ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีใน อ.เมือง จ.สระบุรี

นางสาวพรรณงาม สินธุวงศ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2551

Factors Used in Making Decision on Purchasing Plumeria Tree in Muang District, Saraburi Province

Miss Punngam Sinthuwong

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2008

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีใน อ.เมือง จ.สระบุรี
ชื่อและนามสกุล	นางสาวพรรณงาม สินธุวงศ์
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งพร ทองใบ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ 21 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีใน อ. เมือง จ.สระบุรี
ผู้ศึกษา นางสาวพรรณงาม สินธุวงศ์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีใน อ.เมือง จ.สระบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีใน อ.เมือง จ. สระบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้การตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีใน อ. เมือง จ. สระบุรี (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่อยู่อาศัยใน อ.เมือง จ. สระบุรี จำนวน 783,256 คน และในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นและใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน150 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแล้วนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้แบบสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลแบบจัดอันดับความสำคัญ 5 อันดับและทดสอบสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ด้านการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีส่วนใหญ่เลือกที่มีขนาดใหญ่ ร้อยละ 48.7 นิยมดอกลีลาวดีมีสีขาวมากที่สุด ร้อยละ 38.7 และโอกาสในการเลือกซื้อส่วนใหญ่เพื่อนำไปตกแต่งสวนหรือสถานที่ใหม่ ร้อยละ 49.0 โดยเลือกซื้อจากร้านขายต้นไม้ ร้อยละ 50.0 (2) สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ต้นลีลาวดีที่มีลักษณะกลีบดอกใหญ่ การเปลี่ยนชื่อจากลั่นทมเป็นลีลาวดีและดอกมีกลิ่นหอม ด้านราคาของต้นลีลาวดี ผู้ซื้อใช้เกณฑ์แหล่งจำหน่ายที่ขายถูกกว่าจะมีผลในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีเป็นอย่างมาก ด้านการจัดจำหน่าย การที่แหล่งขายเป็นแหล่งจำหน่ายต้นไม้แบบครบวงจรมีผลในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีเป็นอย่างมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการขนส่งฟรีของแหล่งจำหน่ายส่งผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า สีของดอกที่นิยมซื้อโดยเฉพาะสีขาวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวนเงินที่ซื้อต้นลีลาวดีต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจะใช้เงินในการซื้อต้นลีลาวดีต่อครั้งอย่างต่ำ 100 บาท เวลาที่นิยมซื้อมากสุดคือช่วงเช้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 วัตถุประสงค์ในการซื้อต้นลีลาวดีเพื่อปลูกในบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสมาชิกในครอบครัวคือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ต้นลีลาวดี จ.สระบุรี

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งพร ทองใบ จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจมาตลอด และขอขอบพระคุณประชากรกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลภาคสนามเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และสำคัญที่สุด ขอขอบพระคุณคุณแม่ คุณพ่อ ญาติ ๆ และคนใกล้ชิด ผู้ซึ่งให้ความสนับสนุนและเป็นกำลังใจมาโดยตลอดจนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พรรณงาม สินธุวงศ์

ธันวาคม 2551

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ญ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การวิจัย 2

กรอบแนวคิดการวิจัย 2

ขอบเขตของการวิจัย 3

นิยามศัพท์เฉพาะ 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 6

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ 8

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 12

แนวคิดเกี่ยวกับต้นลีลาวดี 15

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจต้นลีลาวดี 19

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 24

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 28

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 28

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 28

การเก็บรวบรวมข้อมูล 29

การวิเคราะห์ข้อมูล 29

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 31

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 31

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีใน อ.เมือง จ.สระบุรี 33

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี 38
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี 43
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 51
สรุปการวิจัย 51
อภิปรายผล 52
ข้อเสนอแนะ 54
บรรณานุกรม 57
ภาคผนวก 60
ประวัติผู้ศึกษา 65

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 31
ตารางที่ 4.2 ลักษณะต้นลีลาวดีและสีของดอกที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพื่อนำไปปลูก 33
ตารางที่ 4.3 โอกาสการเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อและแหล่งที่ซื้อต้นลีลาวดีของผู้ตอบแบบสอบถาม 34
ตารางที่ 4.4 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อต้นลีลาวดี 36
ตารางที่ 4.5 จำนวนครั้งในการซื้อ ปริมาณต้นและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อต้นลีลาวดีโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน 36
ตารางที่ 4.6 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อต้นลีลาวดี 38
ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี 39
ตารางที่ 4.8 ปัจจัยด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี 40
ตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี 40
ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี 41
ตารางที่ 4.11 สรุปปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี 42
ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อลักษณะต้นลีลาวดีที่ซื้อเพื่อนำไปปลูก 43
ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อสีของดอกลีลาวดีที่ชอบ 44
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อโอกาสที่เลือกซื้อ 44
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อเวลาที่ซื้อ 45
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อแหล่งที่นิยมซื้อ 46
ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ 46
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน 47

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 48
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน 49
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 49

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 3
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ 7
ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 13

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ลีลาวดี (Plumeria) เป็นไม้ประดับที่มีผู้สนใจปลูกกันอย่างมากในช่วงระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากติดใจในความงามของทรงต้น ใบ และดอก ดอกมีหลากสีสัน รวมทั้งดอกยังมีกลิ่นหอม ในอดีตไม้ดอกชนิดนี้ไม่ค่อยนิยมปลูกกันในบ้าน เนื่องจากความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความหมายของชื่อเดิมคือ ลั่นทม ทำให้มีการปลูกเฉพาะในวัด และตามโบราณสถานต่างๆ ในช่วงระยะ 3 ปีที่ผ่านมานี้ต้นลีลาวดีเป็นที่ต้องการอย่างมากโดยเฉพาะในการจัดสวนทั้งในบ้าน รีสอร์ท สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ นอกจากนี้ปัจจัยหนุนสำคัญที่ทำให้ความต้องการต้นลีลาวดีขยายตัวคือการขยายตัวของธุรกิจสปา ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่านิยมนำดอกลีลาวดีมาเป็นไม้ประดับ เนื่องจากความสวยงามของรูปทรง สีสันและกลิ่นหอมเย็น ด้านราคาของต้นลีลาวดีแต่ละชนิดจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ว่าเป็นดั้งเดิม เช่น ขาวพวง หรือสายพันธุ์ใหม่ เช่น ม่วงพระเทพ สีสันความสวยงามรูปทรงและขนาดของดอก โดยทั่วไปราคาจะเริ่มต้นตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลักแสนบาทขึ้นไป ด้วยราคาที่สูงอย่างต่อเนื่องของต้นลีลาวดีทำให้มีเกษตรกรจำนวนมากหันมาปลูกต้นลีลาวดีเพื่อการค้ากันอย่างเป็นล่ำเป็นสัน เนื่องจากลีลาวดีต้นใหญ่นั้นหายากขึ้น ซึ่งเกษตรกรที่มีต้นลีลาวดีทั้งต้นใหญ่ กิ่งชำ และเมล็ด ก็จะมีลูกค้าไปติดต่อขอซื้อกันอย่างต่อเนื่องทำให้สามารถสร้างรายได้อย่างเป็นกอบเป็นกำโดยกลุ่มลูกค้าหลักๆเป็นผู้จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ รองลงมาเป็นกลุ่มนักจัดสวนและลูกค้าทั่วไป สำหรับข้อมูลทางการตลาดจากกรมส่งเสริมการเกษตร พบว่า ปัจจุบันพื้นที่ปลูกไม้ดอกไม้ประดับของไทยปัจจุบันมีประมาณ 58,800 ไร่ จำแนกเฉพาะประเภทไม้ประดับมี 7,000 ไร่ เป็นที่สองรองจากพื้นที่ปลูกกล้วยไม้ และการส่งออกไม้นี้ติดอยู่ในอันดับ 1ใน 10 ของไม้ที่มีการส่งออกมากที่สุด คือ อยู่อันดับ 6 ต้นลีลาวดีมียอดการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปีโดยเฉพาะในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาที่มีตัวเลขที่ก้าวกระโดดทำให้คาดการณ์ในอนาคตว่าการตลาดไม้นี้ยังไปได้อีกไกล อย่างไรก็ตาม ปัญหาของลีลาวดีที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต คือ ต้นลีลาวดีล้นตลาดเนื่องจากในปัจจุบันมีเกษตรกรจำนวนมากหันมาเพาะพันธุ์ต้นลีลาวดีเพื่อจำหน่ายเพราะต้นลีลาวดีขยายพันธุ์ง่าย เลี้ยงง่าย ชอบแสงแดด ทนร้อนแล้งสูงทำให้คาดหมายกันว่าในช่วงระยะ 2-3 ปีต่อไปจะมีปริมาณต้นลีลาวดีออกมาสู่ตลาดจำนวนมาก เมื่อถึงเวลานั้นผู้ที่อยู่รอดก็คือ ผู้ที่เพาะเลี้ยงต้นลีลาวดีที่มีคุณภาพ ต้นใหญ่

ลำต้นสวยงาม และมีสายพันธุ์ตรงตามความต้องการของตลาด ซึ่งแนวทางในการขยายตลาดก็คือ อาศัยเทคโนโลยีการผสมพันธุ์ลีลาวดีพันธุ์ใหม่ๆแปลกออกมาสู่ตลาด รวมทั้งการเจาะขยายตลาดต่างประเทศ

สำหรับในจังหวัดสระบุรีก็เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางของประเทศไทย ที่มีผู้สนใจนิยมปลูกต้นลีลาวดีกันมากขึ้น สังเกตจากที่เราสามารถพบเห็นลีลาวดีหลากหลายสายพันธุ์ ที่มีสีสันสวยงาม รูปทรงแปลกตาได้ทั่วไปในตามสถานที่ต่างๆในจังหวัด โดยกลุ่มลูกค้าหลักๆเป็นบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดสระบุรี ผู้จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับทั่วไป ร้านอาหาร โรงแรม สปา และรีสอร์ต เป็นต้น ถึงแม้ว่าด้านการเกษตรประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดยึดอาชีพการทำนา การปลูกไม้ผลและปลูกพืชไร่เป็นอาชีพหลัก แต่ปัจจุบันการปลูกไม้ดอกไม้ประดับก็เป็นอีกหนึ่งอาชีพเสริมของเกษตรกร และจากกระแสความนิยมต้นลีลาวดีที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆและกระจายแพร่หลายทั่วประเทศ ทำให้คาดการณ์ได้ว่าในอนาคตโอกาสของกระแสนิยมการปลูกลีลาวดีเป็นไม้ประดับจะยังคงดำเนินต่อไปในสังคมไทยเราซึ่งการที่เราจะช่วยส่งเสริมการปลูกต้นลีลาวดีให้เพิ่มขึ้นได้นั้นควรต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินซื้อต้นลีลาวดีของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค การตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างสูงสุด ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งผลดี ให้ได้รับผลประโยชน์ทั้งผู้จำหน่ายและผู้บริโภคอย่างยุติธรรม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

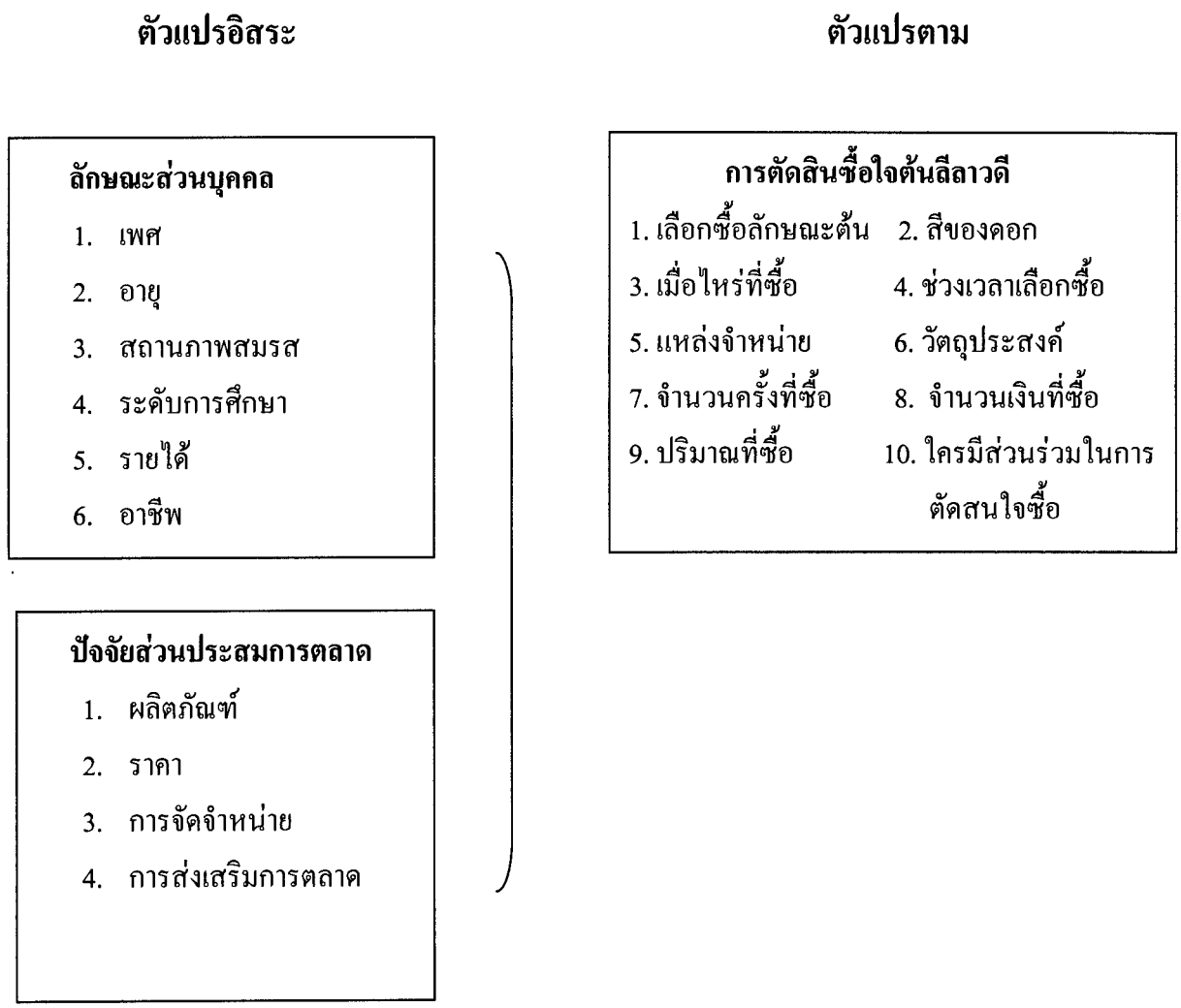
2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี ใน อ.เมือง จ.สระบุรี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี ใน อ.เมือง จ.สระบุรี

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่อยู่อาศัยใน อ.เมือง จ.สระบุรี จำนวน 783,256 คน (ที่มา : สำนักงานสถิติ จ.สระบุรี)

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นและใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 150 คน

4.2 ระยะการศึกษา ตั้งแต่เดือน ก.ค. – ก.ย. 2551

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ลักษณะส่วนบุคคล

(1) เพศ (2) อายุ

(3) สถานภาพสมรส (4) ระดับการศึกษา

(5) รายได้ (6) อาชีพ

2) การตัดสินใจซื้อลีลาวดี ได้แก่

(1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา

(3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด

4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1) พฤติกรรมในการซื้อต้นลีลาวดี

(1) เลือกซื้อลักษณะต้น (2) สีของดอก

(3) เมื่อไหร่ที่ซื้อ (4) ช่วงเวลาเลือกซื้อ

(5) แหล่งจำหน่าย (6) วัตถุประสงค์

(7) จำนวนครั้งที่ซื้อ (8) จำนวนเงินที่ซื้อ

(9) ปริมาณที่ซื้อ (10)ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

4.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เน้นการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาเลือกซื้อ โดยใช้การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการของผู้ขายซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

5.2 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การแสดงออก การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เลือกผู้ขาย เลือกเวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.4 ต้นลีลาวดี หมายถึง ไม้ที่ดอกมีกลิ่นหอม มีหลายสี ออกดอกเป็นช่อ มีโครงสร้างของลำต้นที่สวยงาม เป็นไม้ที่ทนร้อน-แล้งสูงเหมาะกับสภาพอากาศร้อน และปลูกง่าย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อลีลาวดีอันเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจร้านขายต้นไม้ที่จำหน่าย การดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

6.2 เอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือเกษตรกรในการนำข้อมูลไปใช้พัฒนาขยายพันธุ์หรือเพาะพันธุ์ต้นลีลาวดีให้ตรงกับความต้องการในตลาด

6.3 ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจโดยทั่วไปในการศึกษาวิจัยขยายผลต่อไป

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อลีลาวดีใน อ.เมือง จ.สระบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อหลักๆดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับต้นลีลาวดี
5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจต้นลีลาวดี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

