

พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ในอำเภอเมืองนครราชสีมา
จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษา: ผู้บริโภคในตลาดกลาง
ไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้ดิน)

นางปณณิตา ยุทธวงษ์สุข

มหาวิทยาลัย

สุโขทัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต
วิชาเอกการจัดการทรัพยากรเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2564

**Behavior of Buying Flowering and Ornamental Plants in Nakhon Ratchasima
District, Nakhon Ratchasima Province: A Case Study of Consumers in
Khok Kruat Flowering and Ornamental Plant Central Market
(Setthi Garden)**

Mrs. Poonyisa Yuthawongsukh

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Agriculture in Agricultural Resources Management
School of Agriculture and Cooperatives
Sukhothai Thammathirat Open University

2021

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ: พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมืองนครราชสีมา
จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษา: ผู้บริโภคในตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐีการ์เด็น)

ชื่อและนามสกุล: นางปฐมนิศา อุทร วงษ์สุข
วิชาเอก: การจัดการทรัพยากรเกษตร
สาขาวิชา: เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.นงนันทน์ เปี่ยมปิ่น

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้า
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 กันยายน 2565

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ทพณ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นงนันทน์ เปี่ยมปิ่น)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภวดี เจียมจันฉวีตร)

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุเชิด เวชกิติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
กรณีศึกษา: ผู้บริโภคในตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โลกกรวด (เศรษฐกิจรุ่งเด่น)

ผู้ศึกษา นางปณณิศา ยุทธวงษ์สุข รหัสนักศึกษา 2639002803

ปริญญา เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทรัพยากรเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.นาลัน เป็นปเล่ม ปีการศึกษา 2564

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โลกกรวด (เศรษฐกิจรุ่งเด่น) 2) พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้บริโภคไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โลกกรวด (เศรษฐกิจรุ่งเด่น) ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 2) พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับแบบกระถาง ในรอบ 1 เดือนซื้อ 1-5 ครั้ง มักไปซื้อวันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 16.00 น. ใช้เวลาซื้อ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ซื้อต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่สัมพันธ์กัน ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ดังประเด็นต่อไปนี้ ได้แก่ มีบริการชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสดและผ่านแอปพลิเคชันธนาคารต่างๆ และบัตรเครดิตไม่สัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มี.ย.2565) ($\chi^2 = 9.31, p < 0.5$) ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ($\chi^2 = 10.87, p < 0.5$) มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ($\chi^2 = 8.76, p < 0.5$), บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ($\chi^2 = 10.71, p < 0.5$), ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ($\chi^2 = 16.26, p < 0.5$)

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โลกกรวด (เศรษฐกิจรุ่งเด่น)

Independent Study title: Behavior of Buying Flowering and Ornamental Plants in Nakhon Ratchasima District, Nakhon Ratchasima Province: A Case Study of Consumers in Khok Kruat Flowering and Ornamental Plant Central Market (Setthi Garden)

Author: Mrs. Poonyisa Yuthawongsukh; **ID:** 2639002803;

Degree: Master of Agriculture (Agricultural Resource Management);

Independent Study advisor: Dr.Nalun Panpluem, Associate Professor;

Academic year: 2021

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) personal factors, cultural factors, social factors, psychological factors and marketing factors of consumers in Khok Kruat Flowering and Ornamental Plant Central Market (Setthi Garden); 2) ornamental flower buying behaviors of consumers at this central flower market; 3) the relationship between personal factors, cultural factors, social factors, psychological factors and marketing factors with behaviors in buying ornamental flowers.

This independent study was a survey research. The population was the consumers in Khok Kruat Flowering and Ornamental Plant Central Market (Setthi Garden). The population was large and the exact number of the population was unknown. Sample size was calculated from the formula of unknown sample size of W.G. Cochran by setting the confidence level at 95% and the level of error at 0.05. Convenience sampling was used and data were obtained from 400 questionnaires given to consumers who shopped for flowers at the market. To get the answer to this study's objectives, we surveyed various factors that may be correlated with consumers' purchase of ornamental flowers. The statistical analysis included finding frequency distribution, analyzing average and percentage, estimating the distribution of the means, and Chi-Square analysis.

Results indicated that 1) based on the study's sample group, most of them were female, aged between 30-39 years old, married, educated to Bachelor's degree level, working as an office worker, and having a monthly income around 20,001-30,000 baht. 2) Buying behavior consumer ornamental plants Most of them bought potted ornamental plants. In the past 1 month, they bought 1-5 times, usually on Saturdays. From 4 p.m., it took 30 minutes to 1 hour to buy, 500-1,000 baht per time. 3) The relationship between personal factors, cultural factors, social factors, psychological factors and the marketing mix factors with buying behavior of most ornamental plants were related. Except the marketing mix factors in marketing promotion were not related to the buying behavior of ornamental plants as follows: There are many types of payment services, including cash scanning, payment through various bank applications and cards. Credit was not related with purchase frequency in a month (Jun. 2022) ($\chi^2= 9.31, p<0.5$). Period spent on buying ornamental plants ($\chi^2= 10.87, p<0.5$) tended to who bought ornamental plants ($\chi^2 = 8.76, p<0.5$), the person who influenced the decision to bought ornamental plants ($\chi^2 = 10.71, p<0.5$), the average cost of buying ornamental plants per time ($\chi^2= 16.26, p<0.5$).

Keywords: Buying behavior, Ornamental flowers, the Central Market of Flowers Adorning the Khok Kruat (Setthi Garden)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ในอำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ตรีศึกษา : ผู้บริโภคในตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐีการ์เด็น) นี้ ประสบผลสำเร็จด้วยดีและราบรื่น เนื่องจากความอนุเคราะห์ที่ได้รับจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.นาลัน เป้นปลื้ม ที่ได้ให้โอกาสรวมถึงสละเวลาอันมีค่า คอยชี้แนะให้คำปรึกษาตลอดจนไขข้อสงสัย และช่วยผลักดันให้เกิดการศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ ขึ้นได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่เข้าใจและคอยให้กำลังใจเสมอมา ทั้งนี้หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

ปณัญญา ยุทธวงษ์สุข
กันยายน 2565



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานในการศึกษา	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ไม้ดอกไม้ประดับ	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	16
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
การวิเคราะห์ข้อมูล	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลาง ไม้ดอกไม้ประดับ โศกกรวด (เศรษฐกิจร์เดิน) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา	22
ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลาง ไม้ดอกไม้ประดับ โศกกรวด (เศรษฐกิจร์เดิน) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา	25
ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลาง ไม้ดอกไม้ประดับ โศกกรวด (เศรษฐกิจร์เดิน) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา	29
ตอนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลาง ไม้ดอกไม้ประดับ โศกกรวด (เศรษฐกิจร์เดิน) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา	33
ตอนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ พฤติกรรมในการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลาง ไม้ดอกไม้ประดับ โศกกรวด (เศรษฐกิจร์เดิน) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา	37
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
สรุปการศึกษา	63
อภิปรายผล	64
ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	72
ก แบบสอบถาม	73
ข ภาพตลาดกลาง ไม้ดอกไม้ประดับ	80
ประวัติผู้วิจัย	84

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา	23
ตารางที่ 4.2	พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา	26
ตารางที่ 4.3	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม	29
ตารางที่ 4.4	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางวัฒนธรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัด นครราชสีมา	30
ตารางที่ 4.5	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางสังคมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลาง ไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา	31
ตารางที่ 4.6	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลาง ไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา	32
ตารางที่ 4.7	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา	33
ตารางที่ 4.8	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกรายชื่อ	34
ตารางที่ 4.9	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลาง ไม้ดอก ไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกรายชื่อ	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.10	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกรายชื่อ	35
ตารางที่ 4.11	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ในตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกรายชื่อ	36
ตารางที่ 4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	38
ตารางที่ 4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรมกับพฤติกรรม ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	41
ตารางที่ 4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรม ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	44
ตารางที่ 4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรม ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	
ตารางที่ 4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	50
ตารางที่ 4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	53
ตารางที่ 4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	55
ตารางที่ 4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	59

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนใกล้เส้นศูนย์สูตร ภูมิอากาศของประเทศไทยจึงมีลักษณะแบบร้อนชื้น ดังนั้นไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่จึงเป็นไม้ดอกไม้ประดับเขตร้อน แต่สามารถปลูกไม้ดอกไม้ประดับเขตหนาวได้บ้างในบริเวณพื้นที่สูงที่มีอากาศหนาวเย็นของภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยทั่วไปไม้ดอกไม้ประดับในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม (เสาวลักษณ์ กิตติชนวัตร, 2563) ได้แก่

1.1 กลุ่มไม้ดอกไม้ประดับที่สำคัญทางเศรษฐกิจ มีการส่งออกในปริมาณและมูลค่าสูง เช่น กล้วยไม้ ปทุมมา เป็นต้น

1.2 กลุ่มไม้ดอกไม้ประดับที่มีศักยภาพ กลุ่มนี้มีความต้องการใช้ในประเทศและบางส่วนสามารถส่งออก แม้ยังมีมูลค่าไม่มากนัก แต่มีแนวโน้มว่ามีการส่งออกเพิ่มขึ้น เช่น กุหลาบ บัวหลวง ไม้หัวเมืองร้อน (กระเจียว ไม้ใบ บอนสี ว่านสี่ทิศ) เป็นต้น

1.3 กลุ่มเพื่อใช้ภายในประเทศ เช่น เยอบีร่า หน้าวัว แกลดิโอลัส เบญจมาศ มะลิ ซ่อนกลิ่นไทย ลิลลี่ ดาวเรือง และวงศ์ขิง (ดาหลาและจิงแดง) เป็นต้น

ประเทศไทยยังมีการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับชนิดอื่นๆ เป็นจำนวนมากเช่นกัน โดยในปี 2561 มีมูลค่าการส่งออกรวมสูงถึง 1,865.05 ล้านบาท ชนิดที่มีความสำคัญและมีการส่งออกเป็นมูลค่าสูง ได้แก่ วงศ์ตีนมังกร (*Sansevieria*) วงศ์สลัดได (*Euphorbiaceae*) เฟื่องฟ้า (*Bougainvillea*) สับประคำ (*Tillandsia*) ปรัง (*Encephalartos*) ไทร (*Ficus*) ว่านสี่ทิศ (*Amaryllis*) และฟีโลเดนดรอน (*Philodendron*) มูลค่าการส่งออก สูงเท่ากับ 807, 411, 47, 43, 26, 21, 20 และ 15 ล้านบาทตามลำดับ ส่วนปทุมมามีการส่งออกรวม 5.20 ล้านบาท ทั้งในรูปแบบการส่งออกหัวพันธุ์ที่มีการพัสด์และไม่พัสด์ ปทุมมาตัดดอก โดยส่วนใหญ่ประเทศไทยจะส่งออกปทุมมาในรูปแบบหัวที่มีการพัสด์ ประเทศคู่ค้าหัวพันธุ์ปทุมมาที่สำคัญของประเทศไทยได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกา (เสาวลักษณ์ กิตติชนวัตร, 2563)

