในกลุ่ม	0.000	398	0.000		
รวม	0.000	399			
ปัจจัยด้านการที่คนมีชื่อเสียงมีไม้ดอกไม้ประดับชนิดนั้นๆ					
ระหว่างกลุ่ม	1.153	1	1.153	8.612	0.004
ภายในกลุ่ม	53.285	398	0.134		
รวม	54.438	399			
ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบกลับข้อมูลของลูกค้า					
ระหว่างกลุ่ม	0.812	1	0.812	29.846	0.000
ภายในกลุ่ม	10.828	398	0.027		
รวม	11.640	399			
ปัจจัยด้านความสวยงามและเหมือนจริงของรูปถ่ายที่ใช้					
ระหว่างกลุ่ม	0.574	1	0.574	2.528	0.113
ภายในกลุ่ม	90.426	398	0.227		
รวม	91.000	399			
ปัจจัยด้านความหลากหลายของไม้ดอกไม้ประดับให้เลือกในร้าน					
ระหว่างกลุ่ม	1.117	1	1.117	4.623	0.032
ภายในกลุ่ม	96.160	398	0.242		
รวม	97.277	399			
ปัจจัยด้านเจ้าของร้านเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีความถนัดในการปลูกและดูแลไม้ดอกไม้ประดับโดยเฉพาะ					
ระหว่างกลุ่ม	1.430	1	1.430	5.846	0.016
ภายในกลุ่ม	97.360	398	0.245		
รวม	98.790	399			

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ในครั้งนี้ผู้วิจัยขอยกประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า พฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ

มีการปรับเปลี่ยนกิจกรรมประจำวันหรือการใช้ชีวิตประจำวันบนสังคมออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นการศึกษาแนวโน้มความต้องการของธุรกิจดอกไม้ออนไลน์ควรมีนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เข้ามาปรับใช้ในการดำเนินกิจการของร้าน ทั้งนี้ช่องทางการจำหน่ายดอกไม้ประดับมีการแข่งขันมากขึ้นเช่นกัน ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับจึงต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของประชากรในอำเภอเมืองศรีสะเกษที่เปลี่ยนไปในทิศทางใดมากที่สุด เพื่อหาแนวทางหรือกลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์ โดยเฉพาะ ความแตกต่างของกลยุทธ์ที่ร้านนำมาปรับใช้ เช่น การใช้ภาพหรือกระแสด้านคาราหรือคนดังไม้ดอกไม้ประดับชนิดนั้น ๆ ด้านความรวดเร็วในการตอบกลับข้อมูลของลูกค้า ด้านความหลากหลายของไม้ดอกไม้ประดับให้เลือกในร้าน และด้านเจ้าของร้านเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีความถนัดในการปลูกและดูแลไม้ดอกไม้ประดับโดยเฉพาะ รวมถึงความรวดเร็วในการสื่อสารตอบกลับข้อมูลกับลูกค้าในด้านต่าง ๆ ที่ลูกค้าสนใจเหล่านี้ ส่งผลต่อการเลือกตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่ร้านง่ายขึ้น และด้วยข้อมูลที่อยู่บนโลกออนไลน์มีจำนวนมากที่ผู้บริโภคสามารถหาได้ง่ายขึ้นจากระบบออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจและสามารถตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของชิซุมุงค์ สุกง่า (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นเนื่องจากหลายปัจจัยตั้งแต่การเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าออนไลน์ก่อนซื้อ สามารถนำข้อมูลร้านค้าในระบบออนไลน์มาเปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวของลูกค้าคนอื่น การกดติดตาม กดชอบ (Like) แม้กระทั่งถ่ายรูปสินค้าขึ้นสื่อออนไลน์ของเว็บเพจร้านค้า หรือการส่งคำถามข้อคิดเห็นเพื่อขอความเห็นจากญาติหรือเพื่อนสนิทให้ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจได้ง่ายขึ้น ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องศึกษาเรียนรู้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ เมื่อพฤติกรรมของประชากรเปลี่ยนไปอยู่บนโลกออนไลน์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ทั้งนี้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนั้น ผู้ประกอบการต้องมีความกระตือรือร้นในการรับข่าวสาร ข้อมูล สิ่งใหม่ หรือกระแสที่เกิดขึ้นในไม้ดอกไม้ประดับ เพื่อเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับที่ในปัจจุบันสามารถเป็นผู้จำหน่ายรายใหม่ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพรมิขานัญ (2554) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การขายด้วยการขายออนไลน์จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการขายหน้าร้านปกติ ทั้งนี้ ยังลดต้นทุนจากการจ้างแรงงาน หรือลดต้นทุนการขายของร้าน และพบว่าในอนาคตแนวโน้มของพฤติกรรมซื้อต้นไม้ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะมีเพิ่มมากขึ้น