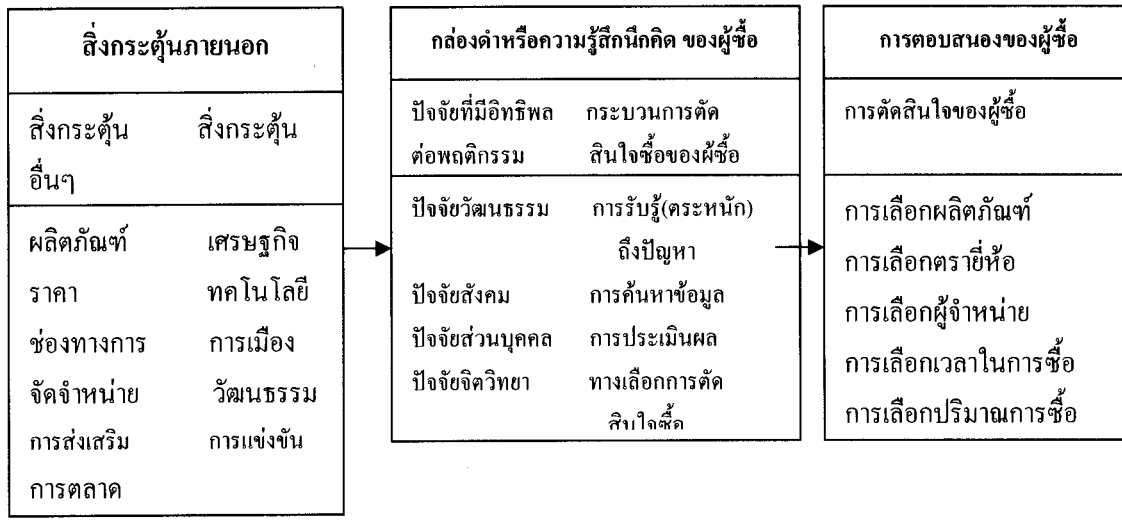
เรวัตร ชาตรีวิศิษฐ์ (2549) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาวิถีทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้

หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรงได้แก่ การโฆษณา เกิดโดยอ้อมได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค เป้าหมายการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach : CIP)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า

Schiffman, Leon G.and Kanuk, Leslie Lazr. (1997) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้การประเมินและการดำเนินการ(Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Loudon, David L. and Della, Bitta Albert J. (1993) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง(Acquiring) การใช้ (Using)หรือบริโภค(Consumer) สินค้าและบริการ (Good and service)

Egel, James F., Blackell, Roger D. and Miniard Paul W. (1993) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ การดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการและนักการศึกษาหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้มากที่สำคัญ มีดังนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ

กิบสัน และอิวานเซวิช (Gipson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

ไซมอล (Simon) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมทางเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity)หรือการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หมายถึง การสืบเสนาะหาข่าวสาร สภาพทางสิ่งแวดล้อม สำหรับจะใช้ในการตัดสินใจ กิจกรรมการออกแบบ (Design activity) หรือการหาหนทางเลือกที่พอเป็นไปได้ หมายถึง เป็นการสร้างพัฒนาวิเคราะห์แนวต่างๆที่จะนำไปปฏิบัติได้ กิจกรรมคัดเลือก (Choice activity)หรือการเลือกทางเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมจะนำไปปฏิบัติได้จริง

บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือทางเลือกเดียว

ฟอลเลท (Follett) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการใช้สติปัญญาซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์แก้ไขเพื่อให้ได้ผลที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและนำไปสู่การปฏิบัติได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการจำกัดทางเลือกให้แคบลงโดยเลือกเอาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการดำเนินการ

ปีเตอร์ ดักเกอร์ (Peter Drucker) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการวินิจฉัยสั่งการ คือ การตัดสินใจในการปฏิบัติงานซึ่งเป็นทางตัดสินใจในทางบริหาร โดยเฉพาะผู้ใดก็ตามที่เป็นนักบริหารจะต้องมีการตัดสินใจ ยิ่งเป็นนักบริหารระดับสูงมากขึ้นเท่าใด ก็ต้องมีการตัดสินใจมากขึ้นเท่านั้น

ลูธานส์ (Luthans) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการเลือกระหว่างทางเลือกต่างๆ

มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป

จากความหมายที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากรและบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

2.2 ความสำคัญของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นเครื่องชี้วัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติการ ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่างๆ จะต้องแสดงความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผล มีหลักการ มีเจตคติและวิจารณญาณที่ดีกว่า ความสามารถในการตัดสินใจคือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารต้องทำให้เห็นว่านี่คือความแตกต่างที่สมแล้วกับค่าจ้างเงินเดือนในตำแหน่งผู้บริหารการตัดสินใจเป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายขององค์การ ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่าการตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเองแต่เป็นมรรควิธี แนวทาง วิธีการและเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์กรประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การตัดสินใจเสมือนสมองขององค์การการตัดสินใจที่ดีจะต้องมีสมอง และระบบประสาทขององค์กรที่ดีด้วย จึงจะทำให้องค์การมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การตัดสินใจเป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหาในอนาคต และควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น

2.3 แบบของการตัดสินใจ

เดวิด (Davis. 1974 : 142 – 146) ได้จำแนกแบบของการตัดสินใจเป็นแบบต่างๆกัน ซึ่งสามารถทำได้โดยอาศัยมาตรการในการพิจารณาในแง่มุมต่างๆดังนี้

2.3.1 การจำแนกการตัดสินใจโดยพิจารณาถึงตัวประกอบของการตัดสินใจ (Decision Making System) หรือต้นแบบของระบบที่ใช้โดยทั่วไป แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

1) ระบบปิด (Close Decision System) ระบบการตัดสินใจแบบนี้มีข้อสันนิษฐานว่า การตัดสินใจนั้นจะมีเครื่องปิดกั้นไม่ให้ทราบถึงทรัพยากรจากสิ่งแวดล้อม ในระบบปิดเช่นนี้ ผู้ตัดสินใจสมควรจะต้องมีความรู้ในเรื่องของทางเลือกต่างๆว่ามีอยู่กี่ทางและรู้ถึงผลที่ตามมาของแต่ละทางเลือกนั้นๆและจะต้องรู้วิธีการหรือกฎเกณฑ์แนวทางต่างๆเพื่อใช้ในการจัดลำดับของทางเลือกเหล่านั้น รวมทั้งสามารถเลือกทางเลือกที่ทำให้เกิดผลสูงสุดตามความประสงค์ได้ แนวทางการตัดสินใจแบบนี้ถือว่าคนตัดสินใจเป็นผู้ที่มีเหตุผลและทำการตัดสินใจให้ได้ผลสูงสุด เพราะสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นต้นแบบของด้านปริมาณ (Quantitative Approach) ทั้งหลายจึงถือว่าเป็นระบบการตัดสินใจแบบนี้ด้วย

2) ระบบเปิด (Opened Decision System) ตามแนวคิดแบบนี้ถือว่าการตัดสินใจเกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน และส่วนหนึ่งไม่เป็นที่รู้ว่ามีอะไรบ้าง สิ่งแวดล้อมในลักษณะดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจก็มีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้นผู้ตัดสินใจจึงอาจไม่มีเหตุผลอย่างสมบูรณ์ แต่อาจมีเหตุผลบ้าง ส่วนจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่นภูมิหลังด้านต่างๆ และความสามารถที่มีอยู่ของผู้ตัดสินใจ เป็นต้น วัตถุประสงค์ของระบบนี้มีลักษณะที่อยู่ในระดับของความอยากได้ กล่าวคือ เป็นความอยากที่เปลี่ยนแปลงได้เมื่อผู้ตัดสินใจทราบถึงความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการตัดสินใจ ดังนั้นในการตัดสินใจตามรูปแบบนี้ผู้ตัดสินใจไม่รู้จักทางเลือกทั้งหมดและไม่รู้ด้วยว่าผลที่จะเกิดขึ้นจากทางเลือกเหล่านั้น ผู้ตัดสินใจมักจะค้นหาแสวงหาทางเลือกเท่าที่จะทำได้จึงอาจมีทางเลือกเพียงสองสามทาง ที่ชอบหรือพอใจเท่านั้น ต้นแบบลักษณะนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับของการเลือก ทั้งนี้เพราะระดับของวัตถุประสงค์ (ความอยาก) เปลี่ยนแปลงได้เพื่อสนองตอบความไม่สอดคล้องกันระหว่างผลที่เกิดขึ้นกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ทางด้านสังคมศาสตร์ส่วนมากจะมีลักษณะตามต้นแบบเปิดดังกล่าว ซึ่งมีตัวแปลมากมายทั้งที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในระบบเองและปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อม ดังนั้นการตัดสินใจตามต้นแบบนี้จึงมีความไม่แน่นอนสูงและยากที่จะทำนายได้

2.3.2 การจำแนกการตัดสินใจโดยพิจารณาถึงผลที่คาดว่าจะได้รับ การตัดสินใจก่อนที่จะมีผลที่คาดว่าจะได้รับเกิดขึ้นจะต้องมีการตัดสินใจและการปฏิบัติตามที่ได้ตัดสินใจไว้ ดังนั้นในการพิจารณาและการวิเคราะห์การตัดสินใจในเชิงของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น หรือผลที่คาดว่าจะได้รับว่าจะมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดนั้น สามารถพิจารณาได้จากอนาคตสามประการ คือ อนาคตที่แน่นอน(Certainty) อนาคตที่มีความเสี่ยง (Rick) และอนาคตที่ไม่แน่นอน (Uncertainty) ในประเด็นดังนี้

1) ความแน่นอนในผลที่คาดว่าจะได้รับ หมายความว่า ผู้ตัดสินใจมีความแน่ใจหรือมีความรู้อย่างสมบูรณ์แน่ชัดว่าผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกจะเป็นอย่างไร และจะมีผลลัพธ์เพียงอย่างเดียวสำหรับทางเลือกแต่ละทาง

2) ความเสี่ยงในผลที่คาดว่าจะได้รับ ความแน่นอนตามข้อ 1) ลดลง แต่ความเป็นไปได้ของผลลัพธ์พอจะมี ความน่าจะเป็น (Probability) หรือน่าจะเกิดขึ้นของผลลัพธ์พอจะมีอยู่ในแต่ละทางเลือก

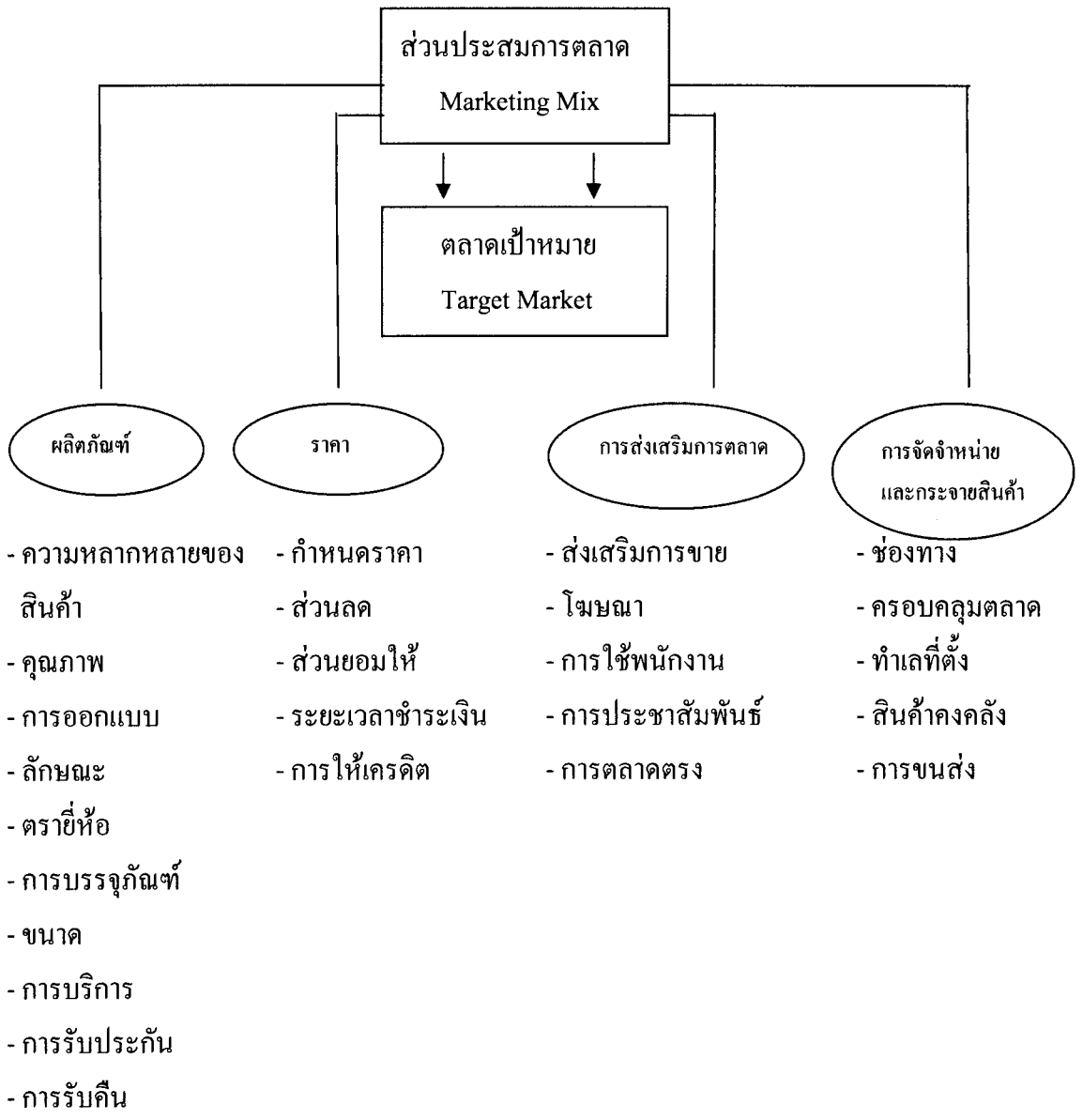
3) ความไม่แน่นอนของผลที่คาดว่าจะได้รับ ผู้ตัดสินใจสามารถมองเห็นว่าผลลัพธ์จะมีอะไรบ้าง และมีหลายอย่างโดยมีความเป็นไปได้พอๆกัน แต่ไม่มีความรู้แน่ชัดว่าความน่าจะเป็นมีอยู่เท่าใด ในแต่ละทางเลือก ถ้าผู้ตัดสินใจรู้ว่าผลลัพธ์จะเป็นอย่างไรและผลที่

คาดว่าจะได้รับมีความแน่นอน ปัญหาของการตัดสินใจจะอยู่ที่การคำนวณว่าผลลัพธ์จะได้สูงมากเพียงใด ซึ่งจะต้องอาศัยเทคนิคทางการคำนวณ และเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย

อย่างไรก็ตามมีความยากลำบากหลายอย่างในการใช้วิธีการอย่างมีเหตุผลเกี่ยวกับค่าที่คาดหวังดังกล่าวเพราะการใช้วิธีนี้จะได้ผลก็ต่อเมื่อเป็นการตัดสินใจซ้ำๆ กันหลายๆครั้ง แต่ถ้าการตัดสินใจนั้นทำเพียงครั้งเดียวแล้วก็เลิกกัน ในทางปฏิบัติมักจะมีปัจจัยด้านพฤติกรรมเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก เช่นเดียวกัน ความน่าจะเป็นจะเป็นทางภาวะวิสัย (Objective Probability) อาจจะไม่เกิดขึ้น คงมีอยู่แต่เพียงความน่าจะเป็นทางอัตวิสัย (Subjective Probability)

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ เครื่องมือชุดที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาดนั้นอาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้นักการตลาดเรียกว่า 4Ps โดยรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดอาจพิจารณาได้จากผังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ดังนี้ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ โครงสร้างราคา ระบบการจัดจำหน่าย กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

Philip Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดเครื่องมือสำหรับนักการตลาดในการที่จะเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ในการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (4P's : Product, Price, Place และ Promotion)นี้จะต้องกำหนดกิจกรรม (4C's : Customer Need, Cost, Convenience และ Communication)ให้เหมาะสมเพื่อที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนด้วยกันคือ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าเป็นสิ่งของหรือบริการที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค (Customer Need)

2) ด้านราคา (Price) เป็นส่วนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าที่เสนอในตลาด ในการใช้กลยุทธ์นี้จำเป็นต้องคำนึงถึงต้นทุน (Cost) ในการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ต้นทุนด้านราคา (Monetary) และหรือ ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost)

3) ด้านสถานที่ (Place) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการที่จะใช้กลยุทธ์นี้จะต้องคำนึงถึงความสะดวก (Convenience)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคเร็วขึ้นการดำเนินการในกลยุทธ์นี้จำเป็นต้องหาวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) กับผู้บริโภคทั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อที่จะให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการมีอยู่ของสินค้าหรือเพื่อจะเตือนความจำแก่ผู้บริโภค

O.C. Ferrell and Pride (1993) ได้อธิบายแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญเพราะเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง การรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ได้ นอกจากนี้นักการตลาดต้องสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้องสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น และต้องกล้าตัดสินใจยกเลิกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำกำไรหรือล้าสมัยออกไป

2) การจัดจำหน่าย (Place) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้องดำเนินการในช่วงเวลาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่ๆสะดวกต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หน้าที่ของนักการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับการจัดการเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการจัดการสินค้าคงคลัง

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งเสริมข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่มก็ได้ การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย

4) ราคา (Price) เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ราคาจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคามักถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการแข่งขัน การแข่งขันที่รุนแรงในด้านราคาทำให้เกิดการตัดราคาได้ นอกจากนั้นราคายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