ถึงแม้ว่าจะมีแนวโน้มการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับลดลงตั้งแต่ปี 2558 แต่ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 ช่วงปลายปี 2562 จนถึงปี 2565 มีประชาชนในประเทศให้ความสนใจในการปลูกไม้ดอกไม้ประดับอย่างต่อเนื่อง โดยมีสาเหตุอันเนื่องมาจาก สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้หลายอาชีพได้รับผลกระทบจนไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ตามปกติ นอกจากนี้ ทุกคนจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการเข้าสังคม และลดกิจกรรมต่างๆ ที่ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น เพื่อหลีกเลี่ยงจากการเสี่ยงต่อการติดเชื้อ ส่งผลให้ “บ้าน” กลายเป็นสถานที่ที่ทุกคนจำเป็นต้องอยู่ในสภาวะการณ์ที่ไม่ปกติเช่นนี้ การหากิจกรรมยามว่างที่สามารถทำได้ที่บ้านจึงกลายเป็นกระแสนิยมที่ทุกคนหันมาให้ความสนใจอย่างมาก และหนึ่งในกระแสนิยมนั้นคือการ “ปลูกต้นไม้” ซึ่งสอดคล้องกับสวนดุสิตโพลของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่ได้จัดสำรวจกิจกรรม ที่ประชาชนชาวไทยนิยมทำช่วงอยู่บ้านจากการระบาดของโควิด 19 โดยสำรวจผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่าง 1,242 คน ระหว่างวันที่ 5-8 พ.ค. 2563 พบว่าการปลูกต้นไม้เป็นกิจกรรมนิยมอันดับต้นๆ โดยมีผู้นิยมสูงถึง 62.98% จุดประสงค์ในการปลูกนั้นต่างกันออกไป อาทิ เพื่อเป็นกิจกรรมคลายเหงาเพื่อความอยู่รอดด้วยสาเหตุอะไรก็ตาม พฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลให้ “ธุรกิจขายต้นไม้” เติบโตขึ้นอย่างมากและเติบโตสวนกระแสวิกฤตอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน จึงกล่าวได้ว่าการปลูกต้นไม้คือ “วิถีชีวิตใหม่” ของคนเมือง (สวนดุสิตโพล, 2563)

การเพิ่มจำนวนของชาวเมืองที่มีความสนใจเกี่ยวกับการปลูกต้นไม้ สำหรับจังหวัดนครราชสีมาแล้ว “ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจคาร์เด็น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา” เป็นที่รู้จักของคนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดใกล้เคียง ด้วยตลาดนี้ตั้งอยู่บนเส้นทางสายหลักถนนมิตรภาพ ตำบลโคกกรวด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ตลาดนี้เป็นศูนย์รวมต้นไม้พันธุ์ จากผู้ผลิตแทบทุกภูมิภาคมาจำหน่าย มีร้านจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับมากมาย ทั้งไม้ดอกไม้ประดับ ไม้หายาก ไม้จัดสวน เฟิน ไม้เลื้อย ไม้ใหญ่ กล้วยไม้ หล้าสนาม มีให้เลือกซื้ออย่างมากมาย ที่สำคัญการเดินทางมายังตลาดไม้ดอกไม้ประดับ โคกกรวด (เศรษฐกิจคาร์เด็น) นั้น สะดวกสบาย ติดกับถนนใหญ่ มีรถประจำทางผ่าน การเดินทางโดยรถยนต์ก็สะดวกง่ายดาย หากเดินทางมาจากตัวเมืองนครราชสีมา ใช้เส้นทางนครราชสีมา – กรุงเทพฯ ระยะทางประมาณ 15 กิโลเมตร แยกซ้ายเข้าเส้นทางโคกกรวด – มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีอีก 500 เมตร หากเดินทางมาจากกรุงเทพฯ จะถึงก่อนเข้าตัวเมือง ระยะทางประมาณ 16 กิโลเมตร อยู่ทางขวามือ (พลังเกษตร, 2020)

นอกจากมีหน้าร้านแล้ว บางร้านมีการขายผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น การขายผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก โดยการไลฟ์สดขายต้นไม้ ณ ร้านค้าของตนเอง ในตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจคาร์เด็น) ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจคาร์เด็น) เป็น

ที่รู้จักของคนทั่วไป ทั้งในตัวจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดอื่นๆ ในภาคอีสาน เนื่องจากประชาชนให้ความสนใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับในตลาดแห่งนี้เป็นจำนวนมากจึงทำให้ผู้ค้นคว้าอิสระมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคในตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้ดิน) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในตลาดดังกล่าว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำผลการศึกษาไปปรับใช้เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดของผู้ประกอบการต่อไป

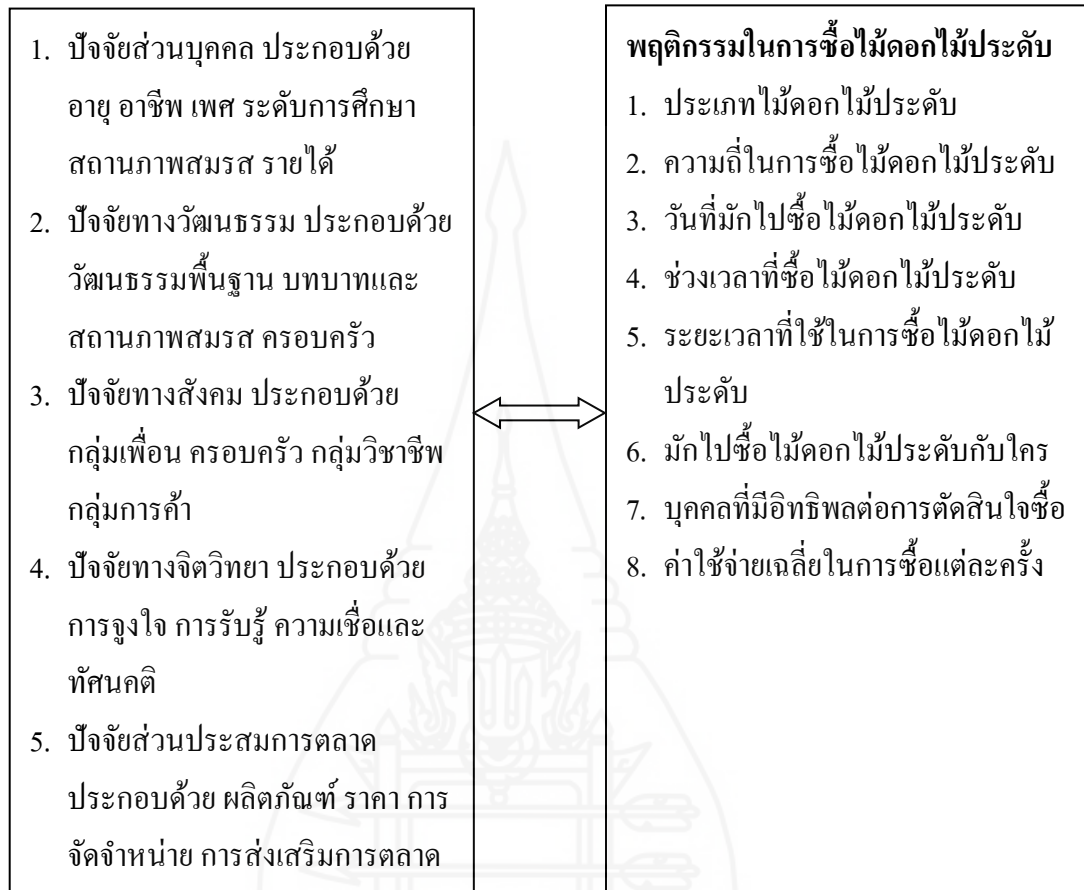
2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้ดิน)

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้ดิน)

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้ดิน) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานในการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไม้ดอกไม้ประดับ

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือผู้บริโภคน้ำดอกไม้ประดับในตลาดกลางน้ำดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจระดับ) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคน้ำดอกไม้ประดับที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเนื่องจากเริ่มมีรายได้เป็นของตนเองสามารถเลือกซื้อน้ำดอกไม้ประดับได้เอง และใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ ตลาดกลางน้ำดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจระดับ) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ขอบเขตด้านระยะเวลา มีนาคม 2565 - สิงหาคม 2565

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 น้ำดอกไม้ประดับ หมายถึง พรรณไม้ทั้งไม้ใบ น้ำดอกไม้ ไม้ผล และพืชชนิดต่างๆ ที่มีขาย ณ ตลาดกลางน้ำดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจระดับ) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

6.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือลูกค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อ ในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคน้ำดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจระดับ) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

6.3 พฤติกรรมในการซื้อ หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อน้ำดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางน้ำดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจระดับ) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

6.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน

6.5 ปัจจัยทางวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ ชั้นทางสังคม

6.6 ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มวิชาชีพหรือกลุ่มทางการค้า ผู้ขายสินค้า เป็นต้น

6.7 ปัจจัยทางจิตวิทยา หมายถึง การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อหรือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ความคิดเห็น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดไม้ดอกไม้ประดับ

7.2 ผู้ผลิตไม้ดอกไม้ประดับ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการผลิตให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

7.3 หน่วยงานภาครัฐ

7.3.1 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ช่วยส่งเสริมเกษตรกรผู้ผลิตไม้ดอกไม้ประดับ โดยการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ใช้เทคโนโลยีมาพัฒนาเพื่อให้มีองค์ความรู้ที่ยั่งยืนสู่การพัฒนาตลอดโซ่การผลิต เช่น การพัฒนาปรับปรุงพันธุ์ การคัดเลือกต้นพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับที่แข็งแรงปลอดโรค การส่งเสริมการใช้วัสดุปลูกที่มีคุณภาพและมีสารอาหารที่เหมาะสมต่อพืช ระบบการเพาะปลูกที่ทันสมัย ปลอดภัยได้มาตรฐานตลอดจน กระบวนการหลังการเก็บเกี่ยว การสร้างกลุ่มเครือข่ายผู้เพาะปลูกให้เข้มแข็ง

7.3.2 กระทรวงพาณิชย์ ส่งเสริมแนะนำการทำตลาดและสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าไม้ดอกไม้ประดับ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ในอำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษา : ผู้บริโภคในตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโลกกรวด (เศรษฐกิจใต้)” ผู้จัดทำการค้นคว้าอิสระได้ค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะเสนอตามหัวข้อต่างๆโดยลำดับ ดังนี้

1. ไม้ดอกไม้ประดับ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ไม้ดอกไม้ประดับ

1.1 ความหมายของไม้ดอกไม้ประดับ ไม้ดอกไม้ประดับ หมายถึง ไม้ดอกไม้ที่นำมาใช้ในการประดับตกแต่งสวน หรือสถานที่ต่างๆ โดยไม้ดอกไม้ (Flowering plant) หมายถึง พรรณไม้ที่ออกดอกมีสีสวยงาม หรือมีกลิ่นหอม (สมเพียร เกษมทรัพย์, 2522)

1.2 จำแนกเป็น 2 ลักษณะคือ จำแนกตามลักษณะของพันธุ์ไม้ และจำแนกตามประโยชน์ใช้สอย ดังนี้

1.2.1 จำแนกตามลักษณะของพันธุ์ไม้ แบ่งออกเป็น ไม้ดอกไม้ที่เป็นไม้ล้มลุก ไม้ดอกไม้ที่เป็นไม้พุ่ม ไม้ดอกไม้ที่เป็นไม้เถาหรือไม้เลื้อย ไม้ดอกไม้ที่เป็นไม้ต้นหรือไม้ใหญ่ยืนต้น