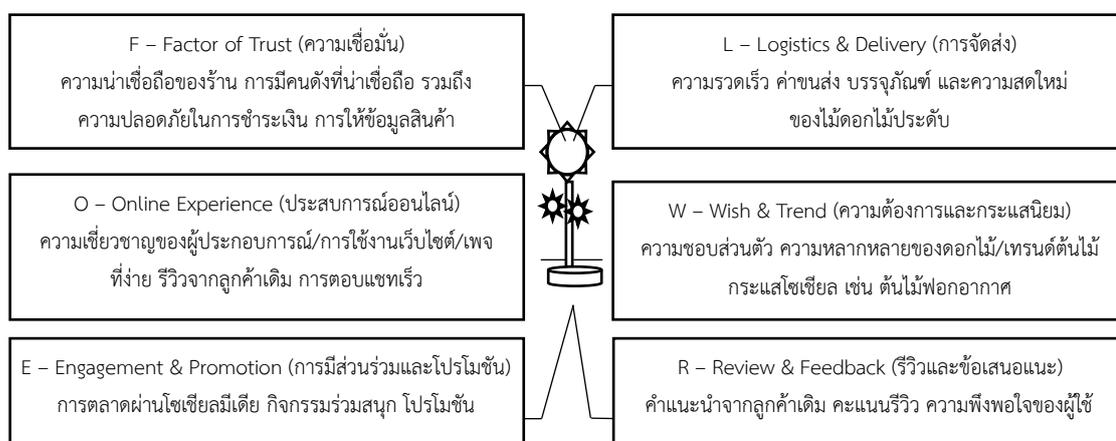
2. แนวทางการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย และเพิ่มยอดขายแก่ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมืองศรีสะเกษพบว่า มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเข้าถึงลูกค้า การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการในพื้นที่มีแนวโน้มหันมาใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lilavanichakul (2020) กล่าวว่า ประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว ภายใต้แผนนโยบาย Thailand 4.0 ซึ่งสนับสนุนให้ SMEs และเกษตรกรใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อขยายช่องทางจำหน่าย เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยลดข้อจำกัดด้านการตลาดแบบดั้งเดิม และสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค

ในส่วนของการออกแบบประสบการณ์การซื้อที่สะดวกและน่าเชื่อถือสำหรับลูกค้า พร้อมข้อมูลรายละเอียดของสินค้า รูปภาพและวิดีโอประกอบการตัดสินใจ รวมถึงการรับประกันคุณภาพและบริการหลังการขาย เป็นการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สอดคล้องกับ McKnight et al. (2002) กล่าวว่า การสร้างความน่าเชื่อถือของระบบออนไลน์ ความปลอดภัย การใช้ระบบรีวิวจากผู้ใช้งาน และการมีช่องทางติดต่อที่ชัดเจน เช่น แชตออนไลน์หรือสายด่วนบริการลูกค้า ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าและเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ และการใช้กลยุทธ์การตลาดสร้างสรรค์และการบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายผ่าน กลยุทธ์การตลาด

เชิงสร้างสรรค์ การร่วมกิจกรรมชุมชนและงานเทศกาลดอกไม้ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ทั้งยังสามารถใช้การสื่อสารแบบสองทางผ่านคอมเมนต์ รีวิว หรือแชตออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับผู้ซื้อและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Verhoef et al. (2015) กล่าวว่า กลยุทธ์หลากหลายช่องทางสามารถเพิ่มความพึงพอใจและอัตราการซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ

องค์ความรู้ใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์เพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่าย และเพิ่มยอดขายแก่ผู้ประกอบการในจังหวัดศรีสะเกษ สรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ คือ FLOWER โมเดล รายละเอียดดังภาพ



ภาพที่ 2 FLOWER โมเดล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จังหวัดศรีสะเกษควรมีการวางแผนเพื่อสร้างการแข่งขันธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ โดยการผลักดันให้ผู้ประกอบการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม ให้ผู้ประกอบการได้ความรู้มากขึ้น

1.2 จังหวัดศรีสะเกษควรจัดตั้งหน่วยงานช่วยเหลือในการให้ข้อมูล หรือบริการ ด้านสายพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ เช่น อบรม ให้ความรู้ แจกพันธุ์พืช เป็นต้น เพื่อพัฒนาสายพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับให้กับผู้ประกอบการ

1.3 จังหวัดศรีสะเกษควรพัฒนาการขนส่งจากหน่วยงานรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ ส่งเสริมการขนส่งไม้ดอกไม้ประดับ เช่น ไปรษณีย์ไทยร่วมกับผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ จัดโปรโมชั่นแบบส่งด่วนลด 50% เป็นต้น เพื่อช่วยส่งเสริมการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับรูปแบบออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกอำเภอในจังหวัดศรีสะเกษ เพื่อจะได้ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไม้ดอกไม้ประดับให้ครอบคลุมและละเอียดมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรขยายขอบเขตการวิจัยในการสอบถามผู้ประกอบการให้กว้างขึ้นในเชิงของพื้นที่ที่ทำการศึกษ โดยศึกษาในอำเภอที่มีร้านจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับจำนวนมาก

2.3 ควรศึกษาอุปสรรคในการจำหน่ายรูปแบบออนไลน์ หรือศึกษาปัญหาที่ผู้ประกอบการต้องลงทุนด้านเทคโนโลยี และแนวทางการแก้ไขอุปสรรคที่ผู้ประกอบการต้องวางแผนในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กาญจวรรณ เหมหงษา. (2558). *แผนธุรกิจ ร้านดอกไม้ออนไลน์ Give you by Khun Sup Khun N.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐนิศา โกกนุด และกิตติ แก้วเขียว. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.* *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกล เชียงใหม่* 9(1), 118 -128.
- นิภาพร มีชานาย. (2554). *กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ : กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พุดพิงค์ รอดเจริญ. (2558). *การศึกษากิจกรรมทางโลจิสติกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรไม้ดอกไม้ประดับประเภท โกสน.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทศบาลเมืองศรีสะเกษ. (2566). *แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2566–2570) เทศบาลเมืองศรีสะเกษ.* งานวิเคราะห์นโยบาย และแผน เทศบาลเมืองศรีสะเกษ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3).* จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดศรีสะเกษ. (2566). *ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจังหวัดศรีสะเกษ ประจำเดือนธันวาคม 2566.* สำนักงานพาณิชย์จังหวัดศรีสะเกษ.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อปท.นิวส์. (2566). *เชิญเที่ยวชมสวนดอกไม้เมืองหนาวสวยงาม ใหญ่สุดของศรีสะเกษ รอง ผวจ.เปิดอย่างเป็นทางการ.* สืบค้น 21 สิงหาคม 2568 จาก <https://www.opt-news.com/news/39424>.
- Kitchen, P.J., Brignell, J., Li, T., & Jones, G. (2004). The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19 - 30.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed). Prentice-Hall.
- Lilavanichakul, A. (2020). Development of agricultural e-commerce in Thailand. *FFTC Journal of Agricultural Policy*, 1(Special issue), 7-17.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Tseng, K.-S., Lee, K.-W., & Wang, Y.-C. (2024). Analysis of consumer behavior in online flower shops: Study on involvement and influencing factors. *International Journal of Science, Engineering and Management*, 11(9), 44–52. <https://ijsem.org/article/8%20September%202024%20IJSEM.pdf>.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed). Harper & Row.