4. แนวคิดเกี่ยวกับต้นลีลาวดี

4.1 ความหมายของลีลาวดี

ปุณยวีร์ วิเศษขจี (2549) กล่าวว่า ความหมายของ "ลีลาวดี" ถ้าแปลตามความหมายตามอักษรแล้วก็คือต้นดอกไม้ที่มีท่วงท่าสวยงามอ่อนช้อย ไม้นี้เดิมเรียก ลั่นทม เป็นไม้ยืนต้นในเขตร้อน ที่เห็นทั่วๆไปมีดอกสีขาว แดง ชมพู ชื่อเดิมของพันธ์ไม้นี้คนส่วนใหญ่เข้าใจว่าคำนี้มาจากคำว่า ระทมซึ่งหมายถึงความเศร้าโศกจึงไม่เป็นที่โปรดปรานปลูกในบริเวณบ้านหรือที่อยู่อาศัย แต่แท้ที่จริงแล้วมีผู้มีความรู้ด้านภาษาไทยกล่าวถึงคำว่า ลั่นทม ที่เรียกกันแต่โบราณหมายถึงการละแล้วซึ่งความโศกเศร้าแล้วมีความสุข ดังนั้นคำว่า ลั่นทมแท้ที่จริงนั้นเป็นคำผสมจาก ลั่น+ทม โดยคำแรกหมายถึง แตกหัก ละทิ้ง และคำหลังหมายถึงความทุกข์โศก ถึงแม้ว่าการเปลี่ยนชื่อมาเป็นลีลาวดีเนื่องจากความเข้าใจในภาษาคลาดเคลื่อน แต่ชื่อใหม่นั้นก็มีความไพเราะสมกับท่วงท่าของลำต้น

ศิริชัย คงสอาด (2549) กล่าวว่า "ลีลาวดี (PLUMERIA)"หรือชื่อเดิมว่า ลั่นทม อีกหนึ่งไม้มงคลที่มีผู้คนมากมายไม่นิยมปลูกไว้ในบริเวณบ้าน เพราะความเข้าใจผิดในชื่อ และความหมายบ้างก็พูดกันไปว่าปลูกแล้วจะมีแต่ความระทม จนพันธุ์ไม้ดังกล่าวได้หายไปจากใจของผู้คน แต่เราก็ยังสามารถชมความสวยงามของพันธุ์ไม้ดังกล่าวได้ในบริเวณ วัด หรือ พระมหาราชวัง แต่เมื่อวันเวลาผ่านไป ความนิยมชมชอบก็ได้หวนกลับมาอีกครั้ง ด้วยสาเหตุว่า ลีลาวดี หรือ ลั่นทมเป็นไม้ที่เหมาะกับอากาศร้อน ปลูกง่าย และมีความทนทานต่อดินฟ้าอากาศ กลิ่นหอม และมีโครงสร้างของลำต้นที่สวยงาม ลีลาวดี ถ้าแปลตามความหมายตามอักษรแล้วก็คือต้นดอกไม้ที่มีท่วงท่าสวยงามอ่อนช้อย ไม้นี้เดิมเรียก ลั่นทม เป็นไม้ยืนต้นในเขตร้อน ที่เห็นทั่วๆไปมีดอกสีขาว แดง ชมพู

ชื่อเดิมของพันธ์ไม้นี้คนส่วนใหญ่เข้าใจว่าคำนี้มาจากคำว่า ระทมซึ่งหมายถึงความเศร้าโศก จึงไม่เป็นที่โปรดปรานปลูกในบริเวณบ้านหรือที่อยู่อาศัย แต่แท้ที่จริงแล้วมีผู้มีความรู้ด้านภาษาไทยกล่าวถึงคำว่า ลั่นทม ดังนี้ ลั่นทม ที่เรียกกันแต่โบราณหมายถึง การละแล้วซึ่งความโศกเศร้าแล้วมีความสุข ดังนั้น คำว่า ลั่นทมแท้ที่จริงนั้นเป็นคำผสมจาก ลั่น+ทม โดยคำแรกหมายถึง แตกหัก ละทิ้ง และคำหลังหมายถึงความทุกข์โศก

ถึงแม้ว่าการเปลี่ยนชื่อมาเป็นลีลาวดีเนื่องจากความเข้าใจในภาษาคลาดเคลื่อน แต่ชื่อใหม่นั้นก็ความไพเราะสมกับท่วงท่าของลำต้น มีตำนานเล่าขานถึงที่มาของลีลาวดีในลักษณะต่างๆกัน อย่างไรก็ตามพันธ์ไม้นี้ตามหลักสากล ได้ถูกเรียกชื่อว่า ฟรังกีปานี (frangipani) และเรียกกันทั่วๆไปว่า พลูมมีเรีย (plumeria) ปัจจุบันลีลาวดีมีการผสมพันธุ์ ขยายพันธุ์ หลายร้อยสายพันธุ์ มีหลากสีสวยงามและชื่อเรียกต่างๆ

พรชัย เหลืองอาภาพงศ์ (2548) กล่าวว่า ดอกลีลาวดี หรือชื่อเดิมก็คือ ดอกลั่นทม ซึ่งคนไทยสมัยก่อนมักเข้าใจว่า เป็นดอกไม้อัปมงคล ไม่นิยมปลูกในบ้าน แต่มักนิยมปลูกตามวัด หรือป่าช้า รวมถึงที่สาธารณะ เพราะเหตุที่มักเข้าใจกันว่ามีชื่อใกล้ไปทางคำว่า ระทม หากปลูกจะทำให้มีแต่ความระทม ความทุกข์ ความเศร้าหมอง แต่ถ้าศึกษาด้านภาษาจริงๆ แล้ว คำว่า ลั่นทม เป็นคำผสมจากคำว่า "ลั่น" กับคำว่า "ทม" ซึ่งคำว่า "ลั่น" นั้นมีความหมายว่า ละทิ้ง เลิก ส่วนคำว่า "ทม" มาจากคำว่า ระทม ความระทม ความเศร้าหมอง เมื่อนำมารวมกันจึงมีความหมายถึง ละทิ้งความระทม ละทิ้งความเศร้าหมองต่างๆ นั่นก็คือการมีแต่ความสุขสดใส นั่นเอง ปัจจุบันมีการเปลี่ยนเรียกชื่อ "ลั่นทม" ใหม่ว่า "ลีลาวดี" ซึ่งชื่อใหม่นี้มีความเป็นมาอย่างไรและเพื่อผลประโยชน์อันใดไม่ปรากฏแน่ชัด แต่ที่ผ่านมามีกลุ่มบุคคลแอบอ้างโดยอ้างว่าชื่อใหม่ของ "ลั่นทม" หรือ "ลีลาวดี" นั้น เป็นชื่อที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารี พระราชทานให้เพื่อเป็นสิริมงคล เนื่องจากไม้ชนิดนี้เป็นพรรณไม้มงคลแต่กลับเรียกว่า "ลั่นทม" การแอบอ้างชื่อใหม่ของต้น "ลั่นทม" ในลักษณะเช่นนี้ สร้างความสับสนให้กับสังคมเป็นอย่างมาก เพราะคนจำนวนไม่น้อยเข้าใจคลาดเคลื่อนและเชื่อว่าเป็นชื่อพระราชทานจริง แม้แต่สื่อมวลชนบางคนยังเชื่อเช่นนั้นเหมือนกัน การที่แอบอ้างว่าชื่อ "ลีลาวดี" เป็นชื่อพระราชทานนี้เอง ทำให้ธุรกิจการเพาะพันธุ์ต้น "ลีลาวดี" คึกคักเป็นอย่างมาก เพราะ"ลีลาวดี" เป็นต้นไม้ที่มีความสวยงามสามารถมาดัดแปลงให้เป็นไม้ดอก-ไม้ประดับที่มีดอกหลากหลายสีได้ บางต้นมีดอกถึง 3 สีในต้นเดียวกัน จึงทำให้ทุกวันนี้ คนไทยหันมานิยมปลูกเลี้ยงต้น "ลีลาวดี" บริเวณบ้านกันมากขึ้น ทั้งที่ในอดีตมีความเชื่อว่า ต้น "ลั่นทม" ปลูกในบ้านจะทำให้คนในบ้านมีแต่ความทุกข์ระทม เพื่อให้เป็นที่เข้าใจอย่างทั่วถึงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงมีการชี้แจงว่า "ลีลาวดี" ไม่ใช่ชื่อพระราชทานแต่อย่างใด โดยกองบำรุงรักษาอุทยาน สวนจิตรลดา

ได้ยืนยันว่า สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ไม่ได้พระราชทานนาม "ลีลาวดี" และทรงทักท้วงเกี่ยวกับเรื่องนี้มาแล้วในหลายโอกาส ฉะนั้นต่อไปนี้ ได้โปรดเข้าใจให้ถูกต้องว่า ชื่อใหม่ของ "ลั่นทม" ที่เปลี่ยนมาเป็น "ลีลาวดี" นั้นมีคนอื่นตั้งชื่อกันเอง ไม่ใช่ชื่อพระราชทาน ตามที่เข้าใจกันแต่อย่างใด

4.2 ประวัติของลีลาวดี

วีรณัฐ ศักดิ์สิงห์ (2551) กล่าวว่าไม้ดอกไม้ประดับอย่างลีลาวดีหรือลั่นทม (Frangipani, Plumeria, Templetree) เป็นไม้ดอกยืนต้นในสกุล Plumeria มีหลายชนิดด้วยกัน เมื่อก่อนบางคนมีความเชื่อว่าไม่ควรปลูกต้นลั่นทมในบ้านเนื่องจากมีชื่อเป็นอัปมงคลคือไปพ้องกับคำว่า 'ระทม' ซึ่งแปลว่าเ ศร้าโศก ทุกข์ใจ แต่ปัจจุบันนิยมเรียกชื่อใหม่ว่า ลีลาวดีและนิยมปลูกกันแพร่หลายอย่างมาก ชื่อพื้นเมืองอื่นๆได้แก่จำปา,จำปาลาวและจำปาขอมเป็นต้น ลีลาวดี เป็นไม้ที่นำมาจากเขมรทางภาคใต้เรียกชื่อว่า "ต้นขอม" "ดอกอม"เล่ากันว่าไม้นี้นำเข้ามาปลูกในไทยเมื่อคราวไปตีนครธมได้ชัยชนะนำต้นไม้นี้เข้ามาปลูก และเรียกชื่อเป็นที่ระลึกว่า "ลั่นธม" "ลั่น" แปลว่า ตี เช่น ลั่นฆ้อง ลั่นกลอง "ธม" หมายถึง "นครธม" ภายหลัง "ลั่นธม" เพี้ยนเป็น "ลั่นทม"

ลีลาวดี เป็นพืชนิยมปลูกเพราะดอกมีสีสันหลากหลาย สวยงาม ได้แก่ขาว เหลืองอ่อน แดง ชมพู ฯลฯ บางดอกมีมากกว่า 1 สี ลีลาวดี เป็นไม้ประดับที่มีผู้สนใจปลูกกันอย่างมาก ในช่วงระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากติดใจในความงามของทรงต้น ใบ และดอกที่มีหลากสีสัน โดยเมื่อนำมาปรับปรุงพันธุ์แล้วจะได้สีที่แปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งดอกยังมีกลิ่นหอม อีกประการหนึ่งคือลีลาวดีเป็นพืชที่ปลูกง่าย โตเร็ว การดูแลรักษาไม่ยุ่งยาก อีกทั้งมีคุณสมบัติใช้เป็นสมุนไพรในอดีต ไม้ชนิดนี้จะไม่นิยมปลูกในบ้านเรือนเลย เพราะเนื่องจากความเข้าใจที่ผิดเกี่ยวกับความหมายของชื่อเดิมคือ “ลั่นทม” ทำให้ลั่นทมมีปลูกไว้เฉพาะในวัด และตามโบราณสถานต่าง ๆ ในช่วงระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมาหลังจากเป็นที่รู้จักและคุ้นหูในนามของ “ลีลาวดี” เพียงเท่านี้ต้นลีลาวดีก็เป็นที่ต้องการของตลาดอย่างมาก โดยเฉพาในการจัดภูมิทัศน์และจัดสวนทั้งสวน ในบ้าน บริเวณตึก อาคาร รีสอร์ท สถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ปัจจัยหนุนสำคัญที่ทำให้ความต้องการลีลาวดีขยายตัวคือ การขยายตัวของธุรกิจสปา ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าในสถานประกอบการสปานั้น นิยมนำดอกลีลาวดีมาเป็นไม้ประดับ เนื่องจากความสวยงามของรูปทรง สีสันและกลิ่นหอมเย็น

ปุณยวีร์ วิเศษขจี (2549) กล่าวว่าประวัติและการนำเข้ามาปลูกของลั่นทม Plumeria / ลีลาวดี, Frangipani พลูมมีเรีย หรือ พลัมมีเรีย ถูกเรียกตามชื่อของนักพฤกษ์ศาสตร์ชาวฝรั่งเศสชื่อ

ชาร์ล พลัมเมอร์ (ค.ศ. 1646-1706) บุคคลผู้นี้ได้ริเริ่มจัดระบบเป็นหมวดหมู่ให้กับต้นไม้และดอกไม้ในเขตร้อน เรื่องมีอยู่ว่าในศตวรรษที่ 17 นาย ชาร์ล พลัมเมอร์ ถูกมอบหมายจากกษัตริย์ฝรั่งเศสให้ไปแสวงหาพันธ์ต้นไม้แปลกๆในเขตร้อน ชาร์ลได้เดินทางไปยังหมู่เกาะแคริเบียน ถึง ๓ ครั้ง จึงได้พบต้นไม้ที่มีดอกสวยงามและรูปทรงแปลกๆ จึงได้นำกลับมาที่ประเทศ ฝรั่งเศส หลายปีผ่านไป นักพฤกษศาสตร์ชาวฝรั่งเศสอีกท่านหนึ่งชื่อนาย ทัวนีฟอร์ท ได้ตั้งชื่อต้นไม้นี้ว่า พลัมเมอร์เรีย (plumieria) เพื่อเป็นเกียรติแก่นาย ชาร์ล พลัมเมอร์ แต่ภายหลังชื่อถูกเรียกเพี้ยนไปเป็นพลูมมีเรีย plumeria) อย่างไรก็ดีศัพท์ทางวิชาการของการเรียกชื่อต้นไม้ชนิดนี้ได้ระบุว่า ฟรังกีปานี (frangipani) ชื่อ ฟรังกีปานี ได้ถูกสมมุติฐานว่ามาจากคำในภาษาฝรั่งเศสเรียกว่า ฟรังกีปาเนีย (frangipanier) ซึ่งมาจากรากศัพท์ว่ากลิ่นหอม (fragrance) อีกสมมุติฐานของชื่อนี้คำว่า ฟรังกีปานี มีความหมายถึงยางสีขาวเหนียวเหนอะซึ่งออกมาจากต้นไม้ที่ถูกตัด ชาวฝรั่งเศสผู้ได้ไปตั้งรกรากในหมู่เกาะแคริเบียนได้สังเกตเห็นลักษณะเช่นนั้นจึงเรียกว่า ฟรังกีปานีเออร์ (frangipanier) ซึ่งในภาษาฝรั่งเศส แปลว่า นมข้น สรุปแล้วชื่อสากลของพันธุ์ไม้นี้มีความเป็นไปได้สูงว่ามาจากภาษาฝรั่งเศส ต้นลีลาวดีได้แพร่หลายในอเมริกาสมัยบุกเบิก ซึ่งต่อมามีการผสมข้ามพันธ์ มีสีสันมากมายและหลากลักษณะ นักพฤกษ์ศาสตร์ชาวอเมริกันชื่อ วูดสัน (woodson) ได้บ่งลักษณะของชนิด เป็น 7 ลักษณะตามแหล่งดั้งเดิมของที่มา แล้วตั้งชื่อดังต่อไปนี้

1) พลูมมีเรีย อินโนโดรา แหล่งที่มาคือ ประเทศโคลัมเบีย และ บิตรสกีนา

2) พลูมมีเรีย พูดิกา แหล่งที่มาคือประเทศโคลัมเบีย, เวเนซูเอลา, และมาตินิค

3) พลูมมีเรีย รูบรา แหล่งที่มาคือ ประเทศไทยอเมริกากลาง

4) พลูมมีเรีย ซับเซสซิลิส แหล่งที่มาคือ ประเทศ ฮิสปานิโอลา

5) พลูมมีเรีย ออบทูซ่า แหล่งที่มาคือ ประเทศ คิวบา ฮิสปานิโอลา, จาไมกา, ปอร์โตริโก, บริติสฮอนดูลัส (หมู่เกาะบาฮามัส)

6) พลูมมีเรีย ฟิลิเลีย แหล่งที่มาคือ ประเทศ คิวบา

7) พลูมมีเรีย อัลบา แหล่งที่มาคือ ประเทศ เวอร์จินไอแลนด์ส, ปอร์โตริโก และเลสเซอร์ เอนทิเลส

ยังมีการแบ่งชนิดของลีลาวดีตามลักษณะใบ ช่อดอก และสี และการตั้งชื่อเรียกอย่างกว้างขวางในแต่ละที่ส่วนประเทศที่ให้ความสำคัญของลีลาวดีถึงมีการตั้งสมาคม ก็คือ สหรัฐอเมริกา โดยมีการจดทะเบียนชื่อตามลักษณะต่างๆดังที่กล่าวถึงกว่า 300 ชื่อจากจำนวนของลีลาวดีที่มีอยู่เดิม (generic) และที่มีการผสมพันธ์(hybrid)กว่า 1,000 ชนิดทั่วโลก