1) ไม้ดอกไม้ที่เป็นไม้ล้มลุก (Flowering herb) หมายถึง ไม้ดอกไม้ประเภทที่มีวงจรชีวิตสั้น ส่วนใหญ่เมื่อเกิดมาแล้ว จะเจริญเติบโตให้ดอก จนครบวงจรชีวิต แล้วตายภายในฤดูเดียวหรือปีเดียว จัดเป็นไม้ดอกไม้ฤดูเดียว เป็นไม้ดอกไม้ที่นิยมนำมาปลูกเป็นไม้ประดับมากที่สุด เพราะปลูกและตกแต่งได้ง่าย มีการเจริญเติบโตเร็ว นอกจากไม้ดอกไม้ล้มลุกที่มีอายุปีเดียวแล้ว มีไม้ดอกไม้ล้มลุกบางชนิด ที่มีอายุมากกว่า 1 ปี ซึ่งจัดเป็นไม้ดอกไม้ล้มลุกสองฤดู หรือไม้ดอกไม้ล้มลุกหลายฤดู ไม้ดอกไม้ล้มลุกที่เป็นไม้ดอกไม้ฤดูเดียวจะมีอายุสั้นมาก นับจากวันที่เริ่มเพาะเมล็ด จนถึงออกดอกใช้เวลาเพียง

60-120 วัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของไม้ดอก จากนั้น จะออกดอกสวยงามอยู่เพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง คือ ประมาณ 30-60 วัน แล้วก็เริ่มเหี่ยว ร่วงโรยไป โดยมีเมล็ดเกิดขึ้นภายในดอก ซึ่งเมื่อเมล็ดแก่จัด ก็สามารถนำไปปลูกให้เป็นไม้ดอกรุ่นใหม่ได้ ส่วนไม้ดอกที่มีอายุอยู่ได้นานหลายปี เช่น เวอร์บีนา แพร่เข็งไฮ้ ผกากรอง สร้อยทอง พยับหมอก บานเช้า บานบุรี กระจุมทอง แพงพวย ไม่จำเป็นต้องปลูกลงใหม่ทดแทน เพียงแต่ตัดแต่งกิ่งที่แห้งเหี่ยว กิ่งแก่ และกิ่งที่เป็นโรคออก พร้อมทั้งตัดแต่งต้นให้สั้นลง ตลอดจนปรับปรุงดิน ใส่ปุ๋ยเพิ่มเติม เพื่อให้ต้นเก่าแตกกิ่งก้าน และออกดอกชุดใหม่ที่สวยงามต่อไป การตัดแต่งกิ่งแต่งต้นนี้จะกระทำต่อเนื่องไป จนกว่าต้นจะทรุดโทรม และแก่ตายไปในที่สุด

2) *ไม้ดอกที่เป็นไม้พุ่ม (Flowering shrub)* หมายถึง ไม้ดอกที่มีเนื้อไม้แข็ง ลำต้นตั้งตรงเป็นอิสระได้โดยไม่ต้องอาศัยต้นไม้หรือวัสดุอื่น ยึดเหนี่ยวพาดพิง มีอายุอยู่ได้นานหลายปี มีความสูงไม่มากนัก และมีการแตกกิ่งก้าน ไม่สูงจากพื้นดิน เช่น เข็ม พุดลำโพง คริสต์มาส ขบา ขวนชม ดอนญ่า พยับหมอก ราชวดี และยี่เข่ง

3) *ไม้ดอกที่เป็นไม้เถา หรือ ไม้เลื้อย (Flowering climber)* หมายถึง ไม้ดอกที่ไม่สามารถทรงตัวอยู่ได้ด้วยตนเอง จำเป็นต้องอาศัยยึดเหนี่ยวพาดพิงต้นไม้หรือวัสดุอื่น ในการทรงตัว หากไม่มีสิ่งใดให้พาดพิง ก็จะเลื้อยไปตามพื้นดิน เช่น เล็บมีอนาง กระจุมเถา ชำมะนาด อัญชัน กุมาริกา ถ้ามีอายุอยู่ได้หลายปี เรียกไม้ดอกดังกล่าวนี้ว่า ไม้เถายืนต้น แต่ถ้าเป็นไม้เถาที่มีอายุสั้น มีลักษณะล้มลุก เช่น รกฟ้า ผักบุ้งฝรั่ง เรียกว่า ไม้เถาล้มลุก

4) *ไม้ดอกที่เป็นไม้ต้นหรือไม้ใหญ่ยืนต้น (Flowering tree)* หมายถึง ไม้ดอกที่มีเนื้อไม้แข็ง ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางของลำต้นใหญ่กว่าไม้พุ่ม และมีความสูงเกิน 6 เมตร สามารถทรงตัวอยู่ได้ด้วยตนเอง มีอายุอยู่ได้นานปี เช่น เสลา ตะแบก อินทนิล นนทรี พิกุล พ้ายคำ ทองกวาว จามจุรี ประดู่ ประดู่แดง ราชพฤกษ์ ชัยพฤกษ์ กัลปพฤกษ์ แดงสด รัตมา แดงฝรั่ง โสภอินเดียด ปิบ เหลืองอินเดีย และหางนกยูงฝรั่ง

1.2.2 จำแนกตามประโยชน์ใช้สอย เนื่องจากไม้ดอกมีอยู่มากมายหลายพันชนิด แต่ละชนิดมีประโยชน์ใช้สอยต่างกัน เพื่อความสะดวก และความคุ้มค่าในการนำไปตกแต่ง จึงมีการจำแนกประเภทไม้ดอกตามประโยชน์ใช้สอยดังนี้ (สมเพียร เกษมทรัพย์, 2522)

1) *ไม้ตัดดอก (Cut flower plant)* หมายถึง ไม้ดอกที่ปลูก ณ สถานที่ที่มีภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สภาพแวดล้อม เช่น สายลม แสงแดด อุณหภูมิ ดิน น้ำ ความชื้นสัมพัทธ์ การคมนาคม และระยะทางที่เหมาะสม เพื่อตัดเฉพาะส่วนดอกหรือช่อดอก ไปใช้ประโยชน์ หรือจำหน่าย เช่น แกลดิโอลัส เบญจมาศ เขอร์ปี่รา หน้าวัว กุหลาบ ดาวเรือง คาร์เนชัน และบัวหลวง ไม้ดอกดังกล่าวนี้ จะถูกตัดออกจากต้นไปใช้ประโยชน์พร้อมทั้งก้านดอกด้วย ทั้งนี้เพราะก้านดอกเป็นแหล่ง

สะสมอาหาร เมื่อดอกถูกตัดจากต้นเพื่อนำไปปักแจกัน หรือจัดกระเช้า อาหารที่เก็บสะสมไว้ที่ก้านดอก จะถูกนำมาใช้ ช่วยให้ดอกไม้มีอายุการใช้งานยาวนานขึ้น ดังนั้นคุณลักษณะสำคัญของไม้ตัดดอก นอกจากดอกจะต้องสวยสดแล้ว ก้านดอกก็ต้องใหญ่ ยาว และแข็งแรง แต่ไม่เกะกะ บรรจุหีบห่อได้ง่าย ขนส่งสะดวก มีน้ำหนักไม่มากนัก และเก็บรักษาได้นาน ยังมีไม้ดอกอีกหลายชนิดที่มีก้านดอกสั้น ก้านดอกกลวงและเปราะหักง่าย แต่ดอกสวย หรือมีกลิ่นหอม อายุการใช้งานทนนาน สามารถใช้ประโยชน์ได้ดีในวิถีชีวิตของคนไทย โดยการนำเฉพาะส่วนดอกไปร้อยมาลัย ทำอูบะ จัดพานพุ่ม หรือนำไปปักแจกัน โดยใช้ก้านเทียมแทน เช่น รัก มะลิ พุด จำปี จำปา แวนดา ใจคิม บานไม่รู้โรย (สมเพียร เกษมทรัพย์, 2522)

2) *ไม้ดอกกระถาง (Flowering pot plant)* หมายถึง ไม้ดอกที่ปลูกเลี้ยงในกระถางตั้งแต่เริ่มเพาะเมล็ดหรือย้ายต้นกล้า โดยการเปลี่ยนกระถาง ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นลำดับ ให้เหมาะสมกับความสูงและการเจริญเติบโตของต้น เมื่อดอกออก จะนำไปใช้ประโยชน์ในการประดับทั้งต้นทั้งดอก พร้อมทั้งกระถาง ทำให้อายุการใช้งานทนนานกว่าไม้ตัดดอก เช่น บีโกเนีย แพนซี แอฟริกันไวโอเล็ต กลีอกซิเนีย อิมเพเซียน พิทูเนีย ไม้ดอกที่นำมาปลูกเป็นไม้กระถางจึงต้องมีทรงพุ่มต้นกะทัดรัด ไม่เกะกะ หรือมีต้นสูงใหญ่ เกินกว่าที่จะนำมาปลูกเลี้ยงได้ในกระถางขนาดเล็ก พอประมาณ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการขนย้าย ที่สำคัญคือ ควรจะออกดอกบานพร้อมเพรียงกันเกือบทั้งต้น เพื่อความสวยงามในการใช้ประดับ วิทยาการเจริญก้าวหน้าอย่างมาก มนุษย์สามารถปลูกเลี้ยงไม้ดอกหลายๆ ชนิด แม้จะมีขนาดต้นสูงใหญ่ ในกระถางขนาดเล็ก โดยการใช้สารเคมีที่เรียกว่า สารชะลอการเจริญเติบโต ราดหรือพ่น เพื่อทำให้ไม้ดอกเหล่านั้น มีขนาดต้นเตี้ยลงตามความต้องการ ตลอดจนใช้เทคนิคบางประการในระหว่างการปลูกเลี้ยง เพื่อบังคับให้ไม้ดอกออกดอกพร้อมเพรียงกันทั้งต้นได้ โดยคงจำนวน ขนาด และสี ตลอดจนความสวยงามของดอก ให้ใกล้เคียงกับของเดิมทุกประการ (สมเพียร เกษมทรัพย์, 2522)

3) *ไม้ดอกประดับแปลง (Bedding plant)* หมายถึง ไม้ดอกที่ปลูกลงแปลง บริเวณที่ต้องการปลูกตกแต่ง เพื่อประดับบ้านเรือน อาคารสถานที่ ตลอดจนสวนสาธารณะ โดยไม้ตัดดอกหรือส่วนใดส่วนหนึ่งไปใช้ประโยชน์ แต่ปล่อยให้ดอกบานสะพรั่งสวยงาม ติดอยู่กับต้นภายในแปลงปลูก เพื่อประโยชน์ในการประดับ จนกว่าจะร่วงโรยไป (สมเพียร เกษมทรัพย์, 2522)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Ksnuk, 1994 : 695) หมายถึง ลำดับขั้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก 2 ทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมในการซื้อจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการตัดสินใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมในส่วนทางกายภาพ การซื้อจึงเกิดจากด้านจิตใจ และด้านกายภาพและเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

พฤติกรรมในการซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อและใช้ รวมถึงการบริการ และการประเมินผล การใช้ในตัวสินค้าหรือ การบริการของคน ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อและการบริการทั้งในปัจจุบัน และอนาคต (ฉัตยกร เสมอใจ, 2550)

พฤติกรรมในการซื้อ (Customer buying) คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้าเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

2.2 ลักษณะของซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อเกิดจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยเกี่ยวกับด้านส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับทางสังคม ปัจจัยเกี่ยวกับทางวัฒนธรรม และ ปัจจัยเกี่ยวกับทางจิตวิทยา

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยตัดสินใจในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เลือกผู้ขาย เลือกช่วงเวลาในการซื้อ เลือกปริมาณในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

2.4 เครื่องมือที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ 6Ws1H โดยจะประกอบไปด้วยคำถามทั้ง 7 อย่างที่ประกอบไปด้วยคำถามที่มีตัว W ทั้งหมด 6 คำถามและตัว H อีก 1 คำถาม ประกอบไปด้วย 6W คือ Who What Where Why When Whom และ 1H คือ How (fillgoods ,2564)

Who ลูกค้าของเราคือใคร คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในเชิงปริมาณประชากร สามารถกำหนดได้จากปัจจัยคร่าวๆ เช่น เพศ ถิ่นที่อยู่ ช่วงอายุ ฐานะทางการเงิน การศึกษา ฯลฯ เพื่อทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแบบเบื้องต้น ก่อนวิเคราะห์รายละเอียดในขั้นตอนต่อไป

What ลูกค้าต้องการอะไร เป็นการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ว่าพวกเขาต้องการอะไรซึ่งอาจจะดูจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต คุณภาพสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายชอบ รวมไปถึงรูปร่างหน้าตาแพ็คเกจจิ้งด้วย

Where ลูกค้าอยู่ที่ไหน เป็นการวิเคราะห์ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า เช่น ช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางหน้าร้าน

Why ทำไมลูกค้าถึงเลือกซื้อสินค้านี้ เช่น เหตุผลที่ซื้อ คือ ซื้อมาใช้งาน ซื้อมาขาย ต่อ ซื้อมาสะสม ซื้อมาสำรอง เป็นต้น

When กลุ่มเป้าหมายจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ ต้องทราบว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้สินค้าในช่วงไหน เช่น ใช้ดื่มมะลิในช่วงวันแม่ ใช้ดอกกุหลาบในช่วงวันแห่งความรัก

Whom ใครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า หากทราบว่าใครคือคนตัดสินใจจะทำให้เรารู้ว่าควรสื่อสารอย่างไรให้ตรงกับคนที่มีอำนาจตัดสินใจที่แท้จริง

How ลูกค้ามีเงื่อนไขอะไรที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เป็นการวิเคราะห์สิ่งที่ทำให้ลูกค้ายอมตกลงซื้อสินค้า ลูกค้าบางคนอาจจะซื้อเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม 3) ปัจจัยทางสังคม และ 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Kotler, 2003)

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับเกิดจากลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ค่านิยมและทัศนคติของแต่ละคนทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า และความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นการยอมรับจากคนรุ่นก่อนสู่คนรุ่นต่อมา วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการของแต่ละคน วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นพื้นฐานของคนในแต่ละสังคม เช่น นิสัย ของคน ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมตั้งแต่อดีตทำให้เกิดมีลักษณะที่เหมือนๆ กัน วัฒนธรรมมักจะเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ แต่ละชั้นสังคม จะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

3.3 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีผลต่อการซื้อลักษณะทางสังคม คือ กลุ่มคน กลุ่มทางการเลือกเกี่ยวกับ การดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของครอบครัวนั้นๆ บทบาทและสถานะของคน จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว และสถาบันต่างๆ

3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การซื้อของคนได้รับผลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ในการเลือกซื้อในการใช้สินค้า การจูงใจ คือพลังกระตุ้นที่มีอยู่ภายในตัวคน ซึ่งกระตุ้นทำให้คนปฏิบัติ การเรียนรู้

คือ การเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงพฤติกรรมจากความรู้อดีตและประสบการณ์ ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของคนเกิดขึ้นเมื่อคน คนนั้น ได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนองตามความเชื่อ เป็นความคิดที่คนจะยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ทักษคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003: 16) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปร ที่ควบคุมได้ และสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบ ที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้าง ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์การตลาด

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถ ควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอด เรียกได้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าทำ ให้ลูกค้าพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบในการ ดำเนินงานทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มี รายละเอียดของดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะ ไม่มีตัวตนหรือมีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

4.2 ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ต้องใช้จ่ายค่าสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือ สิ่งที่มีค่าอื่นๆ ที่ผู้ซื้อจะต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้า หรือบริการ

4.3 การจัดจำหน่าย (Place) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย 1) การ ขนส่ง (transportation) 2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (storage) และการคลังสินค้า (warehousing) และ 3) การบริการสินค้าคงเหลือ (inventory management)

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อดึงใจให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำการตลาด ประกอบด้วย 1) การขายโดยใช้พนักงานขาย 2) การโฆษณา เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต 3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปแบบ การแจกตัวอย่างสินค้า แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมบี้ยเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ และ 4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์จะเป็นการติดต่อกับทั้งผู้ที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้า ผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลหรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และผู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เป็นการมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลนิดา เอี่ยมเปี่ยม (2563) ศึกษาคุณลักษณะของตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.75 มีอายุช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 สถานภาพโสดเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 68.00 การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก ร้อยละ 67.50 ประกอบอาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.75

นัฐวุฒิ ศรีคล้าย (2563) การวิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อธุรกิจต้นไม้มงคล ผลสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีลักษณะหรือรูปแบบของตัวอักษรที่เรียบง่ายและสบายตา ในส่วนของการจัดวางของหน้าจอในแอปพลิเคชัน ต้องเป็นการจัดวางแบบสมดุล เท่ากันทั้งซ้ายและขวาของหน้าจอ อีกทั้งความซับซ้อนในการควบคุมส่วนต่างๆ ของแอปพลิเคชันจะต้องมีปุ่มลัดให้กับผู้ใช้เพื่อการเข้าถึงข้อมูลในส่วนที่ต้องการได้สะดวกและรวดเร็ว

วิศนันท์ อุปรมัย (2563) การตลาดออนไลน์เพื่อการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดนนทบุรี จากการศึกษาพบว่า สภาพการณ์ของ SMEs จ.นนทบุรีมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการตลาด ขาดสภาพคล่อง และยังไม่สามารถทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการของตนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามต้องการ ผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะนำการตลาดออนไลน์มาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของส่วนประสมการตลาดของตนให้ดียิ่งขึ้น

เสาวลักษณ์ กิตติชนวัตร (2563) สถานการณ์และทิศทางไม้ดอกไม้ประดับของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตไม้ดอกไม้ประดับที่สำคัญประเทศหนึ่งของโลก ไม้ดอกไม้ประดับที่สำคัญของไทย ได้แก่ กล้วยไม้ โดยมีปริมาณ และมูลค่าการส่งออกมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง และไม้ดอกไม้ประดับที่มีความสำคัญรองลงมาคือปทุมมา ตลาดต่างประเทศมีแนวโน้มความต้องการหัวพันธุ์ปทุมมาจากประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

กรกต มรรคสมุท (2562) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการเกษตรของเกษตรกรปลูกไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 จากการศึกษาพบว่า อายุ การศึกษา ประโยชน์ของการใช้อุปกรณ์ เทคโนโลยีสารสนเทศ ช่วงระยะเวลาในการใช้อุปกรณ์ ICT และความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการเกษตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณัฐนิศา โภกนุต (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าใน อ.เมือง จ.ชุมพร จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับส่วนมากซื้อไม้ดอกไม้ประดับเพื่อเป็นมงคล ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ซื้อปลีกบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับคือครอบครัว

พรรณิรี สุรินทร์ (2559) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อในการเลือกซื้อผลไม้ทั่วไปไปกับเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกไม่มีความแตกต่างกัน และสามารถทดแทนกันได้ ผู้ซื้อที่ต้องการความปลอดภัยจะเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกมารับประทานมากกว่าผลไม้ทั่วไป ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำได้แก่ เพศหญิง อายุของผู้ซื้อที่มีอายุสูง มีการซื้อมารับประทานเอง เพราะต้องการผลไม้ที่มีความปลอดภัย การมีความเข้าใจในผลไม้อร์แกนิก การได้รับการแนะนำของคนรู้จักเช่น เพื่อนหรือญาติ มีบรรจุหีบห่อสวยงามน่าเชื่อถือ

ปัทมธนา เป็นปल्ली และ มณฑิชา พุทษาคำ (2556) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ : กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนมากที่ซื้อ ได้แก่ ผักสด และอื่นๆ ประมาณ 3 – 4 อย่างต่อครั้ง โดยซื้อครั้งละไม่เกิน 499 บาท ส่วนมากซื้อในวันอาทิตย์ โดยซื้อเฉลี่ยเดือนละ 2 – 4 ครั้ง และใช้เวลาในการซื้อไม่เกิน 30 นาที นิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเกิดจากการได้รับข่าวสารจากรายการโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลในการซื้อสูง ในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก คือคุณภาพของสินค้า โดยพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ซึ่งผู้ซื้อมีความต้องการให้มีการนำเสนอขายสินค้าในรูปแบบการให้บริการความรู้และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

สุภาภรณ์ เติศศิริ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อในหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับ คลอง 15 พบว่าเป็นเพศหญิงส่วนมาก 54.3% มีอายุอยู่ในช่วง 6-45 ปี 32.0% มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี 36.8% ประกอบอาชีพข้าราชการหรือ รัฐวิสาหกิจมากที่สุด 33.0% มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็น 51.5% ในการศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลาง

จุลทัศน์ จุลศรีไกวัด (2554) ศึกษาการตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรจากร้านจำหน่ายต้นไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควรมีหลายแบบให้เลือก ควรมีหลายราคาให้ผู้ซื้อเลือกซื้อ ทางด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของร้านควรอยู่ในตำแหน่งที่ผู้ซื้อเดินทางสะดวก

พัชรา แก้วทอง (2554) ศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 การศึกษาพบว่าทางด้านปัจจัยที่ผู้ซื้อที่มีทัศนคติที่ดีที่สุดคือ ทางด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ รองลงมา คือ สถานที่ตั้งของร้านและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

นิภาพร มีชานาญ (2554) กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ : กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี การศึกษาพบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปฐมศึกษาหรือต่ำกว่าปฐมศึกษา เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ดินจำนวน 11-20 ไร่และใช้เงินลงทุนเริ่มต้นอยู่ในช่วงจำนวนเงิน 10,001-50,000 บาท มีประสบการณ์ในอาชีพเกษตรนี้มาแล้ว 5-10 ปี ทำเป็นอาชีพหลัก พันธุ์ไม้และวัสดุที่นำมาใช้หาได้ในพื้นที่ ใช้น้ำบาดาลในการทำเกษตร จำนวนแรงงานที่ใช้ไม่เกิน 5 คน ทำการจ้างงานแบบรายวัน ส่วนมากจะปลูกไม้ยืนต้น