ภัททิรา สมใจทิพย์ (2547) กล่าวว่านอกจากจะใช้เป็นสัญลักษณ์ของการเลิกบุหรี่แล้ว "ลั่นทม"ที่ถูกเปลี่ยนชื่อเป็น "ลีลาวดี" ปัจจุบันยังเป็นพันธุ์ไม้ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ทั้งจากคนรักต้นไม้ ธุรกิจ บ้านจัดสรร ร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งโรงแรมระดับดาวต่างๆ จนไม้ดอกลีลาวดีกลายเป็นไม้ดอกไม้ประดับที่มีราคา หากมองถึงสถานการณ์การค้าขายพันธุ์ไม้ลีลาวดี จะพบว่าราคาของไม้ชนิดนี้จะขึ้นอยู่กับสีของดอก สายพันธุ์ ความหายาก การโตช้า และตามขนาดลำต้น ซึ่งโดยธรรมชาติของต้นไม้แล้ว ต้นไม้ที่โตช้าจะขายได้ราคาแพงซึ่งลีลาวดีแม้จะเป็นไม้ที่ขยายพันธุ์ง่าย เลี้ยงง่าย-ตายยาก แต่เป็นไม้ที่โตช้าจึงทำให้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ไม้ดอกพันธุ์นี้มีราคาแพงโดยราคาจำหน่ายจะเริ่มต้นตั้งหลักร้อยไปจนถึงหลักแสนและนอกจากนี้ดอกลีลาวดีเอง ยังเป็นดอกไม้ที่มีกลิ่นหอมและสามารถออกดอกให้ได้ชมตลอดทั้งปีอีกด้วย จึงทำให้ปัจจุบันได้รับความนิยมในการปลูกมากขึ้นสำหรับเมืองไทยมีต้นลีลาวดีที่เป็นสายพันธุ์ของไทยอยู่หลายร้อยสายพันธุ์ แต่ที่เป็นที่นิยมของลูกค้ามากที่สุดในตอนนี้คือ พันธุ์ขาวพวงที่มีดอกสีขาวแต้มสีเหลืองข้างใน พันธุ์ส้มกาฬสินธุ์ พันธุ์แดงอุดรและพันธุ์เหลือกาญจนา เป็นต้น โดยต้นลีลาวดีนอกจากจะขยายพันธุ์ด้วยการเพาะชำแล้วยังสามารถนำฝักแก่มาเพาะเพื่อขยายพันธุ์ได้อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งการที่ไม้ดอกลีลาวดีมีราคาแพง ผู้ที่ชื่นชอบในการปลูกต้นไม้มองว่าได้เกิดการปั่นราคาขึ้นของไม้ดอกชนิดนี้ โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างกระแสจากชื่อลั่นทม เป็นลีลาวดีและอ้างว่าเป็นชื่อพระราชทาน ซึ่งความจริงแล้วผู้ใหญ่ในฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ได้มีการทำหนังสือแจ้งว่าลีลาวดีไม่ได้เป็นชื่อที่พระราชทานแต่อย่างใด ซึ่งจากกระแสนี้เอง ทำให้ผู้ที่ฉวยโอกาส ได้ทำการปั่นราคาไม้ดอกให้สูงขึ้น ซึ่งถือเป็นธุรกิจอีกอย่างหนึ่งที่น่าจับตามอง

5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจต้นลีลาวดี

อำภาพร วอนอก (2551) กล่าวว่าไม้ดอกไม้ประดับไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตามจะได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าบางครั้งอาจจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากแล้วก็จะลดลงตามสภาพความเป็นจริงของตลาด และบางครั้งก็จะกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ลีลาวดีก็เป็นหนึ่งในไม้ดอกไม้ประดับที่เคยอยู่ในช่วงที่มีความนิยมสูงสุดมีการซื้อขายกันอย่างมาก แต่ในวันนี้กระแสหรือคลื่นความนิยมกลับลดน้อยถอยลงไป ตลาดอิ่มตัว จำนวนผู้ปลูกเลี้ยงก็ลดลงไปมากทำให้เหมือนว่าความนิยมลดลงแต่ทว่าในสภาพแห่งการเป็นจริงกลับหาได้เป็นเช่นนั้นไม่ เนื่องจากปัจจุบันสวนส่วนใหญ่หลายสวนผลิตไม้ดอกไม่เพียงพอต่อความต้องการด้วยซ้ำ คุณดวงพร หรือพี่เล็ก ผู้ปลูกเลี้ยงลีลาวดีสายพันธุ์ดีให้ความคิดเห็นว่าราคามันต้องถอยลงมาตามสภาวะเศรษฐกิจ หากจะมองอีกมุมหนึ่งก็อาจเรียกได้ว่า ลีลาวดี อยู่ในช่วงที่เหมาะสมและเอื้อประโยชน์แก่ผู้ซื้อและ

ผู้ขายเป็นอย่างมาก นั่นก็เนื่องมาจากราคาของไม้ที่ลดลงเข้าสู่สภาพความเป็นจริงมากขึ้นยิ่งมองลึกลงไปในรายละเอียดส่วนต่างๆของลีลาวดีด้วยแล้ว ยิ่งเป็นการตอกย้ำภาพที่ชัดเจนว่าทำไมลีลาวดียังเป็นที่นิยมทั้งนี้ก็เนื่องมาจากว่าลีลาวดีเป็นทั้งไม้ดอกหอมเป็นทั้งไม้ประดับตามอาคารบ้านเรือนเป็นไม้จัดสวนและปลูกเลี้ยงได้ทั่วไป เป็นไม้ที่มีประโยชน์หลากหลาย ยิ่งปลูกนานเท่าไรก็ยิ่งเพิ่มมูลค่า ซึ่งหาได้ยากในไม้ดอกไม้ประดับ สำหรับในปีนี้พี่เล็กได้มองถึงสถานการณ์ของลีลาวดีตามมุมมองของตนเองว่า คิดว่าการขายคงไปได้เรื่อยๆโดยมีขาวพวงเป็นไม้ตลาดหรือไม้ยืนพื้น อย่างไรก็ตามไม้ดอกไม้ประดับทุกตัวจะหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนขึ้นลงเหมือนกันหมดอย่างเช่นอยู่ในช่วงเริ่มต้นเริ่มได้รับความนิยมจนกระทั่งได้รับความนิยมสูงสุดต่อมาก็จะเข้าช่วงทรงตัวช่วงที่ตลาดเริ่มอิ่มตัวและเข้าช่วงปรับราคาตามสภาพความเป็นจริง

วีรณัฐ ศักดิ์สิงห์ (2551) กล่าวว่า การผลิตต้นลีลาวดีเพื่อการค้าไม่ว่าจะจำหน่ายเป็นต้นเป็นกิ่งพันธุ์หรือจำหน่ายเป็นเมล็ดพันธุ์ล้วนแต่มีราคาดีเป็นที่ดึงดูดใจของเกษตรกรผู้ที่คิดจะปลูกลีลาวดีเพื่อการค้าการตลาดของลีลาวดี ลักษณะการผลิตและจำหน่ายลีลาวดีภายในประเทศแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1) การเพาะเมล็ดจำหน่ายเป็นต้นตอ ต้นตอมีความสูงประมาณ 15 – 20 เซนติเมตร สามารถจำหน่ายได้ในราคา 10 – 50 บาท แล้วแต่สายพันธุ์

2) การนำต้นตอมาเปลี่ยนยอดพันธุ์ดีใช้เวลาประมาณ 2 สัปดาห์ หลังจากเปลี่ยนยอดพันธุ์ดีก็สามารถจำหน่ายได้ในราคาประมาณ 150 – 500 บาท แล้วแต่สายพันธุ์

3) จากต้นที่เปลี่ยนยอดพันธุ์ดีแล้วนำไปเลี้ยงดูต่ออีกประมาณ 3 - 4 เดือน สามารถจำหน่ายได้ในราคาตั้งแต่ 1,000 – 5,000 บาท

4) การปลูกลงดินเพื่อจำหน่ายต้นไม้ขุดล้อม ราคาที่ขายในท้องตลาดขึ้นอยู่กับขนาดและฟอร์มต้น ต้นลีลาวดีที่มีความสูงประมาณ 2 เมตร ราคาจะอยู่ที่ประมาณ 4,000 – 5,000 บาท ฟอร์มต้นอยู่เกณฑ์ปานกลาง หากต้นที่สูงเกิน 2 เมตร และฟอร์มต้นได้รูป มีกิ่งก้านแตกสาขาเป็นฟอร์มกลม ลักษณะนี้เป็นลักษณะที่ดีและมีราคาแพงสนนราคาตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท

5) การขายกิ่งพันธุ์ที่ไม่มีราก กิ่งละ 100 – 8,000 บาทขึ้นกับสายพันธุ์และสีที่นิยมและขายเป็นเมล็ด ๆ ละ 2 - 10 บาท

สกาวรัตน์ เมืองงาม (2550) ได้เสนอแนวคิดว่าลีลาวดี ไม้งามแห่งยุคซึ่งมีมนต์เสน่ห์ชวนให้หลงใหล สวยงามไม่ว่าการเวลาจะผ่านมาแค่ไหนก็ตามโดยเฉพาะต้นลีลาวดีพันธุ์ขาวพวงที่มีความงามโดดเด่น สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในเรื่องของดอกมีกลิ่นหอม ใบมันกลม รูปทรง

สะดุดตาและเป็นที่นิยมของตลาดอย่างต่อเนื่องจึงทำให้วันนี้ขาวพวงจึงยังคงสร้างรายได้ให้กับเจ้าของสวนอย่างต่อเนื่อง

วัลลภ งามวัฒนะ (2550) กล่าวว่าลีลาวดีอยู่ในช่วงต้นที่มีความนิยมเริ่มสูงขึ้นจนถึงช่วงความนิยมสูงสุดมีการซื้อขายกันอย่างมากมายทั้งมืออาชีพและสมัครเล่น มีการซื้อผิดพลาดมากมายสับสนทั้งชื่อต้นไม้และอื่นๆแทบทุกคนไม่ได้ศึกษาลักษณะการปลูกเลี้ยง คุณสมบัติของลีลาวดีอย่างแท้จริงทำให้ผู้ซื้อเริ่มไม่ไว้ใจ ไม่แน่ใจ จากปัญหาดังกล่าวจึงได้มีการก่อตั้งชมรมลีลาวดีแห่งประเทศไทยเพื่อจัดระเบียบและให้ความรู้ เป็นที่ปรึกษาแก่ผู้ซื้อลีลาวดี เมื่อทุกอย่างเข้าสู่ระบบการซื้อขายที่ยุติธรรม การซื้อลีลาวดีต้องมีดอก ยกเว้นในกรณีที่เชื่อใจกันได้ แต่การซื้อลักษณะนี้ก็ลดลงอย่างมากไม่เป็นที่นิยม จากค่านิยมการซื้อขายที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดปัญหาของผู้ซื้อลีลาวดีช่วงต้นที่ทำให้ไม้เล็กขายได้น้อยลง จะทำไม้ใหญ่มีดอกขายสถานที่ในสวนก็ไม่เพียงพอที่จะต้องตั้งไม้เลี้ยงให้มีดอกซึ่งต้องใช้เวลาประมาณ 5 เดือน สวนเหล่านี้จึงต้องเลิกขยายพันธุ์ลีลาวดีหันไปปลูกเลี้ยงไม้ตัวอื่นหรือผู้ที่มีสถานที่ขายก็หันไปซื้อลีลาวดีที่มีดอกจากสวนใหญ่ขายแทนการปลูกเลี้ยงเอง ซึ่งจากจุดนี้ทำให้ผู้ปลูกเลี้ยงลีลาวดีลดจำนวนลงมากทำให้ดูเหมือนว่าความนิยมลีลาวดีลดลง แต่ในสภาพความเป็นจริงหาได้เป็นอย่างนั้นไม่เพราะในปัจจุบันสวนใหญ่ที่มีชื่อเสียงยังสามารถพูดได้เต็มปากว่าทุกสวนผลิตลีลาวดีที่ออกดอกไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดซื้อขายลีลาวดีในปัจจุบัน การค้าต้นลีลาวดีตอนนี้อยู่ช่วงทรงตัวเป็นช่วงที่เหมาะสมและเอื้ออำนวยประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขายเป็นอย่างมากเพราะราคาต้นไม้ลดลง ตลาดซื้อขายขยายมากขึ้นต้นไม้เข้าสู่ผู้บริโภคอย่างแท้จริงแทนการซื้อขายระหว่างสวนด้วยกัน

สุรพงษ์ บูรณเทพ (2550) กล่าวว่า ก่อนที่จะเข้ามาบริหารมองธุรกิจขายต้นลีลาวดีว่าเป็นธุรกิจที่อยู่ในกระแสความนิยมมาโดยตลอดในระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมาเพราะเน้นทำลีลาวดีเป็นหลัก โดยมีทุกขนาดให้ผู้ซื้อเลือกไปใช้งานได้อย่างเหมาะสมโดยไม้ส่วนใหญ่จะเป็นพันธุ์ขาวพวงเนื่องจากพันธุ์ขาวพวงยังเป็นที่ต้องการและเป็นที่นิยมของตลาดไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าจัดสวนหรือแม้แต่กลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าทั่วไป ลีลาวดีของสวนส่วนใหญ่ได้มาจากการไปซื้อมาจากสวนที่เป็นแหล่งผลิตหรือไม่ก็มีการนำส่งจากจังหวัดต่างๆ เช่น จังหวัดเลย อุบลราชธานี เพชรบูรณ์ สุพรรณบุรี แล้วแต่ว่าแหล่งผลิตอยู่ที่ไหน กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อจะเป็นคนที่มีรายได้ค่อนข้างสูงเนื่องจากไม้ที่สวนจะมีราคาตั้งแต่หลักพันถึงหลักแสนพบว่าต้นที่มีขนาดใหญ่และราคาสูงเรือนแสนก็ยังคงเป็นที่ต้องการของลูกค้าที่มีกำลังในการจ่ายเพื่อซื้อสินค้าไปประดับตกแต่งบ้าน และกลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มก็คือกลุ่มลูกค้าที่เป็นนัดจัดสวน ซึ่งจะเป็นรายใหญ่ๆที่เข้ามาซื้อเพื่อนำไปจัด ราคาของลีลาวดี

ก็จะขึ้นอยู่กับขนาดของต้น รูปทรง ทรงพุ่ม ฟอร์มดอก ซึ่งราคาบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับความนิยมและความต้องการของตลาดในช่วงนั้นด้วย มุมมองเกี่ยวกับลีลาวดีตอนนี้กระแสความนิยมก็ยังไม่ตก เนื่องจากมองว่าทุกวันนี้ ลีลาวดีหายากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะต้นที่มีขนาดใหญ่ ทำให้ตลาดยังคงความต้องการสูงอยู่ ทำให้ราคาในท้องตลาดก็จะยิ่งสูงขึ้นตามไปด้วย และน่าจะมีโอกาสกลับมาอยู่ในกระแสความนิยมอีกครั้งในไม่ช้านี้ อีกทั้งลีลาวดียังคงได้รับความนิยมอยู่อย่างต่อเนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักจัดสวนและหมู่บ้านจัดสรรทั่วไปซึ่งมีความต้องการนำไม้ตัวนี้ไปใช้ ซึ่งหากผู้ผลิตและผู้ปลูกเลี้ยงสามารถผลิตไม้ที่ดีมีคุณภาพ ซื่อสัตย์ต่ออาชีพและผู้ซื้อ ไม่หลอกลวงผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้ซื้อเชื่อใจในตัวเราและหันกลับมาซื้ออีกอย่างแน่นอน

อรุณ งามเรืองพงศ์ (2550) กล่าวว่า ช่วงระยะเวลาหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจปี 40 เป็นต้นมาจะเห็นโครงการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ในรูปของบ้านจัดสรรผุดขึ้นมาจำนวนมาก ธุรกิจหนึ่งที่เติบโตควบคู่กับธุรกิจบ้านจัดสรร คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวน ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับภูมิทัศน์ให้สวยงามและมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านอีกด้วยซึ่งบ้านจัดสรรใหญ่ๆ ก็เลือกที่จะชูจุดเด่นของความร่มรื่นของโครงการเป็นจุดขายหลัก อานิสงค์ตรงนี้ยังส่งมาถึงเกษตรกรผู้ผลิตต้นไม้โดยเฉพาะเกษตรกรผู้ผลิตลีลาวดีเพราะเมื่อโฟกัสไปที่ไม้ยอดนิยมสำหรับการจัดสวนนั้น มีลีลาวดีอยู่ในลำดับต้นๆเพราะไม้ตัวนี้เป็นได้ทั้งต้นไม้ใหญ่ที่มีฟอร์มต้นสวยงาม มีดอกให้เลือกหลากหลาย บานทน มีกลิ่นหอมและออกดอกตลอดทั้งปี การปลูกเลี้ยงและการดูแลก็ไม่ยุ่งยาก ราคาซื้อขายก็สมเหตุสมผลไม่สูงจนเกินไป ดังนั้นลีลาวดีจึงอยู่ในใจของนักจัดสวนมืออาชีพและมือสมัครเล่น สำหรับลูกค้ากลุ่มแรก คือ กลุ่มที่เลือกซื้อเพื่อนำไปปลูกหรือเป็นผู้บริโภคโดยตรงการเลือกซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้จะเลือกซื้อตามความพอใจ การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับกำลังเงินของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามทางสวนเองต้องมีบริการหลังการขายที่ดี เช่นการขนส่งไม้ และการปลูกต้นไม้เป็นต้น ถ้าเราขายไม้คุณภาพ มีการบริการที่ดี ลูกค้าก็จะเกิดการบอกกันปากต่อปาก ลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งของสวนลีลาภิรมย์เป็นกลุ่มของธุรกิจจัดสวน ลูกค้ากลุ่มนี้จะต้องการไม้ที่ฟอร์มดี ดอกสวย ส่วนกลุ่มที่เป็นบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่จะซื้อไม้ราคาถูกแต่ซื้อจำนวนมาก และเรื่องสายพันธุ์มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยมาก การเลือกของลูกค้าจะเลือกต้นที่มีทรงพุ่มสวยอย่างแรก ส่วนสีดอกจะเป็นตัวเลือกถัดมา ส่วนการกำหนดราคาลีลาวดีนั้น พิจารณาจากความสมบูรณ์ของต้นไม้เป็นสำคัญ ถ้าฟอร์มต้นไม่ดี แต่ดอกดกสวย ลูกค้าก็ไม่อยากซื้อ