ภมร อินทองคำ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับใน จ.ปทุมธานี จากการศึกษาพบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิง จะมีอายุ ในช่วง 21 - 30 ปี ศึกษาจบระดับปริญญาตรี ส่วนมากทำอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ส่วนมากเลือกซื้อไม้ใบ ได้รับข้อมูลจากเพื่อน ญาติพี่น้อง ส่วนมากนำไปปลูกเป็นกระถาง ส่วนมากซื้อจากร้านขายต้นไม้ที่เป็นแหล่งรวมไม้นานาพันธุ์ การซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ซื้อต่อครั้ง 1 - 5 ต้น ใน 1 เดือนซื้อ 1 - 3 ครั้ง และส่วนมากตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ในอำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษา : ผู้บริโภคในตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจเด่น) ” มีวิธีการดำเนินการวิจัยโดยกำหนดรูปแบบการวิจัยออกเป็นหัวข้อ ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรคือผู้บริโภคในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจเด่น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจเด่น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง สามารถตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับได้เอง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (โคชเรน) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

กรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร หรือ $P = 0.5$ ใช้สูตร

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับนัยทางสถิติ 0.05 Z มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{จากสูตร } n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$\begin{aligned} \text{คำนวณหาขนาดของตัวอย่างได้ดังนี้} &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ เท่ากับ 384 คน ผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระจึงปรับเป็น 400 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถามสำหรับ ผู้บริโภค ไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลาง ไม้ดอกไม้ประดับ โลกกรวด (เศรษฐกิจเด่น) อำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับ เพื่อกำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ

2.1.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1.3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ให้อาจารย์ที่ปรึกษาดูตรวจสอบแล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

2.1.4 นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบมาทำการปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ เป็นคำถามแบบคำตอบเลือกตอบ จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โลกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทไม้ดอกไม้ประดับ ความถี่ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ มักไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ตอนที่ 3 คำถามระดับความสำคัญของปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โลกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมาจำนวน 15 ข้อดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม จำนวน 5 ข้อ
2. ปัจจัยทางสังคม จำนวน 5 ข้อ
3. ปัจจัยทางจิตวิทยา จำนวน 5 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (close-ended question) เป็นการวัดแบบ likert scale มี 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) โดยแปลความหมายระดับคะแนนดังนี้

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

ตอนที่ 4 คำถามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โลกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนทั้งหมด 20 ข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ
 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (close-ended question) เป็นการวัดแบบ likert scale มี 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) โดยแปลความหมายระดับคะแนนดังนี้

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

2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.3.1 การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยผู้ค้นคว้าอิสระนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นนำเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นเพิ่มเติมหรือแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

2.3.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (reliability) ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการทดสอบเครื่องมือ (pre-test) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบ โดยการสอบถามผู้บริโภคนมดอกไม้ประดับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา 30 ราย เพื่อพิจารณาความยากง่าย ความเหมาะสมของภาษา เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและข้อมูลที่ต้องการ จากนั้นนำแบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4 ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha) (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2548) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.85 จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เป็นฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการทำแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อนมดอกไม้ประดับ ตลอดจนการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวในการซื้อนมดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ณ ตลาดกลางนมดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจร์เด็น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ค้นคว้าอิสระสร้างขึ้นจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มีรายละเอียดคือ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ผู้ร่วมวิจัยจำนวน 2 คน ช่วยในการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 15 ปี ที่มาซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา และขอรับแบบสอบถามคืน โดยจะแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวในระหว่างวันที่ 25 มิถุนายน ถึง 5 กรกฎาคม 2565

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศจากเอกสาร วารสาร บทความทางวิชาการ งานค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่างๆ ของรัฐและเอกชน และจากเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (*Descriptive Statistics*) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

4.1.2 สถิติเชิงอนุมาน (*Inferential Statistic*) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
ตอนที่ 1 พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา วิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โศกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการกำหนดคะแนนระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการซื้อตามวิธีการประมาณค่าของ likert scale 5 ระดับ นำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย แล้วนำมาเปรียบเทียบกับคะแนนแต่ละระดับที่กำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะได้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โศกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์และลำดับความสำคัญของปัจจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ในอำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษา : ผู้บริโภคในตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้)” ผู้ค้นคว้าอิสระได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่เกี่ยวข้องในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้)

อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา กลุ่ม

ตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โศกกรวด (เศรษฐกิจร์เด็น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

n = 400		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	98	24.50
หญิง	302	75.50
อายุ (ปี)		
ต่ำกว่า 20	13	3.30
20 – 29	67	16.80
30 – 39	152	38.00
40 – 49	93	23.30
50 – 59	43	10.80
60 – 69	28	7.00
70 ปีขึ้นไป	4	1.00
อายุเฉลี่ย = 39.86 ปี ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=11.95		
สถานภาพสมรส		
โสด	142	35.50
สมรส	202	50.50
หย่าหรือหม้าย	56	14.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 400		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า ม.6	40	10.00
ม.6 / ปวช.หรือเทียบเท่า	44	11.00
ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	99	24.80
ปริญญาตรี	200	50.00
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.30
อาชีพ		
รับราชการ	87	21.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	22.00
พนักงานบริษัท	113	28.30
เจ้าของกิจการส่วนตัว	79	19.80
นักเรียน/นักศึกษา	16	4.00
เกษียณอายุ	11	2.80
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน ลูกจ้างหน่วยงานราชการ	6	1.50
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	42	10.50
10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	138	34.50
20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน	145	36.30
30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน	41	10.30
50,001 – 60,000 บาทต่อเดือน	18	4.50
มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน	16	4.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจร์เด็น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีดังนี้

1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.50 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 24.50

1.2 อายุ พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 39.86 ปี มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ อายุ 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.30 และน้อยที่สุดมีอายุ 70 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.00

1.3 สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างมีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 35.50 และมีสถานภาพหย่าหรือหม้าย คิดเป็นร้อยละ 14.00

1.4 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับชั้น ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 24.80 และน้อยที่สุดมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.30

1.5 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.30 และรองลงมาเป็นอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ อาชีพอื่นๆ น้อยที่สุด ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 1.50

1.6 รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 -20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ

โคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ในประเด็นที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ ประเภทไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่ที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ แสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคราช
(เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

n = 400		
พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ		
ไม้ดอกไม้ประดับแบบกระถาง	160	40.00
ไม้ต้นหรือไม้ยืนต้น	49	12.30
ไม้เถาหรือไม้เลื้อย	27	6.80
ไม้ดอกไม้ประดับช่อมงคล	88	22.00
ไม้ล้มลุกหรือไม้หน่อ	57	14.30
ไม้พุ่ม	19	4.80
อื่นๆ	0	0.00
2. ในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) ที่ผ่านมาซื้อไม้ดอกไม้ประดับกี่ครั้ง		
1 – 5 ครั้ง	290	72.50
5-10 ครั้ง	102	25.50
มากกว่า 10 ครั้ง	8	2.00
3. ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด		
วันจันทร์	30	7.50
วันอังคาร	33	8.30
วันพุธ	48	12.00
วันพฤหัสบดี	48	12.00
วันศุกร์	27	6.80
วันเสาร์	158	39.50
วันอาทิตย์	97	24.30
4. ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ		
ช่วงเช้า 8.00 – 12.00 น.	164	41.00
ช่วงบ่าย 13.00 – 15.00 น.	71	17.80
ช่วงเย็น 16.00 น.เป็นต้นไป	165	41.30

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 400		
พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ		
ไม่เกิน 30 นาที	3	0.80
30 นาที – 1 ชั่วโมง	216	54.00
1 – 2 ชั่วโมง	172	43.00
มากกว่า 2 ชั่วโมง	9	2.30
6. มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร		
คนเดียว	45	11.30
ครอบครัว	188	47.00
เพื่อน	167	41.80
อื่นๆ	0	0.00
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ		
ตัดสินใจเอง	182	45.50
ครอบครัว	135	33.80
เพื่อน	81	20.30
พนักงานขาย	2	0.50
อื่นๆ	0	0.00
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 500 บาท	80	20.00
500-1,000 บาท	232	58.00
1,000 – 3,000 บาท	74	18.50
มากกว่า 3,000 บาท	9	2.30

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โลกกรวด (เศรษฐกิจร์ตัน) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีดังนี้

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จากผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อไม้ดอกไม้ประดับประเภทกระถางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ ไม้มั่งคด คิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้อยที่สุด คือ ไม้พุ่ม คิดเป็นร้อยละ 4.80

2.2 โอกาสในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ จากผลการศึกษา

2.2.1 จำนวนครั้งในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อ 1 – 5 ครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา คือ 5 – 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.50 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.00

2.2.2 ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อไม้ดอกไม้ประดับในวันเสาร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยที่สุดคือ วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 1.80

2.2.3 ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อไม้ดอกไม้ประดับในช่วง 16.00 น.เป็นต้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา คือ ช่วง 8.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.00 และน้อยที่สุดคือช่วง 13.00 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.80

2.2.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อไม้ดอกไม้ประดับโดยใช้เวลาประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 43.00 และน้อยที่สุดคือใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 0.80

2.3 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากผลการศึกษา

2.3.1 มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.00 และรองลงมามักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และน้อยที่สุดคือไปซื้อคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 11.30

2.3.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.80 และน้อยที่สุดคือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 0.50

2.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ จากผลการศึกษา พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุดคือมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ที่เกี่ยวข้องในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

3.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และ ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่เกี่ยวข้องในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีเกณฑ์การแบ่งระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 2) ระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 3) ระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 4) ระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 และ 5) ระดับน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 โดยนำเสนอด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งนำเสนอเป็นภาพรวมและรายชื่อ ดังแสดงในตารางที่ 4.3 – 4.6

ตารางที่ 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม

n = 400

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
ทางวัฒนธรรม	3.43	0.62	มาก
ทางสังคม	3.35	0.57	ปานกลาง
ทางจิตวิทยา	4.07	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางวัฒนธรรมเกี่ยวข้องในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$ และ $\bar{x} = 3.43$ ตามลำดับ) ในขณะที่ปัจจัยทางสังคมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$)

ตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางวัฒนธรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลาง
ไม้ดอกไม้ประดับ โคกกรวด (เศรษฐกิจร์เด่น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัด นครราชสีมา

n = 400

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับตามอย่างเพื่อน	2.78	1.17	ปานกลาง
ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับร้านประจำที่คิดว่าไว้ใจได้	3.69	0.86	มาก
ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับตามกระแสนิยมใน โซเชียลมีเดีย	3.29	1.17	ปานกลาง
ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับตามความเชื่อเมื่อปลูกแล้วมี โชคลาภและเป็นมงคล	4.08	0.99	มาก
ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับจากการขายออนไลน์ใน โซเชียลมีเดีย เช่น การโพสต์ขายในเฟสบุ๊ก	3.32	1.21	ปานกลาง
รวม	3.43	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โคกกรวด (เศรษฐกิจร์เด่น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างซื้อไม้ดอกไม้ประดับตามความเชื่อเมื่อปลูกแล้วมี โชคลาภและเป็นมงคล ซื้อไม้ดอกไม้ประดับร้านประจำที่คิดว่าไว้ใจได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$ และ $\bar{X} = 3.69$ ตามลำดับ) ซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากการขายออนไลน์ในโซเชียลมีเดีย ซื้อไม้ดอกไม้ประดับตามกระแสนิยมในโซเชียลมีเดียและซื้อไม้ดอกไม้ประดับตามอย่างเพื่อนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, $\bar{X} = 3.29$ และ $\bar{X} = 2.78$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางสังคมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลาง
ไม้ดอกไม้ประดับ โลกกรวด (เศรษฐกิจร์เค้น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

n = 400

ปัจจัยทางสังคม	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	3.26	0.93	ปานกลาง
การมีไม้ดอกไม้ประดับตามกระแสนิยมเป็นที่ยอมรับในสังคม	3.07	1.19	ปานกลาง
การที่บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	3.39	1.07	ปานกลาง
การซื้อเมื่อพบเห็นร้านค้าไม่ว่าหน้าร้านหรือร้านค้าในออนไลน์โฆษณาขายไม้ดอกไม้ประดับ	3.33	1.05	ปานกลาง
การซื้อเมื่อถูกชักชวนจากผู้ขาย	3.70	0.90	มาก
รวม	3.35	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยทางสังคมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โลกกรวด (เศรษฐกิจร์เค้น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างซื้อไม้ดอกไม้ประดับโดยซื้อเมื่อถูกชักชวนจากผู้ขายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) การที่บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การซื้อเมื่อพบเห็นร้านค้าไม่ว่าหน้าร้านหรือร้านค้าในออนไลน์โฆษณาขายไม้ดอกไม้ประดับ การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ และการมีไม้ดอกไม้ประดับตามกระแสนิยมเป็นที่ยอมรับในสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, $\bar{X} = 3.33$, $\bar{X} = 3.26$ และ $\bar{X} = 3.07$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลาง
ไม้ดอกไม้ประดับ โลกกรวด (เศรษฐกิจร์เด็น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

n = 400

ปัจจัยทางจิตวิทยา	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
แรงจูงใจในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับเกิดจากความ ต้องการทางด้านจิตใจ	4.35	0.73	มากที่สุด
ความเชื่อว่าจะได้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับตามชื่อที่เป็นมงคล จะทำให้เกิดสิ่งดีๆขึ้น	4.13	0.82	มาก
ความพอใจในคุณค่าที่ได้ครอบครองไม้ดอกไม้ประดับ ที่หาได้ยาก	3.92	0.74	มาก
เมื่อได้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับตามกระแสนิยมทำให้เป็น ผู้ตามสถานการณ์ปัจจุบันได้ทันไม่ตกเทรน	3.44	1.36	มาก
เมื่อได้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับทำให้เกิดความสบายใจ เหมือนได้พักผ่อนหย่อนใจ	4.52	0.62	มากที่สุด
รวม	4.07	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โลกกรวด (เศรษฐกิจร์เด็น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.07) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อได้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับทำให้เกิดความสบายใจเหมือนได้พักผ่อนหย่อนใจ และแรงจูงใจในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับเกิดจากความต้องการทางด้านจิตใจอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.52 และ \bar{X} = 4.35 ตามลำดับ) ความเชื่อว่าจะได้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับตามชื่อที่เป็นมงคลจะทำให้เกิดสิ่งดีๆขึ้น ความพอใจในคุณค่าที่ได้ครอบครองไม้ดอกไม้ประดับที่หาได้ยาก และเมื่อได้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับตามกระแสนิยมทำให้เป็นผู้ตามสถานการณ์ปัจจุบันได้ทันไม่ตกเทรน อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.13, \bar{X} = 3.92 และ \bar{X} = 4.35 ตามลำดับ)

ตอนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ
ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจร์เดิน) อำเภอเมืองนครราชสีมา
จังหวัดนครราชสีมา

ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีเกณฑ์การแบ่ง ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 2) ระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 3) ระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 4) ระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 และ 5) ระดับน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 โดยนำเสนอด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งนำเสนอเป็นภาพรวมและรายด้านและรายข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.7 – 4.11

ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ
ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจร์เดิน) อำเภอเมืองนครราชสีมา
จังหวัดนครราชสีมา

n = 400			
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.58	0.55	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.14	0.47	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.83	0.51	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	0.53	มาก
รวม	3.80	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจร์เดิน) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $\bar{X} = 3.83$, $\bar{X} = 3.65$ และ $\bar{X} = 3.58$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลาง ไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจร์เด็น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกรายข้อ

n = 400			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
การมีไม้ดอกไม้ประดับที่หลากหลายพันธุ์ให้เลือก	4.16	0.59	มาก
ไม้ดอกไม้ประดับปลูกในกระถางที่สวยงาม	3.88	0.69	มาก
การมีปริมาณไม้ดอกไม้ประดับให้ซื้อเพียงพอต่อความต้องการ	3.61	0.87	มาก
การจัดทำในรูปแบบไม้ดอกไม้ประดับเพื่อนำไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึก	2.66	1.09	ปานกลาง
รวม	3.58	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลาง ไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจร์เด็น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า การมีไม้ดอกไม้ประดับที่หลากหลายพันธุ์ให้เลือก ไม้ดอกไม้ประดับปลูกในกระถางที่สวยงาม และ การมีปริมาณไม้ดอกไม้ประดับให้ซื้อเพียงพอต่อความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, $\bar{X} = 3.88$, $\bar{X} = 3.83$ และ $\bar{X} = 3.61$ ตามลำดับ) และการจัดทำในรูปแบบไม้ดอกไม้ประดับเพื่อนำไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.66$)

ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โคกกรวด (เศรษฐกิจร์เด็น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกรายชื่อ

n = 400

ปัจจัยด้านผลิตรายการ	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ เช่น กระจ่าง วัสดุแขวน เป็นต้น	4.09	0.77	มาก
การที่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	4.21	0.79	มาก
การมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.39	0.61	มากที่สุด
การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	3.89	0.72	มาก
รวม	4.14	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านราคาในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดไม้ดอกไม้ประดับ โคกกรวด (เศรษฐกิจร์เด็น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า การมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) การที่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, $\bar{X} = 4.09$ และ $\bar{X} = 3.89$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โคกกรวด (เศรษฐกิจร์เด็น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกรายชื่อ

n = 400

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ร้านมีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ	4.05	0.92	มาก
จุดวางไม้ดอกไม้ประดับอยู่ด้านหน้าของร้าน	3.82	0.85	มาก
มีการจัดประเภทไม้ดอกไม้ประดับเป็นสัดส่วน	4.09	0.66	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

n = 400

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ร้านค้าอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก	4.21	0.84	มาก
มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ	3.28	1.20	ปานกลาง
มีบริการจัดส่งไม้ดอกไม้ประดับให้ถึงบ้าน	3.52	1.02	มาก
รวม	3.83	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้าอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีการจัดแยกประเภทไม้ดอกไม้ประดับเป็นสัดส่วน ร้านมีทางเข้า-ออกสะดวก และมีที่จอดรถ จุควงไม้ดอกไม้ประดับอยู่ด้านหน้าของร้าน และ มีบริการจัดส่งไม้ดอกไม้ประดับให้ถึงบ้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, $\bar{X} = 4.09$, $\bar{X} = 4.05$, $\bar{X} = 3.82$ และ $\bar{X} = 3.52$ ตามลำดับ) และ มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$)

ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ในตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกรายข้อ

n = 400

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
มีส่วนลดในการซื้อ	3.82	1.31	มาก
พนักงานขายอรรถาธิบายดีสุภาพเรียบร้อยมีการให้คำแนะนำในการดูแลรักษา	4.47	0.60	มากที่สุด
มีการสมัครเป็นสมาชิกของร้าน	2.42	1.25	น้อย
มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.26	1.02	ปานกลาง

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

n = 400			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
มีการส่งมอบสินค้าอย่างรวดเร็ว	3.79	0.76	มาก
มีบริการชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสด สแกนจ่าย ผ่านพีเคชั่นของธนาคารต่างๆ และบัตรเครดิต	4.13	1.02	มาก
รวม	3.65	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายอรรถาศัยดีสุภาพ เรียบร้อย มีการให้คำแนะนำในการดูแลรักษาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) มีบริการชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสด สแกนจ่ายผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารต่างๆ และบัตรเครดิต มีส่วนลดในการซื้อ และการส่งมอบสินค้าอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับที่มาก ($\bar{X} = 4.13$, $\bar{X} = 3.82$ และ $\bar{X} = 3.79$ ตามลำดับ) มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) และมีการสมัครเป็นสมาชิกของร้านอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.42$)

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

5.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับ พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ ผลการวิเคราะห์จำแนกตามรายข้อ แสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

n = 400

พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value
1. ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ	54.59	0.001	147.42	0.001	45.61	0.001	130.43	0.001	137.21	0.001	122.17	0.001
2. ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (ม.ย. 2565)	4.54	0.103	90.83	0.001	18.40	0.001	69.64	0.001	91.93	0.001	77.64	0.001
3. ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด	84.46	0.001	389.73	0.001	134.30	0.001	279.65	0.001	653.49	0.001	156.25	0.001
4. ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด	6.05	0.049	187.24	0.001	38.62	0.001	142.38	0.001	143.47	0.001	63.89	0.001
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	22.60	0.001	66.84	0.001	62.30	0.001	64.82	0.001	29.68	0.041	38.08	0.001
6. มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร	3.84	0.147	186.32	0.001	101.03	0.001	46.78	0.001	99.03	0.001	58.80	0.001
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	39.74	0.001	206.82	0.001	32.54	0.001	183.93	0.001	213.38	0.001	64.61	0.001
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง	47.60	0.001	265.30	0.001	85.64	0.001	188.14	0.001	210.75	0.001	246.12	0.001

* p<0.05

จากตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามรายด้าน พบว่า

5.1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 84.46$, $\chi^2 = 54.95$, $\chi^2 = 47.60$, $\chi^2 = 39.74$, $\chi^2 = 22.60$, $\chi^2 = 6.05$ ตามลำดับ)

5.1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย. 2565) ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 389.73$, $\chi^2 = 265.30$, $\chi^2 = 206.82$, $\chi^2 = 187.27$, $\chi^2 = 186.32$, $\chi^2 = 147.42$, $\chi^2 = 90.83$, $\chi^2 = 66.84$ ตามลำดับ)

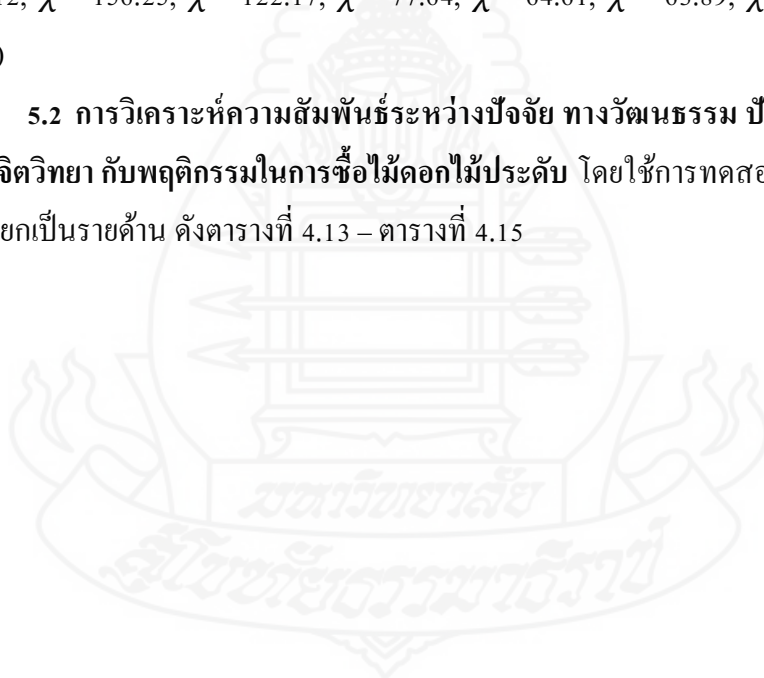
5.1.3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 134.30$, $\chi^2 = 101.03$, $\chi^2 = 85.64$, $\chi^2 = 62.30$, $\chi^2 = 45.61$, $\chi^2 = 38.62$, $\chi^2 = 32.54$, $\chi^2 = 18.40$ ตามลำดับ)