ประสิทธิ์ ทับเทศ (2550) กล่าวว่า ตอนนี้ธุรกิจต้นลีลาวดีไปได้เรื่อยๆไม่ขึ้นลงเหมือนแต่ก่อนเพราะทุกคนรู้แล้วว่าต้นลีลาวดีเพาะง่าย ไม่เหมือนแต่ก่อนเมื่อต้นปีที่แล้วก็ยังขาย

แพงอยู่ พอคนรู้ว่ามันขยายพันธุ์ง่ายราคามันก็เลยตก จากเมื่อก่อนขายถ้าเป็นต้นที่ไม่มีดอกก็ 500 บาท ไปจนถึง 1000 บาท แต่ตอนนี้เหลือแค่ 60-70 บาท ถ้าแพงกว่านี้หน่อยก็ 80 บาท หากต้นที่ติดดอก ราคาส่งอยู่ที่ต้นละ 250 – 300 บาท อีกอย่างหนึ่งระดับของคนเล่นไม้ ต่างจากเมื่อก่อน หมายความว่า ตอนนี้คนเล่นอยู่ในระดับกลางจากแต่ก่อนมันเป็นไม้ของคนระดับสูง สำหรับตัวที่ยังคงได้รับความนิยมอยู่ก็คือ พวกสายพันธุ์เก่าๆ ดอกหอม อย่างขาวพวง ไม้ตัวนี้ไม่มีวันตาย ตลาดไม่ตาย

วันทนา แซ่เตียว (2550) แสดงทัศนะว่าตอนนี้ราคาของต้นลีลาวดีเสียหายไปมาก จริงๆแล้วราคาขายอย่างน้อยต้นละ 400 บาท ปัจจุบันราคานี้ไม่ได้แล้ว สายพันธุ์ที่ยังคงครองใจผู้ซื้อไว้นั้น คือ พวงชมพู เจ้าพระยา วิชชานุโกลด์ ชมพูพวงร้อย แล้วก็มีพันธุ์ดอกสีเหลืองซึ่งขายดีมาก

สุชาติ ศรีเลอจันทร์ (2550) ลีลาวดีวันนี้ ในอดีตเราเรียกกันว่า ลั่นทม คนส่วนใหญ่ไม่กล้าปลูกเพราะเชื่อกันว่าชื่อลั่นทมไม่เป็นมงคลทั้งที่ชอบความสวยงามและกลิ่นหอมของดอก ส่วนมากปลูกตามสถานที่ราชการและวัดวาอารามแต่ยังมีคนที่หลงใหลในความงามของลั่นทมได้ปลูกกันมานับ 10 ปีแล้วทั้งที่ตอนนั้นขายกันแทบไม่ได้ แต่ปลูกเพราะใจรัก การขยายพันธุ์ ส่วนมากทำด้วยการชำกิ่งและเพาะเมล็ด ทำให้แต่ละสวนเกิดลูกไม้ใหม่ๆ ขึ้นมากมาย ประมาณ 5-6 ปีที่ผ่านมาเริ่มมีคนเรียกลั่นทมในชื่อใหม่ว่าลีลาวดีจึงเริ่มมีคนซื้อไปปลูกกันมากขึ้นและเพิ่มเรื่อยๆจนเกิดเป็นกระแสอย่างแรงมากในปี 2547-2549 หลายสวนลงทุนกันเป็นล้านบาทมีผู้ปลูกและขยายพันธุ์ขายกันอย่างมากมาย การขยายพันธุ์ที่เร็วมากคือ การติดตากับลีลาวดีต้นใหญ่และเสียบวินเชิ้บบางต้นที่ได้รับการโปรโมตมากมีราคาสูงถึงต้นละ5,000 บาท หลายคนสั่งซื้อกิ่งพันธุ์มาจากต่างประเทศนำมาขายกันต้นละเป็นพันเป็นหมื่นเพียงเห็นดอกแค่ในเว็บไซต์หรือในรูปเท่านั้นมาถึงปี 2550 การซื้อขายลีลาวดีได้เปลี่ยนไป ผู้ซื้อส่วนมากจะซื้อต้นไม้ที่มีดอก ราคาไม่แพง มีช่อดอกใหญ่สวยงามและมีกลิ่นหอม การผลิตลีลาวดีในปัจจุบันจึงเน้นผลิตแต่ลีลาวดีที่ดอกใหญ่ ช่อใหญ่ สีสวย มีกลิ่นหอมและตลาดต้องการ รวมทั้งลูกไม้พันธุ์ใหม่ที่มีออกมาอย่างต่อเนื่อง ราคาขายส่งในปัจจุบันนี้ ไม้กระถาง 12 นิ้ว จะอยู่ที่ราคา 150-200 บาท ถ้ากระถาง 15 นิ้ว จะอยู่ที่ราคา 250-300 บาท ขึ้นอยู่กับชนิดของสายพันธุ์ใหม่หรือเก่า

ปนิตา ภู่อาภรณ์ (2548) กล่าวว่า คนโบราณถือชื่อลั่นทมไม่เป็นมงคล ไม่นิยมปลูกในบ้าน ต้นลั่นทมแม้จะมีกลิ่นหอมรัญจวนใจสักปานใดก็กลายเป็นต้นไม้ประจำวัดคุ้นตาอยู่ในละแวกโบราณสถานเก่าแก่แต่ปัจจุบันวงจรชีวิตต้นลั่นทมพลิกผันหลังถูกเปลี่ยนชื่อเป็นลีลาวดี ลั่นทมต้นเดิมไม่ใช่ต้นไม้ระทมทุกข์อีกต่อไปนับวันราคาวิ่งแรงแซงไม่หยุด ประเด็นน่าสนใจว่าคืบ

ในความหมายของธุรกิจต้นไม้ จะอยู่ที่ราวๆ30 เซนติเมตร ราคา 800 ถึง 1,200 บาทนี่เป็นราคาลีลาวดีที่ชื่อ ม่วงพระเทพ เป็นต้นลั่นทมที่หายากยิ่ง กล่าวกันว่าเป็นสายพันธุ์นำเข้ามาจากแถบละตินอเมริกา ดอกเป็นสีม่วงสวยสด ส่งกลิ่นหอม เวลานี้ลีลาวดียังแพงเพราะคนไม่น้อยไม่รู้ว่าลีลาวดีขยายพันธุ์ยังไงแต่เมื่อรู้ว่าการขยายพันธุ์ง่ายอนาคตลีลาวดีราคาจะลดลง ความนิยมต้นลั่นทมเริ่มแรงมากๆ เมื่อ 4-5 ปีที่แล้ว หลังมีการเรียกชื่อใหม่ว่า ลีลาวดี คนที่รักต้นไม้ นักเลงต้นไม้ ทั้งรุ่นเก่า-ใหม่ ให้ความสนใจ ออกหาซื้อกันมาก แบบไม่เกี่ยงราคา ความต้องการตลาดมากขนาดนี้ ในที่สุดลีลาวดีก็ขาดตลาด ลีลาวดีในประเทศไม่พอพ่อค้าแม่ค้าหัวใสก็สั่งจากต่างประเทศลีลาวดีมีอยู่ทุกประเทศ ไม่ว่าลาว กัมพูชา มาเลเซีย พม่า อินโดนีเซีย ต่อมาผู้ขายคนไทยก็ขยายพันธุ์บ้าง ผสมพันธุ์บ้าง เกิดลั่นทมพันธุ์แปลกๆมากมาย เช่น แดงสุพรรณ ขาวพวง เหลืองกาญจนา ส้มกาฬสินธุ์ ม่วงเบญจพันธุ์ ชมพูเขาใหญ่ แสงดาว ขาวเหนือ ฯลฯ ราคาถูกบ้าง แพงบ้าง ตั้งแต่ 200 บาท ถึง 2,000 บาท

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศราพก จินามา (2550) ศึกษาเรื่องการซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับในตลาดคำเที่ยงจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อความนิยมไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อและปัญหา อุปสรรค ตลอดจนข้อเสนอแนะการผลิตและการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 89 ราย ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและผู้จัดสวนไม้ดอกไม้ประดับที่จำหน่ายได้มากที่สุดในรอบสัปดาห์ ได้แก่ เฟิร์น รองลงมาคือ เทียน โดยวันที่ขายดีที่สุดคือ วันเสาร์และวันอาทิตย์ ในรอบหนึ่งเดือนไม้ดอกไม้ประดับที่ขายได้มากที่สุด ได้แก่ เฟิร์น รองลงมาคือ พิทุเนีย ช่วงที่ขายดีที่สุด คือ ช่วงวันที่ 28 - 29 ของเดือนและในรอบ 1 ปีไม้ดอกไม้ประดับที่ขายได้มากที่สุด ได้แก่ เทียน รองลงมาคือ พิทุเนีย ช่วงที่ขายดีที่สุดคือ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์และมีนาคม ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อที่นิยมซื้อมากที่สุดคือเทียน สาเหตุเพราะสวยงามและคงทน รองลงมาคือกระดังงาเพราะดูแลง่าย โตไว มีกลิ่นหอม ส่วนไม้ดอกไม้ประดับที่ผู้ซื้อที่มีอาชีพเป็นผู้จัดสวนนิยมซื้อมากที่สุด คือโมก สาเหตุเพราะมีรูปร่างสวยงาม ดอกมีกลิ่นหอม รองลงมาคือ ลีลาวดีเพราะทนทาน ดอกสวยงาม มีกลิ่นหอม และปาล์มเพราะทนทาน มีรูปทรงสวยงาม ดูแลง่าย

สุนีย์ คำตา (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ประดับของผู้บริโภคใน อ.เมือง จ.อุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อและ/หรือเคยซื้อไม้ประดับจากแหล่งจำหน่ายไม้ประดับที่สำคัญในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 384 คน โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างตามตารางของ Krejcie และ Morgan เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย คำถามแบบปิด คำถามแบบเปิด และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดมี 4 ปัจจัย ลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และ ด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อไม้ประดับของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 42.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสภาพปัญหาในการเลือกซื้อไม้ประดับในระดับปานกลางลำดับตามความสำคัญดังนี้ ราคาไม้ประดับของผู้จำหน่ายแต่ละรายไม่เท่ากัน ไม้ประดับ มีราคาแพง และไม่มีการรับประกันคุณภาพของไม้ประดับ สำหรับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผู้บริโภค มีความเห็นว่าผู้จำหน่ายควรแนะนำวิธีการปลูก การดูแลรักษาและควรมีการให้บริการหลังการขาย

จิระนันท์ จุลสัตย์ (2548) ศึกษาเรื่องการผลิต การจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการบริโภคดอกไม้ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของการผลิต สภาวะการประกอบธุรกิจดอกไม้ และพฤติกรรมการบริโภคดอกไม้ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคดอกไม้ ในจำนวนดอกไม้ 5 ชนิด คือ กุหลาบ มะลิ กล้วยไม้ เบญจมาศ และ ดาวเรือง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามวิธีการสถิติ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้และผู้บริโภคดอกไม้จะทำการสัมภาษณ์โดยการใช้แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง ในขณะที่ผู้ผลิตนั้นได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการและใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้างเพื่อเก็บข้อมูล ข้อมูลที่ได้นั้นถูกนำมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าพิสัย ลำดับความสำคัญ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบลำดับของ สเปียร์แมน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกบริโภคดอกไม้ พบว่าดอกกุหลาบนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องรูปทรงดอกสวยงามมากที่สุด รองลงมา คือ

สีสันดอกสดใสและการหาซื้อได้สะดวก ส่วนดอกมะลินั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องกลิ่นหอมมากที่สุด รองลงมา คือ การหาซื้อได้สะดวกและราคาไม่แพง ในส่วนของกล้วยไม้นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องรูปทรงดอกสวยงามมากที่สุด รองลงมา คือ สีสันดอกสด และอายุการปักแจกันนาน ดอกเบญจมาศนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสีสันดอกสดใสมากที่สุด รองลงมา คือ รูปทรงดอกสวยงาม และอายุการปักแจกันนาน และสุดท้ายดอกดาวเรือง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องสีสันดอกสดใสและการหาซื้อได้สะดวกมากที่สุด รองลงมา คือ รูปทรงดอกสวยงามและราคาไม่แพง จากการศึกษาความสัมพันธ์ของความชอบกับการซื้อดอกไม้ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบลำดับของสเปียร์แมน พบว่า ผู้บริโภคชอบดอกไม้ชนิดใดก็จะซื้อดอกไม้ชนิดนั้น และผู้บริโภคอายุน้อยจะชอบกุหลาบมากกว่าชนิดอื่นๆ ในขณะที่ผู้บริโภคอายุมากจะชอบมะลิและกล้วยไม้

อำพร วิริยโกศล และคณะ (2541) ได้ศึกษาธุรกิจดอกไม้ในเมืองหาดใหญ่ และสงขลา พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคดอกไม้ส่วนใหญ่ร้อยละ 65.7 เป็นคนอายุระหว่าง 20-25 ปี รองลงมา ร้อยละ 20.1 อายุระหว่าง 26-30 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ อายุสูงกว่า 40 ปี จะมีสัดส่วนร้อยละ 6.7 ในขณะเดียวกันกลุ่มของผู้บริโภคดอกไม้ส่วนมากคือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ข้าราชการ และพนักงาน มีสัดส่วน ร้อยละ 27.9 และ 15.7 ตามลำดับ โดยความถี่การซื้อดอกไม้ในหนึ่งปีสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่หนึ่งเป็นผู้บริโภคดอกไม้นานครั้ง คือ ซื้อดอกไม้ปีละ 1-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา 6-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.2 กลุ่มที่สอง คือ ซื้อดอกไม้บ่อยครั้ง คือ ซื้อดอกไม้มากกว่า 20 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 15.7 ในขณะเดียวกันจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้ในหนึ่งปี พบว่า สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่หนึ่งเป็นผู้บริโภคแต่น้อยซึ่งมีจำนวนมากโดยมีความถี่สูงสุดอยู่ที่จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อดอกไม้ปีละต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา คือ 1,001-2,000 บาท ติดเป็นร้อยละ 26.2 ส่วนกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มจำนวนน้อยแต่เป็นผู้บริโภคปีละมากๆ และมีความถี่สูงสุดในการซื้อมากกว่า 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.4 ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มตามความถี่ในการซื้อดอกไม้

สุวรรณนี สุตตปัญญา, วญาดา ลลิตธนภัทร และมาดี ทองทั้งวงศ์ (2539) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการ์เด้นเซ็นเตอร์ มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและต่อมูลค่าซื้อในธุรกิจการ์เด้นเซ็นเตอร์ รวมทั้งศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคในธุรกิจนี้ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดต้นไม้ สวนจตุจักร ซึ่งเป็นศูนย์รวมของตลาดไม้ดอกไม้ประดับ

ของประเทศ จำนวน 292 ตัวอย่าง ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า มีผู้สนใจรูปแบบของการ์เด้นเซ็นเตอร์รวม 276 คน (94.6 เปอร์เซ็นต์) และคิดว่าจะไปใช้บริการจำนวน 262 คน (89.7 เปอร์เซ็นต์) ถ้ามีการ์เด้นเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพฯ หรือปริมณฑลและกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการ์เด้นเซ็นเตอร์เหนือกว่าปัจจัยอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การมีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอสถานที่ตั้งของการ์เด้นเซ็นเตอร์ไปมาได้สะดวก สินค้ามีความหลากหลาย เลือกได้ ตามความพอใจ สินค้ามีครบทุกประเภทตามความต้องการ ราคาถูก และการมีพันธุ์ไม้แปลกใหม่ไม่เหมือนที่อื่น สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญต่อมูลค่าซื้อเหนือกว่าปัจจัยอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความมีมารยาทและความสุภาพของ พนักงานขาย ความสามารถของพนักงานขายในการให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการและการจัดวางสินค้าที่ลูกค้าสามารถหาสินค้าได้สะดวกและในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าซื้อกับปัจจัยต่างๆ พบว่า มูลค่าซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการ ซื้อสินค้า รายได้ของผู้บริโภคและจำนวนสมาชิกในครอบครัวเท่านั้นโดยรายได้ของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลมากที่สุดส่วนลักษณะของที่พักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าซื้อต่อครั้ง

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี ใน อ.เมือง จ.สระบุรี มีขั้นตอนการศึกษา 4 ส่วน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่อยู่อาศัยใน อ.เมือง จ.สระบุรี จำนวน 783,256 คน (ที่มา:สำนักงานสถิติ จ.สระบุรี)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นและใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 150 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม(Questionaire) โดยวางแนวคำถามตามประเด็นในกรอบความคิดของการทำวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี ใน อ.เมือง จ.สระบุรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี

ในส่วนของรูปแบบของคำถามนั้นเป็นคำถามปลายปิดโดยเรียงลำดับคะแนนความคิดเห็น (Rating Scale) และมีมาตรวัดแต่ละตัวสามารถใช้แปลผลทางสถิติได้ต่างกัน ตัวอย่างของแบบสอบถามซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ถูกแนบมาในส่วนถัดไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามซึ่งผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทดสอบในกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำผลลัพธ์มาวัดและหาค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

3.2 ทำการออกสำรวจภาคสนามในพื้นที่ อ.เมือง จ.สระบุรี ได้แก่ บริเวณร้านขายต้นไม้ ตลาดนัด โรงงาน สถานที่ราชการ และห้างสรรพสินค้าเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบชุดแบบสอบถาม โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมแบบสอบถามเองบางส่วนและมีผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลอีกส่วนหนึ่ง ตามจำนวนจนครบแบบสอบถาม จำนวน 150 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วจะนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งเป็นโปรแกรมวิจัยทางสังคมศาสตร์และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่าร้อยละและค่าความถี่ เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ จำนวน 150 คน โดยการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างรวมถึงการคำนวณหาค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงคุณภาพในส่วนข้อมูลที่ไม่อยู่ในรูปตัวเลข เช่น เรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อต้นลีลาวดีและการแสดงความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบจัดอันดับความสำคัญ ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี ได้มีการจัดอันดับไว้ 5 อันดับ ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ 5
มาก	เท่ากับ 4
ปานกลาง	เท่ากับ 3
น้อย	เท่ากับ 2
น้อยที่สุด	เท่ากับ 1

โดยการแปลความหมายระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีใช้เกณฑ์การคำนวณช่วงคะแนนได้ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากค่าอันตรภาคชั้นที่ได้นำมากำหนดขอบเขตมัธยฐานในการอ่านช่วงค่าเฉลี่ยดังนี้

ขอบเขตมัธยฐาน 4.24 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ขอบเขตมัธยฐาน 3.43 – 4.23 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ขอบเขตมัธยฐาน 2.62 – 3.42 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ขอบเขตมัธยฐาน 1.81 – 2.61 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ขอบเขตมัธยฐาน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4.3 สถิติทดสอบ Chi-Square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี ใน อ.เมือง จ.สระบุรี ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีใน อ.เมือง จ.สระบุรี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบข้อมูลในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	49	32.7
หญิง	101	67.3
รวม	150	100
อายุ		
20 ปี หรือต่ำกว่า	6	4
21-30 ปี	58	38.9
31-40 ปี	66	44.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
41 ปี ขึ้นไป	19	12.8
รวม	149	100
สถานภาพสมรส		
โสด	62	43.1
สมรส	73	50.7
หม้าย/หย่าร้าง	9	6.3
รวม	144	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	42
ปริญญาตรี	81	54
สูงกว่าปริญญาตรี	6	4
รวม	150	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
สูงกว่า 15,000 บาท/เดือน	45	30
ไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน	96	64
ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน	9	6
รวม	150	100
อาชีพ		
พนักงานเอกชน	98	65.3
ธุรกิจส่วนตัว	31	20.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	6
อื่นๆ	12	8
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.1 เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

เพศ ร้อยละ 67.3 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 32.7 เป็นเพศชาย

อายุ ร้อยละ 44.3 อยู่ในช่วง 31-40 ปี รองลงมาร้อยละ 38.9 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี และร้อยละ 12.8 มีอายุ 41 ปีขึ้นไปและสุดท้ายร้อยละ 4.0 มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า

สถานภาพสมรส ร้อยละ 50.7 มีสถานภาพที่สมรสแล้ว และร้อยละ 43.1 มีสถานภาพโสดและร้อยละ 6.3 มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ระดับการศึกษา ร้อยละ 54.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.0 จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีร้อยละ 4.0 จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ระดับรายได้ ร้อยละ 64.0 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน ร้อยละ 30.0 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยสูงกว่า 15,000 บาท/เดือนและร้อยละ 6.0 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน

อาชีพ ร้อยละ 65.3 มีอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาร้อยละ 20.7 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 8.0 ประกอบอาชีพอื่นๆ คือ อาชีพแม่บ้าน พ่อบ้าน และร้อยละ 6 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีใน อ.เมือง จ.สระบุรี

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีในเรื่องของลักษณะต้นลีลาวดีและสีของดอกพบข้อมูลในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ลักษณะต้นลีลาวดีและสีของดอกที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพื่อนำไปปลูก

ลักษณะต้นและสีของดอกลีลาวดี	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะต้น		
ต้นใหญ่	73	48.7
ต้นที่ปลูกในกระถาง	63	42
กิ่งทาบที่เพาะในถุง	14	9.3
รวม	150	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะต้นและสีของดอกลีลาวดี	จำนวน	ร้อยละ
สีของดอก		
สีแดง	28	18.7
สีชมพู	50	33.3
สีเหลือง	8	5.3
สีขาว	58	38.7
สีผสม	6	4
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.2 เกี่ยวกับลักษณะต้นลีลาวดีและสีของดอกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพื่อนำไปปลูก ผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะต้น ร้อยละ 48.7 เลือกซื้อต้นใหญ่ ร้อยละ 42.0 เลือกซื้อต้นที่ปลูกในกระถางและเพียงร้อยละ 9.3 เท่านั้นที่ซื้อต้นลีลาวดีแบบกิ่งทาบที่เพาะในถุง

สีของดอก ร้อยละ 38.7 นิยมดอกลีลาวดีสีขาวมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 33.3 ชอบดอกลีลาวดีสีชมพู ร้อยละ 18.7 ชอบดอกลีลาวดีสีแดงมีส่วนน้อยเพียงร้อยละ 5.3 ที่ชอบดอกลีลาวดีสีเหลืองและ ร้อยละ4.0 ชอบดอกลีลาวดีสีผสม

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อต้นลีลาวดีในเรื่องของโอกาสในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อและแหล่งที่ซื้อต้นลีลาวดี พบข้อมูลในตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 โอกาสการเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อและแหล่งที่ซื้อต้นลีลาวดีของผู้ตอบแบบสอบถาม

โอกาสการเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อและแหล่งที่ซื้อต้นลีลาวดีของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
โอกาสการเลือกซื้อ		
ปลูกในบ้านใหม่	55	36.9
ตกแต่งสวนหรือสถานที่ใหม่	73	49

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

โอกาสการเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อและแหล่งที่ซื้อต้นลีลาวดีของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแทนต้นเดิมที่ตาย	11	7.4
ซื้อเมื่อมีสายพันธุ์ลีลาวดีใหม่ๆ ที่สนใจ	10	6.7
รวม	149	100
ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ		
เช้า	87	58
กลางวัน	40	26.7
เย็น	23	15.3
รวม	150	100
แหล่งที่ซื้อ		
ตลาดนัด	46	30.7
ร้านขายต้นไม้/ไม้ประดับ	75	50
สวนที่จำหน่ายต้นลีลาวดี	29	19.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.3 เกี่ยวกับโอกาสในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาและแหล่งที่ซื้อต้นลีลาวดีของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

โอกาสในการเลือกซื้อ ร้อยละ 49.0 จะซื้อต้นลีลาวดีในโอกาสตกแต่งสวนหรือสถานที่ใหม่ ร้อยละ 36.9 จะซื้อต้นลีลาวดีในโอกาสปลูกบ้านใหม่ ร้อยละ 7.4 จะซื้อเพื่อทดแทนต้นเดิมที่ตาย และร้อยละ 6.7 จะซื้อต้นลีลาวดีเมื่อมีสายพันธุ์ใหม่ๆที่สนใจ

ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ร้อยละ 58.0 จะซื้อต้นลีลาวดีในช่วงเช้าของวัน ร้อยละ 26.7 จะซื้อในช่วงกลางวันและร้อยละ 15.3 จะซื้อต้นลีลาวดีในเวลาช่วงเย็น

แหล่งที่ซื้อ ร้อยละ 50.0 จะซื้อต้นลีลาวดีจากร้านขายต้นไม้/ไม้ประดับ ร้อยละ 30.7 จะซื้อตามตลาดนัดและร้อยละ 19.3 จะซื้อจากสวนที่จำหน่ายต้นลีลาวดี

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อต้นลีลาวดีในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ พบข้อมูลในตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อต้นลีลาวดี

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อต้นลีลาวดี	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อไปปลูกที่บ้าน	122	81.9
ซื้อไปปลูกตามบริเวณ อาคาร สำนักงาน	24	16.1
ซื้อไปบริจาคตามสถานที่ต่างๆ	1	0.7
ซื้อไปฝากเพื่อนที่ชอบต้นลีลาวดี	2	1.3
รวม	149	100

จากตารางที่ 4.4 เกี่ยวกับเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อต้นลีลาวดี ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 81.9 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต้นลีลาวดีเพื่อปลูกที่บ้าน ร้อยละ 16.1 ซื้อเพื่อนำไปปลูกตามบริเวณ อาคาร สำนักงาน ร้อยละ 1.3 ส่วนน้อยที่ซื้อไปฝากเพื่อนที่ชอบต้นลีลาวดีและมีเพียงร้อยละ 0.7 ที่ซื้อไปบริจาคตามสถานที่ต่างๆ

ตารางที่ 4.5 จำนวนครั้งในการซื้อ ปริมาณต้นและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อต้นลีลาวดีโดยเฉลี่ย ใน 1 เดือน

จำนวนครั้งในการซื้อ ปริมาณต้นและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อต้นลีลาวดี	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการซื้อ		
ไม่ซื้อ	6	4
1 ครั้ง	119	79.3
2 ครั้ง	14	9.3
3 ครั้ง	6	4
4 ครั้ง	4	2.7
มากกว่า 4 ครั้ง	1	0.7
รวม	150	100

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

จำนวนครั้งในการซื้อ ปริมาณต้นและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อต้นลีลาวดี	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณต้นลีลาวดี		
ไม่ซื้อ	3	2
1 ต้น	85	56.7
2 ต้น	46	30.7
3 ต้น	7	4.7
4 ต้น	9	6
รวม	150	100
จำนวนเงิน		
ต่ำกว่า100 บาท	19	12.7
101-200 บาท	50	33.3
201-300 บาท	22	14.7
301-400 บาท	12	8
401-500 บาท	27	18
มากกว่า 500 บาท	20	13.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.5 เกี่ยวกับเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อต้นลีลาวดี ปริมาณต้นและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อต้นลีลาวดีโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ผลการวิจัยพบว่า

จำนวนครั้งในการซื้อ ร้อยละ 79.3 จะซื้อต้นลีลาวดีโดยเฉลี่ย1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาร้อยละ 9.3 จะซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 4.0 ที่มีทั้งไม่ซื้อและซื้อมากกว่า3ครั้งต่อเดือน มีส่วนน้อยร้อยละ 2.7 และร้อยละ 0.7 ที่ซื้อ เฉลี่ย4ครั้งและมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

ปริมาณต้นที่ซื้อ ในแต่ละครั้งพบว่าร้อยละ 56.7 ที่ซื้อต้นลีลาวดี 1 ต้น ร้อยละ 30.7 จะซื้อครั้งละ 2 ต้น อีกประมาณ ร้อยละ 10 จะซื้อ 3 -4 ต้น

จำนวนเงินที่ซื้อ ร้อยละ 33.3 ใช้จ่ายเงินในการซื้อต้นลีลาวดีในแต่ละครั้ง 101-200 บาท ร้อยละ 18.0 ใช้จ่ายเงินในการซื้อ 401-500 บาท ร้อยละ 14.7ใช้จ่ายเงินในการซื้อ 201-300 บาท

ร้อยละ 13.3ใช้จ่ายเงินในการซื้อมากกว่า 500 บาท ร้อยละ 12.7 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 100บาท และมีเพียงร้อยละ 8.0 ใช้จ่ายเงินในการซื้อ 301-400 บาท

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อต้นลีลาวดีในเรื่องของผู้ที่มีส่วนร่วมในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อต้นลีลาวดี พบข้อมูลในตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อต้นลีลาวดี

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	55	36.7
ผู้จำหน่ายไม้ประดับ	30	20
เพื่อน/คนใกล้ชิด	7	4.7
พนักงานขาย	6	4
ตัดสินใจเอง	52	34.7
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.6 เกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 36.7 จะตัดสินใจซื้อร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 34.7 ที่ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 20 ตัดสินใจซื้อโดยอาศัยคำแนะนำจากผู้จำหน่ายและอีกร้อยละ 8.7 ตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของพนักงานขาย และเพื่อน/คนใกล้ชิด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งหมดมีผลในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี พบข้อมูลในตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี

ข้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1	ลักษณะกลีบดอกใหญ่	4.42	0.764	มากที่สุด
2	ลักษณะกลีบดอกเล็ก	3.3	1.175	ปานกลาง
3	ลักษณะกลีบดอกซ้อน	3.66	1.163	มาก
4	ดอกมีหลายสี	3.95	0.947	มาก
5	ดอกมีกลิ่นหอม	4.31	0.764	มากที่สุด
6	ลักษณะใบยาว	3.76	1.042	มาก
7	ลักษณะใบสั้น	3.42	1.204	ปานกลาง
8	มีหลากหลายสายพันธุ์	3.97	0.927	มาก
9	มีหลายสายพันธุ์ใน 1 ต้น	3.91	0.904	มาก
10	เป็นไม้อายุยืน ทนร้อน-แล้งสูง	4.11	0.864	มาก
11	การเปลี่ยนชื่อจากลั่นทมเป็นลีลาวดี	4.39	0.893	มากที่สุด
	เฉลี่ยรวม	3.91	0.655	มาก

ตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.91) เมื่อผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีอยู่ในอันดับมากที่สุด คือ ลักษณะกลีบดอกใหญ่ ($\overline{X}$ = 4.42) การเปลี่ยนชื่อจากลั่นทมเป็นลีลาวดี ($\overline{X}$ = 4.39) ดอกลีลาวดีมีกลิ่นหอม ($\overline{X}$ = 4.31) และอยู่ในระดับมาก คือ ความสนใจต้นลีลาวดีเพราะเป็นไม้อายุยืน ทนร้อนแล้งสูง ($\overline{X}$ = 4.11) มีหลากหลายสายพันธุ์ ($\overline{X}$ = 3.97) ความสนใจดอกมีหลายสี ($\overline{X}$ = 3.95) หลายสายพันธุ์ใน 1 ต้น ($\overline{X}$ = 3.91) ลักษณะใบยาว ($\overline{X}$ = 3.76) และลักษณะกลีบดอกซ้อน ($\overline{X}$ = 3.66) ตามลำดับ

ในการศึกษาปัจจัยการตลาดด้านราคาที่ใช้ในการการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี พบข้อมูลในตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี

ข้อ	ด้านราคา	$\overline{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1	ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น	4.01	0.719	มาก
2	ราคาเท่ากับแหล่งอื่น	3.64	0.638	มาก
	เฉลี่ยรวม	3.81	0.615	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.81) เมื่อผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีอยู่ในระดับมาก คือ แหล่งจำหน่ายที่ขายต้นลีลาวดีที่ถูกกว่าแหล่งอื่น ($\overline{X}$ = 4.01) และราคาขายเท่ากับแหล่งอื่น ($\overline{X}$ = 3.64) ตามลำดับ

ในการศึกษาปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี พบข้อมูลในตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี

ข้อ	ด้านการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1	แหล่งจำหน่ายใกล้บ้าน	4.01	0.924	มาก
2	แหล่งจำหน่ายที่มีคนแนะนำ	3.68	1.004	มาก
3	ตลาดนัด	3.37	1.120	ปานกลาง
4	แหล่งจำหน่ายที่มีบริการขนส่ง	3.91	0.959	มาก
5	แหล่งจำหน่ายที่พนักงานขายบริการดี	4.12	0.884	มาก
6	แหล่งจำหน่ายต้นไม้ครบวงจร(บริการ ปลูก ขนส่ง บริการดูแล หลังการขาย)	4.16	0.854	มาก
7	แหล่งเพาะปลูกโดยตรง	4.11	0.812	มาก
8	แหล่งจำหน่ายที่มีที่จอดรถสะดวก	3.93	1.000	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ข้อ	ด้านการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
9	แหล่งจำหน่ายพร้อมให้คำปรึกษา	3.87	0.970	มาก
10	แหล่งชอบปิ้ง ห้างสรรพสินค้า ซุบเปอร์สโตร์	2.99	1.539	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	3.80	0.764	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80) เมื่อผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีอยู่ในระดับมาก คือ แหล่งจำหน่ายต้นไม้แบบครบวงจร ($\overline{X}$ = 4.16) แหล่งจำหน่ายที่พนักงานขายบริการดี ($\overline{X}$ = 4.12) แหล่งเพาะปลูกโดยตรง ($\overline{X}$ = 4.11) แหล่งจำหน่ายใกล้บ้าน ($\overline{X}$ = 4.01) แหล่งจำหน่ายที่มีที่จอดรถสะดวก ($\overline{X}$ = 3.93) แหล่งจำหน่ายที่มีบริการขนส่ง (X = 3.93) แหล่งจำหน่ายที่มีบริการขนส่ง ($\overline{X}$ = 3.91) แหล่งจำหน่ายพร้อมให้คำปรึกษา ($\overline{X}$ = 3.87) แหล่งจำหน่ายที่มีคนแนะนำ ($\overline{X}$ = 3.68) ตามลำดับ

ในการศึกษาปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี พบข้อมูลในตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี

ข้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1	ลดราคา	3.92	0.884	มาก
2	แถมยาชีวภาพ หรือยาฆ่าเชื้อรา	3.92	0.848	มาก
3	แถมปุ๋ย	3.96	0.905	มาก
4	แถมดินเกษตร	3.94	0.933	มาก
5	แจกใบปลิวโฆษณาตามบ้านจัดสรรและศูนย์การค้า	3.28	1.370	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
6	มีการรับประกันเปลี่ยนต้นลีลาวดีให้ใหม่	4.48	0.762	มากที่สุด
7	มีบริการขนส่งฟรี	4.45	0.761	มากที่สุด
8	มีบริการให้คำปรากษา และสาธิตวิธีดูแลรักษาต้นไม้ฟรี ก่อนและหลังซื้อ-ขาย	4.03	0.861	มาก
	เฉลี่ยรวม	3.83	0.549	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในกการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80) เมื่อผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บริการขนส่งฟรี ($\overline{X}$ = 4.45) การรับประกันเปลี่ยนต้นลีลาวดีให้ใหม่ ($\overline{X}$ = 4.38) และอยู่ในระดับมาก คือ บริการให้คำปรึกษา สาธิตวิธีดูแลรักษาต้นไม้ฟรี ก่อนและหลังซื้อ-ขาย ($\overline{X}$ = 4.03) แถมปุ๋ย ($\overline{X}$ = 3.96) แถมดินเกษตร ($\overline{X}$ = 3.94) ลดราคา (X = 3.92) แถมยาชีวภาพหรือยาฆ่าเชื้อรา ($\overline{X}$ = 3.92) แจกใบปลิวโฆษณาตามบ้านจัดสรรและ ศูนย์การค้า ($\overline{X}$ = 3.28) ตามลำดับ

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี สรุปผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 สรุปปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1	ผลิตภัณฑ์	3.91	0.655	มาก
2	ราคา	3.81	0.615	มาก
3	การจัดจำหน่าย	3.80	0.764	มาก
4	การส่งเสริมการตลาด	3.87	0.549	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อลักษณะต้นลีลาวดีที่ซื้อเพื่อนำไปปลูก

ลักษณะต้นลีลาวดีที่ซื้อเพื่อนำไปปลูก	ส่วนประสมการตลาด			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลางถึงน้อย	
ต้นใหญ่	20	33	19	**72**
ต้นที่ปลูกในกระถาง	19	34	10	**63**
กิ่งทาบที่เพาะในถุง	5	7	2	**14**
รวม	**44**	**74**	**31**	**149**

$\chi^2 = 0.485$

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีในเรื่องลักษณะต้นที่นิยมซื้อเพื่อนำไปปลูกไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 0.485 > \alpha = 0.05$) แสดงให้เห็นว่า ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีลักษณะต่างๆ โดยสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมซื้อต้นลีลาวดีต้นใหญ่เพื่อนำไปปลูกนั้นเป็นผู้ที่คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก มากที่สุด และปานกลางถึงน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อสีของดอกลีลาวดีที่ชอบ

สีของดอกลีลาวดีที่ชอบ	ส่วนประสมการตลาด			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลางถึงน้อย	
สีแดง	13	9	6	**28**
สีชมพู	4	27	19	**50**
สีเหลือง/ส้ม/สีผสม	7	5	2	**14**
สีขาว	4	33	20	**57**
รวม	**28**	**74**	**47**	**149**

$\chi^2 = 0.000$

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีในเรื่องสีของดอกที่นิยมซื้อเพื่อนำไปปลูกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติ ($\chi^2 = 0.000 < \alpha = 0.01$) แสดงให้เห็นว่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี โดยสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมซื้อดอกสีขาวนั้น ร้อยละ 57.9 เป็นผู้ที่คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก รองลงมา คือ ดอกสีชมพู ร้อยละ 54.0 และ สีแดงร้อยละ 46.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อโอกาสที่เลือกซื้อ

โอกาสที่เลือกซื้อ	ส่วนประสมการตลาด			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลางถึงน้อย	
ปลูกในบ้านใหม่	18	25	12	**55**
ตกแต่งสวน สถานที่/ บริจาค/ สายพันธุ์ใหม่น่าสนใจ	18	36	18	**72**
แทนต้นเดิมที่ตาย	7	12	2	**21**
รวม	**43**	**73**	**32**	**148**

$\chi^2 = 0.553$

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีในเรื่องโอกาสในการซื้อเพื่อนำไปปลูก พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 0.553 > \alpha = 0.05$) แสดงให้เห็นว่า ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดไม่ส่งผลหรือไม่เกี่ยวข้องกับโอกาสในการซื้อต้นลีลาวดี โดยไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อต้นลีลาวดีเพื่อในโอกาสนำไปปลูกในบ้านใหม่หรือเพื่อตกแต่งสถานที่ นำไปบริจาค หรือมีสายพันธุ์ใหม่ที่น่าสนใจ และแม้แต่เพื่อซื้อไปแทนต้นเดิมที่ตาย ส่วนมากของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มต่างๆ จะคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดพอๆ กัน

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อเวลาที่ซื้อ

เวลาที่ซื้อ	ส่วนประสมการตลาด			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลางถึงน้อย	
ช่วงเช้า	17	42	28	**87**
ช่วงกลางวัน	18	20	1	**39**
ช่วงเย็น	8	12	3	**23**
รวม	**43**	**74**	**32**	**149**

$\chi^2 = 0.001$

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีในเรื่องเวลาที่นิยมซื้อเพื่อนำไปปลูก พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 0.001 < \alpha = 0.01$) แสดงให้เห็นว่า ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อเวลาที่นิยมซื้อต้นลีลาวดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากของกลุ่มที่นิยมซื้อในช่วงเช้า กลางวัน และเย็น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อแหล่งที่นิยมซื้อ

แหล่งที่นิยมซื้อ	ส่วนประสมการตลาด			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลางถึงน้อย	
ตลาดนัด	25	14	7	**46**
ร้านขายต้นไม้/ไม้ประดับ	12	48	15	**75**
สวนที่จำหน่ายต้นลีลาวดี	6	12	10	**28**
รวม	**43**	**74**	**32**	**149**

χ^2 = 0.000

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีในเรื่องแหล่งที่นิยมซื้อเพื่อนำไปปลูก พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติ ($\chi^2 = 0.000 < \alpha = 0.01$) แสดงให้เห็นว่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อแหล่งที่นิยมซื้อต้นลีลาวดี โดยกลุ่มผู้ที่นิยมซื้อต้นลีลาวดีจากตลาดนัดนั้น กว่าครึ่งหนึ่งเป็นผู้ที่คำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 54.3 และระดับปานกลางถึงน้อย ร้อยละ 15.2 ขณะที่ในกลุ่มที่นิยมซื้อต้นลีลาวดีจากร้านขายต้นไม้หรือไม้ประดับนั้น ร้อยละ 64.0 จะคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดในระดับมาก

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ส่วนประสมการตลาด			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลางถึงน้อย	
ปลูกที่บ้าน	27	66	28	**121**
ปลูกตามอาคาร สำนักงาน/ บริจาค/ ฝากเพื่อน	16	7	4	**27**
รวม	**43**	**73**	**32**	**148**

χ^2 = 0.001

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อต้นลีลาวดี พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติ ($\chi^2 = 0.001 < \alpha = 0.01$) แสดงให้เห็นว่า ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อต้นลีลาวดี โดยผู้ที่คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากจะซื้อต้นลีลาวดีไปเพื่อปลูกในบ้าน ขณะที่กลุ่มที่คำนึงถึงในระดับมากที่สุดจะนิยมซื้อต้นลีลาวดีเพื่อไปปลูกตามอาคาร สถานที่ หรือเพื่อบริจาค หรือเพื่อนำไปฝากเพื่อน

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ส่วนประสมการตลาด			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลางถึงน้อย	
ไม่ซื้อ	1	4	1	**6**
1 ครั้ง	33	55	30	**118**
1 ครั้งขึ้นไป	9	15	1	**25**
รวม	**43**	**74**	**32**	**149**

χ^2 = 0.173

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 0.173 > \alpha = 0.05$) แสดงให้เห็นว่า ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลหรือไม่เกี่ยวข้องกับจำนวนครั้งที่ซื้อต้นลีลาวดี ผู้ที่ไม่ซื้อหรือซื้อต้นลีลาวดีโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนนั้นมาจากผู้ที่คำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดในระดับต่างๆโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนนั้น เป็นผู้ที่คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก รองลงมาเป็นผู้ที่คำนึงถึงในระดับมากที่สุด และระดับปานกลางถึงน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ส่วนประสมการตลาด			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลางถึงน้อย	
น้อยกว่า 100 บาท	4	11	4	**19**
101-200 บาท	28	16	6	**50**
201-300 บาท	2	12	8	**22**
301 – 400 บาท	3	7	2	**12**
401-500 บาท	5	17	4	**26**
มากกว่า 500 บาท	1	11	8	**20**
รวม	**43**	**74**	**32**	**149**

$\chi^2 = 0.000$

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อต้นลีลาวดีต่อครั้งพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติ ($\chi^2 = 0.000 < \alpha = 0.01$) แสดงให้เห็นว่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต้นลีลาวดีในแต่ละครั้ง โดยสรุปได้ว่าผู้ที่คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากที่สุดจะใช้เงินในการซื้อต้นลีลาวดีต่อครั้งอย่างต่ำ 100 บาท แต่ไม่เกิน 200 บาท สำหรับผู้ที่คำนึงถึงปัจจัยในระดับมากจะใช้เงินในการซื้อต่อครั้งประมาณ 401-500 บาท ส่วนผู้ที่คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลางถึงน้อยจะใช้เงินในการซื้อต้นลีลาวดีต่อครั้งประมาณ 201-300 บาท

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปริมาณการซื้อ (ต้นต่อครั้ง)	ส่วนประสมการตลาด			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลางถึงน้อย	
ไม่ซื้อ	0	2	1	**3**
1 ต้น	34	35	16	**85**
2 ต้นขึ้นไป	9	37	15	**61**
รวม	**43**	**74**	**32**	**149**

$\chi^2 = 0.015$

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีในเรื่องปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\chi^2 = 0.015 < \alpha = 0.05$) แสดงให้เห็นว่า ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเกี่ยวข้องกับปริมาณการซื้อต้นลีลาวดีต่อครั้ง โดยกลุ่มที่ไม่ซื้อหรือซื้อ 2 ต้นต่อครั้งจะเป็นผู้ที่คำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดในระดับมาก สำหรับผู้ที่ซื้อ 1 ต้นต่อครั้งนั้น เป็นผู้ที่คำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดในระดับมาก และมากที่สุด

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ส่วนประสมการตลาด			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลางถึงน้อย	
สมาชิกในครอบครัว	9	34	11	**54**
ผู้จำหน่าย/พนักงานขาย	26	8	2	**36**
เพื่อน/คนใกล้ชิด	1	5	1	**7**
ตัดสินใจเอง	7	27	18	**52**
รวม	**43**	**74**	**32**	**149**

$\chi^2 = 0.000$

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีในเรื่องผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติ ($\chi^2 = 0.000 < \alpha = 0.01$) แสดงให้เห็นว่า ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมีความเกี่ยวข้องกันโดยสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนใกล้ชิดและตนเองมีความเกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีของผู้ที่คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก

บทที่ 5
สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีใน อ.เมือง จ.สระบุรี ผู้วิจัยได้ทำการสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี ใน อ.เมือง จ.สระบุรี

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี ใน อ.เมือง จ.สระบุรี

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่อยู่อาศัยใน อ.เมือง จ.สระบุรี จำนวน 783,256 คน (ที่มา: สำนักงานสถิติ จ.สระบุรี) และกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น และใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม มี 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี ใน อ.เมือง จ.สระบุรี และส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีโดยทำการออกสำรวจภาคสนามในพื้นที่ อ.เมือง จ.สระบุรี ได้แก่ บริเวณร้านขายต้นไม้ ตลาดนัด โรงงาน สถานที่ราชการ และห้างสรรพสินค้าใช้วิธีเก็บรวบรวมแบบสอบถามเองบางส่วน และมีผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลอีกส่วนหนึ่งตามจำนวนจนครบแบบสอบถาม จำนวน 150 ชุด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 แบบได้แก่ 1) ใช้แบบสถิติเชิงพรรณนาเป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าร้อยละและค่าความถี่ เพื่ออธิบายลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อต้นลีลาวดี 2) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบจัดอันดับความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีมีการจัดอันดับไว้ 5 อันดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด 3) สถิติทดสอบ Chi-Square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีสถานภาพที่สมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งหมดมีผลในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

1.3.3 การตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีของผู้บริโภคใน อ.เมือง จ.สระบุรี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อต้นขนาดใหญ่ นิยมดอกลีลาวดีสีขาวมากที่สุด รองลงมาชอบดอกสีชมพู มักเลือกซื้อในโอกาสตกแต่งสวนหรือสร้างบ้านใหม่ แหล่งที่ซื้อจะซื้อจากร้านขายต้นไม้ โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อครั้งละ 1-2 ต้น ใช้จ่ายเงินครั้งละ 101-200บาท และการเลือกซื้อจะตัดสินใจซื้อร่วมกับสมาชิกในครอบครัวเป็นหลัก

2. อภิปรายผล

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งหมดมีผลในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีของผู้บริโภคในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีส่วนใหญ่ได้แก่ เรื่องความสนใจต้นลีลาวดีที่มีลักษณะกลีบดอกใหญ่ การเปลี่ยนชื่อจากลั่นทมเป็นลีลาวดี และดอกมีกลิ่นหอม ซึ่งจากผลค่าเฉลี่ยที่ได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของศราพก จินามาที่กล่าวว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อไม้ดอกไม้ประดับลีลาวดีเพราะทนทาน ดอกสวยงาม มีกลิ่นหอมและจิระนันท์ จุลสัตย์ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่องรูปทรงดอกสวยงาม ดอกมีสีสัน และมีกลิ่นหอม

ด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีส่วนใหญ่เห็นว่าแหล่งจำหน่ายที่ขายต้นลีลาวดีที่ถูกกว่าแหล่งอื่นใช้ในการตัดสินใจซื้อซึ่งจากผลค่าเฉลี่ยที่ได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของจิระนันท์ จุลสัตย์ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการซื้อดอกไม้ที่มีราคาไม่แพง

ด้านการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีส่วนใหญ่เห็นว่าการที่แหล่งขายเป็นแหล่งจำหน่ายต้นไม้แบบครบวงจรมีผลในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีรวมถึงการมีพนักงานขายที่คอยบริการแก่ลูกค้าอย่างดีซึ่งจากผลค่าเฉลี่ยที่ได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุวรรณนี สุตตปัญญา วญาดา ลลิตธนภัทรและมาดี ทองทั้งวงศ์กล่าวว่า ปัจจัยอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การมีที่จอดรถสะดวกสบาย และเพียงพอ สถานที่ตั้ง ไปมาได้สะดวก สินค้ามีความหลากหลาย เลือกได้ ตามความพอใจ สินค้ามีครบทุกประเภทตามความต้องการ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญต่อมูลค่าซื้อเหนือกว่า ปัจจัยอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความมีมารยาท และความสุภาพของ พนักงานขาย ความสามารถของพนักงานขายในการให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีสนใจส่วนใหญ่การบริการขนส่งฟรีของแหล่งจำหน่าย และความสนใจการที่แหล่งจำหน่ายมีการรับประกันในการเปลี่ยนต้นลีลาวดีให้ใหม่แก่ลูกค้าซึ่งจากผลค่าเฉลี่ยที่ได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุนีย์ คำตา กล่าวว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้จำหน่ายควรแนะนำวิธีการปลูก กาดูแลรักษาและมีบริการหลังการขาย