5.1.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 279.65$, $\chi^2 = 188.14$, $\chi^2 = 183.93$, $\chi^2 = 142.38$, $\chi^2 = 130.43$, $\chi^2 = 69.64$, $\chi^2 = 64.82$, $\chi^2 = 46.78$ ตามลำดับ)

5.1.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย. 2565) ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 653.49$, $\chi^2 = 213.38$, $\chi^2 = 210.75$, $\chi^2 = 143.47$, $\chi^2 = 137.21$, $\chi^2 = 99.03$, $\chi^2 = 91.93$, $\chi^2 = 29.68$ ตามลำดับ)

5.1.6 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย. 2565) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 246.12$, $\chi^2 = 156.25$, $\chi^2 = 122.17$, $\chi^2 = 77.64$, $\chi^2 = 64.61$, $\chi^2 = 63.89$, $\chi^2 = 58.80$, $\chi^2 = 38.08$ ตามลำดับ)

5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และ ปัจจัยทางจิตวิทยา กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ ผลการวิเคราะห์แยกเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 4.13 – ตารางที่ 4.15



ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

n = 400

พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	ปัจจัยทางวัฒนธรรม									
	ซื้อไม้ดอกไม้ประดับตามอย่างเพื่อน		ซื้อไม้ดอกไม้ประดับร้านประจำที่คิดว่าไว้ใจได้		ซื้อไม้ดอกไม้ประดับตามกระแสนิยมในโซเชียลมีเดีย		ซื้อไม้ดอกไม้ประดับตามความเชื่อเมื่อปลูกแล้วมีโชคลาภเป็นมงคล		ซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากการขายออนไลน์ในโซเชียลมีเดีย	
	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value
1. ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ	70.68	0.001	79.64	0.001	159.64	0.001	75.84	0.001	179.45	0.001
2. ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน(มี.ย.2565)	140.11	0.001	18.00	0.021	69.41	0.001	19.72	0.003	101.29	0.001
3. ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด	222.82	0.001	140.62	0.001	284.68	0.001	369.71	0.001	327.99	0.001
4. ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด	101.66	0.001	55.47	0.001	102.89	0.001	34.50	0.001	101.35	0.001
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	29.83	0.001	18.06	0.114	52.85	0.001	35.29	0.001	60.41	0.001
6. มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร	247.16	0.001	40.78	0.001	106.29	0.001	62.22	0.001	143.17	0.001
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	189.16	0.001	75.62	0.001	112.89	0.001	71.54	0.001	176.40	0.001
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง	254.00	0.001	116.10	0.001	208.56	0.001	101.34	0.001	203.72	0.001

* p<0.05

จากตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามรายด้าน พบว่า

5.2.1 การซื้อไม้ดอกไม้ประดับตามอย่างเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2=254.00, \chi^2=247.16, \chi^2=222.82, \chi^2=189.16, \chi^2=140.11, \chi^2=101.66, \chi^2=70.68$ และ $\chi^2=29.83$ ตามลำดับ)

5.2.2 การซื้อไม้ดอกไม้ประดับร้านประจำที่คิดว่าไวใจได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2=140.62, \chi^2=116.10, \chi^2=79.64, \chi^2=75.62, \chi^2=55.47, \chi^2=40.78$ และ $\chi^2=18.00$ ตามลำดับ)

5.2.3 การซื้อไม้ดอกไม้ประดับตามกระแสนิยมในโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2=284.68, \chi^2=208.56, \chi^2=159.64, \chi^2=112.89, \chi^2=106.29, \chi^2=102.89, \chi^2=69.41$ และ $\chi^2=52.85$ ตามลำดับ)

5.2.4 การซื้อไม้ดอกไม้ประดับตามความเชื่อเมื่อปลูกแล้วมีโชคลาภและเป็นมงคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2=369.71, \chi^2=101.34, \chi^2=75.84, \chi^2=71.54, \chi^2=62.22, \chi^2=35.29, \chi^2=35.50$, และ $\chi^2=19.72$ ตามลำดับ)

5.2.5 การซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากร้านขายออนไลน์ในโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2=327.99, \chi^2= 203.72, \chi^2= 179.45, \chi^2= 176.40, \chi^2= 143.17, \chi^2= 101.35, \chi^2= 101.29$ และ $\chi^2= 60.41$ ตามลำดับ)



ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

n = 400

พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	ปัจจัยทางสังคม									
	การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ		การมีไม้ดอกไม้ประดับตามกระแสนิยมเป็นที่ยอมรับในสังคม		การที่บุคคลในครอบครัวในส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อ		การซื้อเมื่อพบเห็นร้านค้าไม่ว่าหน้าร้านหรือร้านค้าออนไลน์โฆษณาขายไม้ดอกไม้ประดับ		การซื้อเมื่อถูกชักชวนจากผู้ขาย	
	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value
1.ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ	129.47	0.001	66.72	0.001	118.33	0.001	132.40	0.001	93.81	0.001
2.ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน(มี.ย.2565)	98.13	0.001	7.18	0.518	54.66	0.001	58.07	0.001	46.85	0.001
3.ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด	157.82	0.001	210.71	0.001	214.49	0.001	247.66	0.001	219.71	0.001
4.ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด	36.26	0.001	168.51	0.001	60.45	0.001	95.86	0.001	54.12	0.001
5.ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	58.11	0.001	56.77	0.001	46.86	0.001	29.40	0.003	73.09	0.001
6.มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร	166.04	0.001	109.47	0.001	208.71	0.001	38.63	0.001	55.96	0.001
7.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	120.24	0.001	105.15	0.001	231.11	0.001	108.22	0.001	186.27	0.001
8.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง	185.20	0.001	101.19	0.001	167.10	0.001	75.33	0.001	235.53	0.001

* p<0.05

จากตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับจำแนกตามรายด้าน พบว่า

5.2.6 การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย. 2565) ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 185.20, \chi^2 = 166.04, \chi^2 = 157.82, \chi^2 = 129.47, \chi^2 = 120.24, \chi^2 = 98.13, \chi^2 = 58.11$ และ $\chi^2 = 36.26$ ตามลำดับ)

5.2.7 การมีไม้ดอกไม้ประดับตามกระแสนิยมเป็นที่ยอมรับในสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 210.71, \chi^2 = 168.51, \chi^2 = 109.47, \chi^2 = 105.15, \chi^2 = 101.19, \chi^2 = 66.72$ และ $\chi^2 = 56.77$ ตามลำดับ)

5.2.8 การที่บุคคลในครอบครัวในส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย. 2565) ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 231.11, \chi^2 = 214.49, \chi^2 = 208.71, \chi^2 = 118.33, \chi^2 = 167.10, \chi^2 = 60.45, \chi^2 = 54.66$ และ $\chi^2 = 46.86$ ตามลำดับ)

5.2.9 การซื้อเมื่อพบเห็นร้านค้าไม่ว่าหน้าร้านหรือร้านค้าออนไลน์โฆษณาขายไม้ดอกไม้ประดับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย. 2565) มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ระยะเวลาที่ใช้ใน

การซื้อไม้ดอกไม้ประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 247.66, \chi^2 = 132.40, \chi^2 = 108.224, \chi^2 = 95.86, \chi^2 = 75.33, \chi^2 = 58.07, \chi^2 = 38.63$ และ $\chi^2 = 29.40$ ตามลำดับ)

5.2.10 การซื้อเมื่อถูกชักชวนจากผู้ขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 235.53, \chi^2 = 219.71, \chi^2 = 186.27, \chi^2 = 93.81, \chi^2 = 73.09, \chi^2 = 55.96, \chi^2 = 54.12$ และ $\chi^2 = 46.85$ ตามลำดับ)



ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

n = 400

พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	ปัจจัยทางจิตวิทยา									
	แรงจูงใจในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับเกิดจากความต้องการทางด้านจิตใจ		ความเชื่อว่าได้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับตามชื่อไม้ที่เป็นมงคลจะทำให้เกิดสิ่งดีๆขึ้น		ความภูมิใจในคุณค่าที่ได้ครอบครองไม้ดอกไม้ประดับที่หายาก		เมื่อได้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับตามกระแสนิยมทำให้เป็นผู้ตามสถานการณ์ปัจจุบันได้ทันไม่ตกเทรน		เมื่อได้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับทำให้เกิดความสุขใจเหมือนได้พักผ่อนหย่อนใจ	
	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value
1. ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ	9.90	0.449	89.76	0.001	114.61	0.001	121.77	0.001	28.07	0.021
2. ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (ม.ย.2565)	9.84	0.065	33.14	0.001	50.92	0.001	26.60	0.001	8.72	0.190
3. ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด	163.30	0.001	573.20	0.001	163.26	0.001	311.40	0.001	144.24	0.001
4. ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด	156.13	0.001	109.36	0.001	42.15	0.001	92.34	0.001	106.93	0.001
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	47.96	0.001	194.64	0.001	18.48	0.030	108.68	0.001	24.20	0.001
6. มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร	54.18	0.001	78.47	0.001	35.86	0.001	162.35	0.001	36.33	0.001
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	88.68	0.001	64.75	0.001	64.31	0.001	154.42	0.001	102.50	0.001
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง	106.90	0.001	143.54	0.001	226.46	0.001	145.19	0.001	125.29	0.001

* p<0.05

จากตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับจำแนกตามรายด้าน พบว่า

5.2.11 แรงจูงใจในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับเกิดจากความต้องการทางด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 163.30, \chi^2 = 156.13, \chi^2 = 106.90, \chi^2 = 88.68, \chi^2 = 54.18$ และ $\chi^2 = 47.96$ ตามลำดับ)

5.2.12 ความเชื่อว่าได้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับตามชื่อไม้ที่เป็นมงคลจะทำให้เกิดสิ่งดีๆ ขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 573.20, \chi^2 = 194.64, \chi^2 = 143.54, \chi^2 = 109.36, \chi^2 = 89.76, \chi^2 = 78.47, \chi^2 = 64.75$ และ $\chi^2 = 33.14$ ตามลำดับ)