2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี ในเรื่องลักษณะต้นที่นิยมซื้อเพื่อนำไปปลูกไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี ลักษณะต่างๆ ในเรื่องสีของดอกที่นิยมซื้อเพื่อนำไปปลูกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี โดยนิยมซื้อดอกสีขาวมากที่สุด ในเรื่องโอกาสในการซื้อเพื่อนำไปปลูกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดไม่ส่งผลหรือไม่เกี่ยวข้องกับโอกาสในการซื้อต้นลีลาวดี ในเรื่องเวลาที่นิยมซื้อเพื่อนำไปปลูกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อเวลาที่นิยมซื้อต้นลีลาวดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากของกลุ่มที่นิยมซื้อในช่วงเช้า กลางวัน และเย็น ตามลำดับ ในเรื่องแหล่งที่นิยมซื้อเพื่อนำไปปลูก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อแหล่งที่นิยมซื้อต้นลีลาวดี โดยกลุ่มผู้ที่นิยมซื้อต้นลีลาวดีจากตลาดนัดนั้น กว่าครึ่งหนึ่งเป็นผู้ที่คำนึงถึงปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุด ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อต้นลีลาวดีมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อต้นลีลาวดี โดยผู้ที่คำนึงถึงปัจจัยนี้ในระดับมากจะซื้อต้นลีลาวดีไปเพื่อปลูกในบ้าน ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลหรือไม่เกี่ยวข้องกับจำนวนครั้งที่ซื้อต้นลีลาวดี ผู้ที่ไม่ซื้อหรือซื้อต้นลีลาวดีโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนนั้นมาจากผู้ที่คำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดในระดับต่างๆ โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนในระดับมาก รองลงมาเป็นผู้ที่คำนึงถึงในระดับมากที่สุด และระดับปานกลางถึงน้อยตามลำดับ ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อต้นลีลาวดีต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต้นลีลาวดีในแต่ละครั้ง โดยผู้ที่คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากที่สุดจะใช้เงินในการซื้อต้นลีลาวดีต่อครั้งอย่างต่ำ 100 บาท แต่ไม่เกิน 200 บาท ในเรื่องปริมาณการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเกี่ยวข้องกับปริมาณการซื้อต้นลีลาวดีต่อครั้ง โดยผู้ที่ซื้อ 1 ต้นต่อครั้งนั้น เป็นผู้ที่คำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดในระดับมากที่สุด และในเรื่องผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมีความเกี่ยวข้องกันโดยสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนใกล้ชิดและตนเองมีความเกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีของผู้ที่คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยได้เสนอแง่คิดจากผลการวิจัยในเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีและพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อสนใจเลือกซื้อขนาดต้นใหญ่ที่มีลักษณะกลีบดอกใหญ่ มีกลิ่นหอม และดอกมีหลายสีโดยเฉพาะสีขาว ดังนั้นหากพิจารณากระแสนิยมของผู้ซื้อหรือดูแนวโน้มในการลงทุนทำธุรกิจลีลาวดีสำหรับในด้านผลิตภัณฑ์ก็ไม่ควรมองข้ามเรื่องของขนาดต้น และลักษณะดอกดังกล่าว แนวคิดต่อผู้ขายการให้ความสำคัญในเรื่องการผลิตต้นลีลาวดีควรเน้นผลิตต้นให้มีคุณภาพ การพัฒนาสายพันธุ์ลีลาวดีอย่างต่อเนื่องและหรือการผสมพันธุ์ให้เกิดให้สายพันธุ์ใหม่เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้มากที่สุดและเพียงพอต่อความต้องการในตลาด หรือแม้แต่ควบคุมภาวะต้นลีลาวดีล้นตลาดในบางช่วง การให้ความรู้เรื่องลีลาวดีเพื่อให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้นและการสร้างโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจต่อไป

3.1.2 ด้านราคา

ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อ 1 ครั้ง ครั้งละ1-2 ต้น โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่าใช้จ่ายครั้งละ101-200 บาทและจะเลือกซื้อแหล่งจำหน่ายที่ขายต้นลีลาวดีที่ถูกกว่าแหล่งอื่นมีเพียงบางกลุ่มที่ดูเหมือนไม่ค่อยให้ความสำคัญในด้านราคามากนักซึ่งอาจมีสาเหตุจากการไม่ค่อยมีเวลาในการเลือกซื้อหรือสำรวจแหล่งอื่นๆเพื่อเปรียบเทียบราคา ดังนั้น การพิจารณาตั้งราคาของผู้ขายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายและภาวะตลาดจึงเป็นสิ่งที่ควรนำมาพิจารณาเพราะผู้ซื้อมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าผู้ซื้อที่เต็มใจจ่ายเพราะความชอบส่วนตัวหรือซื้อตามกระแสนิยม ทั้งนี้การพยายามตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และแหล่งจำหน่ายควรมีการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อผลตอบแทนในแง่ธุรกิจการค้าขายในระยะยาว

3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อต้นลีลาวดีตามแหล่งขายต้นไม้แบบครบวงจร พนักงานขายมีบริการที่ดีและซื้อในโอกาสที่ต้องการตกแต่งสวนหรือซื้อไปปลูกในบ้านที่สร้างใหม่ ดังนั้นผู้ขายควรเน้นในเรื่องการสร้างร้านของตนให้เป็นแหล่งจำหน่ายต้นไม้แบบครบวงจรมีบริการขนส่ง ปลูกต้นไม้เพื่อความสะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้การจัดให้มีพนักงานขายหน้าร้านคอยบริการและให้คำปรึกษาที่ดีถือเป็นอีกหนึ่งวิธีเพื่อสร้างจุดขายอย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ซื้อส่วนใหญ่ชอบการมีบริการขนส่งฟรีเนื่องจากเลือกซื้อต้นลีลาวดีที่มีขนาดใหญ่และการมีรับประกันเปลี่ยนต้นให้ใหม่นอกจากนี้ยังมีในเรื่องการให้ของแถมสินค้าประเภท ยาชีวภาพหรือยาฆ่าเชื้อรา ปุ๋ย ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ ทั้งนี้ โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้นลีลาวดีอาจเป็นที่นิยมปลูกแพร่หลายและมีแหล่งจำหน่ายหรือเพาะปลูกเพื่อจำหน่ายจำนวนมากพอควรในตัว จ.สระบุรี ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรมีการส่งเสริมการตลาดขึ้นตามความต้องการของลูกค้าและ

โอกาสต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างจุดดึงดูดความสนใจให้เป็นที่รู้จักเพื่อการบอกต่อและกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้นอีกทั้ง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อมีสิทธิเลือกและได้รับประโยชน์ที่ดีจากการทำส่งเสริมการตลาด

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นการช่วยสร้างแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีขยายไปยังอำเภออื่นๆหรือจังหวัดใกล้เคียงที่สนใจ และใช้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆต่อไปหรือควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่าเดิม นอกจากนี้ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีกับต้นอื่นๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

จิระนันท์ จุลสัตย์ (2545) "การผลิต การจัดจำหน่าย การบริโภคดอกไม้ใน อ.เมือง จ.ตรัง" ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพมหานคร ประชุมช่าง

ปุณยวีร์ วิเศษขจี (2549, 18 กันยายน) "ต้นลีลาวดี ตอน ความหมายของลีลาวดี และตอน ประวัติของมันและการนำเข้ามาปลูก" จาก http://blog.hunsa.com

ปนิตา ภู่อาภรณ์ (2548, 18 พฤษภาคม) "ลั่นทมเป็นลีลาวดีคืบละพันต้นละหมื่น" ไทยรัฐ หน้า 1

ประสิทธิ์ ทับเทศ และวันทนา แซ่เตียว (2550) "ผู้ขายลีลาวดี ยัน ขาวพวงรุ่งในตลาด" ไม้ดอกไม้ประดับ 6, 71 (มิถุนายน) : 28-30

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร เหรียญบุญการพิมพ์

พรชัย เหลืองอาภาพงศ์ (2548, 9 สิงหาคม) "ที่มา ที่ไป ความหมายลั่นทมหรือชื่อใหม่ลีลาวดี" จาก http://www.pantown.com

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544) "แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 2 หน้า 60 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ภัททิรา สมใจทิพย์ (2547, 25 มิถุนายน) "ต้นลีลาวดี หรือ ต้นลั่นทม ในอดีต ปัจจุบัน ทำไมจึงมีราคาแพง หาคำตอบได้จากข่าวนี้" จาก http://www.cablephet.com

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) "แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค" ใน*ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 5 หน้า 188-191 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

เรวัตร ชาตรีวิศิษฐ์ (2549) *Marketing Management ง่ายเหมือนจับวาง* กรุงเทพมหานคร อิมเมจ อินเตอร์ไพรส์

วีรณัฐ ศักดิ์สิงห์ (2551) "ลีลาวดี (Frangipani, Plumeria): ไม้ดอกไม้ประดับ" ศูนย์การศึกษา (ออนไลน์) สาระสังเขป ค้นคืนวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2551 จาก http://social.eduzones.com/dingo/3466

วัลลภ งามวัฒนะ (2550) "มุมมอง การตลาดลีลาวดี" ไม้ดอกไม้ประดับ 6, 64 (กุมภาพันธ์) : 70-72

ศราพก จินามา (2550) "การซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับในตลาดคำเที่ยงจังหวดเชียงใหม่" ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร พัฒนการศึกษา

สกาวรัตน์ เมืองงาม (2550) "ขาวพวงลีลาวดียอดนิยมสำหรับงานจัดสวนจากโฉมพันธุ์ไม้งาม" ไม้ดอกไม้ประดับ 6, 67 (เมษายน) : 73

สุชาติ ศรีเลอจันทร์ (2550) "ลีลาวดี วันนี้" เทคโนโลยีชาวบ้าน 20, 420 (ธันวาคม) : 24

สุนีย์ คำตา (2549) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ประดับของผู้บริโภคใน อ.เมือง จ.อุบลราชธานี" มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี วารสารพิชญทรรศน์. 1, 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2549) : 79-89

สุรพงษ์ บูรณเทพ (2550) "ลีลาวดีโฉมพันธุ์ไม้งาม" ไม้ดอกไม้ประดับ 6, 67 (เมษายน) : 74-75

สุวรรณนี สุตตปัญญา, วญาดา ลลิตธนภัทร และมาดี ทองทั้งวงศ์ (2539) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการ์เด้นเซ็นเตอร์" วิทยานิพนธ์ สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักงานเกษตรจังหวัดสระบุรี (2549 ตุลาคม) สภาพการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดสระบุรี หน้า 3-6 จาก http://saraburi.doae.go.th

อำพร วิริยโกศล และคณะ (2541) "การศึกษาธุรกิจดอกไม้ในเมืองหาดใหญ่ และสงขลา" คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อำภาพร วอนอก (2551) "ลีลาวดี ไม้ตลาดยังเดิน แม้ราคาไม่พุ่ง" ไม้ดอกไม้ประดับ 7, 88 (เมษายน) : 68-70

อรุณ งามเรืองพงศ์ (2550) "สวนลีลาภิรมย์ ศูนย์รวมลีลาวดีคุณภาพสำหรับจัดสวน" ไม้ดอกไม้ประดับ 6, 68 (เมษายน) : 13-16

Egel, James F., Blackell, Roger D. and Miniard Paul W. (1993). *Consumer Behavior.* 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press Inc.

Loudon, David L. and Della, Albert J. (1993). *Consumer Behavior.* 4th ed. New York: McGraw-Hill.

O.C. Ferrell and Pride. (1993). *Marketing concepts and strategies.* Boston [MA]: Houghton Miffin

Philip Kotler (2000). *Marketing Management.* The millennium ed. NJ: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazr. (1997). *Consumer Behavior.* 8th ed. Englewood Cliffs: Pearson Prentice Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี ใน อ.เมือง จ.สระบุรี

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านเพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไม้ประดับลีลาวดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย☑หรือกรอกข้อความในช่องว่างตามความจริงตรงกับข้อมูลท่าน

1. เพศ
   1. ☐ ชาย
   2. ☐ หญิง

2. อายุ
   1. ☐ 20 ปี หรือต่ำกว่า
   2. ☐ 21 - 30 ปี
   3. ☐ 31 - 40 ปี
   4. ☐ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส
   1. ☐ โสด
   2. ☐ สมรส
   3. ☐ หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา
   1. ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
   2. ☐ ปริญญาตรี
   3. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้
   1. ☐ เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท/ เดือน
   2. ☐ เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท/ เดือน
   3. ☐ เฉลี่ยสูงกว่า 15,000 บาท/ เดือน

6. อาชีพ
   1. ☐ พนักงานเอกชน
   2. ☐ ธุรกิจส่วนตัว
   3. ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
   4. ☐ อื่น ๆ คือ .....

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีของผู้บริโภคใน อ.เมือง จ.สระบุรี

<u>คำแนะนำ</u> โปรดทำเครื่องหมาย ☑ หรือกรอกข้อความในช่องว่างตามความจริงตรงกับข้อมูลท่าน

1. ท่านเลือกซื้อต้นลีลาวดีในลักษณะใดเพื่อนำไปปลูก
   1. ☐ ซื้อต้นใหญ่ 2. ☐ ซื้อต้นที่ปลูกในกระถาง 3. ☐ ซื้อกิ่งทาบที่เพาะในถุง
2. ท่านชอบดอกลีลาวดีสีใดมากที่สุด
   1. ☐ สีแดง 2. ☐ สีชมพู 3. ☐ สีเหลือง 4. ☐ สีส้ม 5. ☐ สีขาว 6. ☐ สีผสม
3. เมื่อไหร่ที่ท่านเลือกซื้อต้นลีลาวดี
   1. ☐ ซื้อปลูกในบ้านใหม่ 2. ☐ ตกแต่งสวนหรือสถานที่ใหม่ 3. ☐ ซื้อแทนต้นเดิมที่ตาย
   4. ☐ ซื้อเมื่อมีสายพันธุ์ลีลาวดีใหม่ๆที่สนใจ 5. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านชอบไปเลือกซื้อต้นลีลาวดี ช่วงเวลาใด
   1. ☐ ช่วงเช้า 2. ☐ ช่วงกลางวัน 3. ☐ ช่วงเย็น
5. แหล่งที่ท่านนิยมไปซื้อต้นลีลาวดี ใน จ.สระบุรี คือ
   1. ☐ ตลาดนัด 2. ☐ ร้านขายต้นไม้/ไม้ประดับ
   3. ☐ สวนที่จำหน่ายต้นลีลาวดี 4. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....
6. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อต้นลีลาวดี
   1. ☐ ซื้อไปปลูกที่บ้าน 2. ☐ ซื้อไปปลูกตามบริเวณ อาคาร สำนักงาน
   3. ☐ ซื้อไปบริจาคตามสถานที่ต่างๆ 4. ☐ ซื้อไปฝากเพื่อนที่ชอบต้นลีลาวดี
   5. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....
7. ท่านซื้อต้นลีลาวดีโดยเฉลี่ยกี่ครั้งใน 1 เดือน
   1. ☐ ไม่ซื้อ 2. ☐ 1 ครั้ง 3. ☐ 2 ครั้ง
   4. ☐ 3 ครั้ง 5. ☐ 4 ครั้ง 6. ☐ มากกว่า 4 ครั้ง
8. ท่านจ่ายเงินซื้อต้นลีลาวดีเป็นจำนวนกี่บาทใน 1 ครั้ง
   1. ☐ น้อยกว่า 100 บาท 2. ☐ 101-200 บาท 3. ☐ 201-300 บาท
   4. ☐ 301-400 บาท 5. ☐ 401-500 บาท 6. ☐ มากกว่า 500 บาท
9. ท่านมีปริมาณการซื้อต้นลีลาวดีจำนวนกี่ต้นใน 1 ครั้ง
   1. ☐ ไม่ซื้อ 2. ☐ 1 ต้น 3. ☐ 2 ต้น
   4. ☐ 3 ต้น 5. ☐ 4 ต้น 6. ☐ มากกว่า 4 ต้น
10. ใครมีส่วนร่วมในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อต้นลีลาวดีของท่าน
    1. ☐ สมาชิกในครอบครัว 2. ☐ ผู้จำหน่าย 3. ☐ เพื่อน/คนใกล้ชิด
    4. ☐ พนักงานขาย 5. ☐ ตัดสินใจเอง 6. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

<u>ส่วนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี

<u>คำแนะนำ</u> ขอให้ท่านโปรดทำเครื่องหมาย ⁄ ลงในช่องว่างที่กำหนดให้ด้านขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาทำทุกข้อ)

ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดีมากน้อยเพียงใด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์ : ต้นลีลาวดี					
1. ลักษณะกลีบดอกใหญ่					
2.ลักษณะกลีบดอกเล็ก					
3.ลักษณะกลีบดอกซ้อน					
4.ดอกมีหลายสี					
5.ดอกมีกลิ่นหอม					
6.ลักษณะใบยาว					
7.ลักษณะใบสั้น					
8.มีหลากหลายสายพันธุ์					
9.มีหลายสายพันธุ์ใน 1 ต้น					
10.เป็นไม้อายุยืน ทนร้อน-แล้งสูง					
11.การเปลี่ยนชื่อจากลั่นทมเป็นลีลาวดี					
ราคา:ต้นลีลาวดี					
1.ราคาแพงกว่าแหล่งอื่น					
2.ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น					
3. ราคาเท่ากับแหล่งอื่น					

แบบสอบถามส่วนที่ 3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นลีลาวดี				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ช่องทางจำหน่าย: ต้นลีลาวดี					
1.แหล่งจำหน่ายใกล้บ้าน					
2. แหล่งจำหน่ายที่มีคนแนะนำ					
3. ตลาดนัด					
4. แหล่งจำหน่ายที่มีบริการขนส่ง					
5. แหล่งจำหน่ายที่พนักงานขายบริการดี					
6.แหล่งจำหน่ายต้นไม้ครบวงจร(บริการปลูก ขนส่ง บริการดูแลหลังการขาย)					
7. แหล่งเพาะปลูกโดยตรง					
8. แหล่งจำหน่ายที่มีที่จอดรถสะดวก					
9. แหล่งจำหน่ายพร้อมให้คำปรึกษา					
10. แหล่งชอบปิ้ง ห้างสรรพสินค้า ซุบเปอร์สโตร์					
ส่งเสริมการตลาด: ต้นลีลาวดี					
1. ลดราคา					
2. แถมยาชีวภาพ หรือยาฆ่าเชื้อรา					
3. แถมปุ๋ย					
4. แถมดินผสมปุ๋ย					
5. แจกใบปลิวโฆษณาตามบ้านจัดสรร และ ศูนย์การค้า					
6. มีการรับประกันเปลี่ยนต้นลีลาวดีให้ใหม่					
7. มีบริการขนส่งฟรี					
8.มีบริการให้คำปรึกษา และสาธิตการดูแลรักษาต้นไม้ฟรี ก่อนและหลังการซื้อ-ขาย					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวพรรณงาม สินธุวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	25 มิถุนายน 2518
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดแพร่
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2540
สถานที่ทำงาน	บริษัท การ์เดียน อินดรัสทรีส์ คอร์ป จำกัด จังหวัดสระบุรี
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ประสานงานขายภายในประเทศและต่างประเทศ