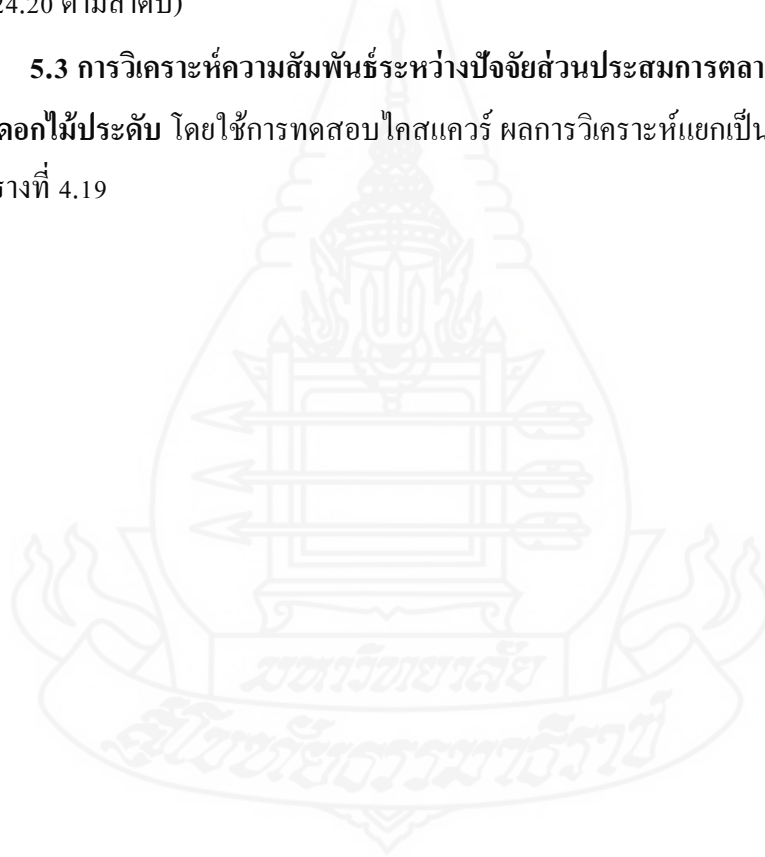
5.2.13 ความภูมิใจในคุณค่าที่ได้ครอบครองไม้ดอกไม้ประดับที่หายาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 226.46, \chi^2 = 163.26, \chi^2 = 114.61, \chi^2 = 64.31, \chi^2 = 50.92, \chi^2 = 42.15, \chi^2 = 35.86$ และ $\chi^2 = 18.48$ ตามลำดับ)

5.2.14 เมื่อได้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับตามกระแสนิยมทำให้เป็นผู้ตามสถานการณ์ปัจจุบันได้ทันไม่ตกเทรน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

($\chi^2 = 311.40, \chi^2 = 162.35, \chi^2 = 154.42, \chi^2 = 145.19, \chi^2 = 121.77, \chi^2 = 108.68, \chi^2 = 92.34$ และ $\chi^2 = 26.60$ ตามลำดับ)

5.2.15 เมื่อได้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับทำให้เกิดความสบายใจเหมือนได้พักผ่อนหย่อนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 144.24, \chi^2 = 125.29, \chi^2 = 106.93, \chi^2 = 102.50, \chi^2 = 36.33, \chi^2 = 28.07$ และ $\chi^2 = 24.20$ ตามลำดับ)

5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ ผลการวิเคราะห์แยกเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 4.16 – ตารางที่ 4.19



ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

n = 400

พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์							
	การมีไม้ดอกไม้ประดับที่หลากหลายพันธุ์ให้เลือก		ไม้ดอกไม้ประดับปลูกในกระถางที่สวยงาม		การมีปริมาณไม้ดอกไม้ประดับให้ซื้อเพียงพอต่อความต้องการ		การจัดทำในรูปแบบไม้ดอกไม้ประดับเพื่อนำไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึก	
	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value
1. ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ	68.58	0.001	118.01	0.001	129.22	0.001	82.91	0.001
2. ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน(มิ.ย.2565)	4.21	0.648	17.54	0.007	69.70	0.001	18.01	0.021
3. ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด	80.18	0.001	496.43	0.001	156.66	0.001	20.67	0.001
4. ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด	118.01	0.001	41.99	0.001	101.38	0.001	68.71	0.001
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	23.77	0.005	55.74	0.001	29.94	0.001	36.47	0.001
6. มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร	71.23	0.001	56.60	0.001	44.28	0.001	41.03	0.001
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	100.93	0.001	50.89	0.001	141.36	0.001	189.75	0.001
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง	75.47	0.001	133.15	0.001	194.38	0.001	81.00	0.001

* p<0.05

จากตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามรายด้าน พบว่า

5.3.1 การมีไม้ดอกไม้ประดับที่หลากหลายพันธุ์ให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 118.01, \chi^2 = 100.93, \chi^2 = 80.18, \chi^2 = 75.47, \chi^2 = 71.23$ และ $\chi^2 = 68.58$ ตามลำดับ)

5.3.2 ไม้ดอกไม้ประดับปลูกในกระถางที่สวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 496.43, \chi^2 = 133.15, \chi^2 = 118.01, \chi^2 = 56.60, \chi^2 = 55.74, \chi^2 = 50.89$ และ $\chi^2 = 41.99$ ตามลำดับ)

5.3.3 การมีปริมาณไม้ดอกไม้ประดับให้ซื้อเพียงพอต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 194.38, \chi^2 = 156.66, \chi^2 = 141.36, \chi^2 = 129.22, \chi^2 = 101.39, \chi^2 = 69.70, \chi^2 = 44.28,$ และ $\chi^2 = 29.94$ ตามลำดับ)

5.3.4 การจัดทำในรูปแบบไม้ดอกไม้ประดับเพื่อนำไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้

ไม้ประดับกับใคร ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย. 2565) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 200.67, \chi^2 = 189.75, \chi^2 = 82.91, \chi^2 = 81.00, \chi^2 = 68.71, \chi^2 = 41.03, \chi^2 = 36.47$ และ $\chi^2 = 18.06$ ตามลำดับ)



ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

n = 400

พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา							
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ เช่น กระดาษ วัสดุแขวนเป็นต้น		การที่สามารถ ต่อรองราคาได้		การมีป้ายบอกราคา ที่ชัดเจน		การมีสินค้า หลายระดับราคา ให้เลือก	
	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value
1. ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ	36.50	0.002	63.13	0.001	10.31	0.414	77.65	0.001
2. ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน(มี.ย.2565)	27.71	0.001	72.37	0.001	14.16	0.007	21.71	0.001
3. ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด	247.66	0.001	198.15	0.001	138.57	0.001	171.55	0.001
4. ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด	23.62	0.001	76.16	0.001	77.62	0.001	78.53	0.001
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	19.68	0.020	16.16	0.064	40.14	0.001	21.83	0.009
6. มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร	38.67	0.001	32.45	0.001	28.93	0.001	84.59	0.001
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	29.56	0.001	46.02	0.001	58.18	0.001	67.10	0.001
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง	45.08	0.001	260.19	0.001	86.29	0.001	74.13	0.001

* p<0.05

จากตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามรายด้าน พบว่า

5.3.5 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ เช่นกระถาง วัสดุแขวน เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 247.66, \chi^2 = 45.08, \chi^2 = 38.67, \chi^2 = 36.50, \chi^2 = 29.56, \chi^2 = 27.71, \chi^2 = 23.62$, และ $\chi^2 = 19.68$ ตามลำดับ)

5.3.6 การที่สามารถต่อรองราคาได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 260.19, \chi^2 = 198.15, \chi^2 = 76.16, \chi^2 = 72.37, \chi^2 = 63.13, \chi^2 = 46.02$, และ $\chi^2 = 32.45$ ตามลำดับ)

5.3.7 การมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 138.57, \chi^2 = 89.29, \chi^2 = 77.62, \chi^2 = 58.18, \chi^2 = 40.15$, และ $\chi^2 = 28.93$ ตามลำดับ)

5.3.8 การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 171.55, \chi^2 = 84.59, \chi^2 = 78.53, \chi^2 = 77.65, \chi^2 = 74.13, \chi^2 = 67.10$, และ $\chi^2 = 21.71$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

n = 400

พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	ปัจจัยส่วนการตลาดด้านการจัดจำหน่าย											
	ร้านค้ามีทางเข้าออกที่สะดวกและมีที่จอดรถ		จุดวางไม้ดอกไม้ประดับอยู่ด้านหน้าของร้าน		มีการจัดแยกประเภทไม้ดอกไม้ประดับเป็นสัดส่วน		ที่ร้านค้าอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก		มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ		มีบริการจัดส่งไม้ดอกไม้ประดับให้ถึงบ้าน	
	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value
1. ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ	130.40	0.001	139.79	0.001	59.73	0.001	66.93	0.001	122.31	0.001	41.26	0.001
2. ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565)	88.14	0.001	40.76	0.001	33.06	0.001	15.95	0.014	70.61	0.001	44.42	0.001
3. ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด	126.81	0.001	284.37	0.001	247.12	0.001	192.34	0.001	304.94	0.001	552.91	0.001
4. ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด	65.88	0.001	99.30	0.001	48.84	0.001	154.35	0.001	49.39	0.001	50.62	0.001
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	83.71	0.001	54.51	0.001	43.83	0.001	56.27	0.001	49.59	0.041	35.06	0.001

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

n = 400

พฤติกรรมในการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับ	ปัจจัยส่วนการตลาดด้านการจัดจำหน่าย											
	ร้านค้า มีทางเข้าออกที่ สะดวกและมีที่จอดรถ		จุดวางไม้ดอก ไม้ประดับอยู่ ด้านหน้าของร้าน		มีการจัดแยก ประเภทไม้ดอก ไม้ประดับ เป็นส่วน		ที่ร้านค้าอยู่ในพื้นที่ ที่สามารถเดินทาง ได้สะดวก		มีการขาย ผ่านช่องทาง ออนไลน์ต่างๆ		มีบริการจัดส่ง ไม้ดอกไม้ประดับ ให้ถึงบ้าน	
	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value
6. มักจะไปซื้อไม้ดอก ไม้ประดับกับใคร	52.09	0.001	61.21	0.001	23.09	0.001	69.99	0.001	118.75	0.001	115.49	0.001
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับ	63.34	0.001	126.29	0.001	51.07	0.001	139.80	0.001	109.39	0.001	67.32	0.001
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ต่อครั้ง	205.72	0.001	196.25	0.001	28.25	0.005	126.19	0.001	145.46	0.001	118.10	0.001

* p<0.05

จากตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามรายด้าน พบว่า

5.3.9 ร้านค้ามีทางเข้าออกที่สะดวกและมีที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย. 2565) ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 205.72$, $\chi^2 = 130.40$, $\chi^2 = 126.81$, $\chi^2 = 88.14$, $\chi^2 = 83.71$, $\chi^2 = 65.88$, $\chi^2 = 63.34$ และ $\chi^2 = 52.09$ ตามลำดับ)

5.3.10 มีจุดวางไม้ดอกไม้ประดับอยู่ด้านหน้าของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 284.37$, $\chi^2 = 196.25$, $\chi^2 = 139.79$, $\chi^2 = 126.29$, $\chi^2 = 99.30$, $\chi^2 = 61.21$, $\chi^2 = 54.51$ และ $\chi^2 = 40.76$ ตามลำดับ)

5.3.11 มีการจัดแยกประเภทไม้ดอกไม้ประดับเป็นสัดส่วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 247.12$, $\chi^2 = 59.73$, $\chi^2 = 51.07$, $\chi^2 = 48.84$, $\chi^2 = 43.83$, $\chi^2 = 33.06$, $\chi^2 = 28.25$ และ $\chi^2 = 23.09$ ตามลำดับ)

5.3.12 ร้านค้าอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ใน

การซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (ม.ย.2565) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 192.34$, $\chi^2 = 154.35$, $\chi^2 = 139.80$, $\chi^2 = 126.19$, $\chi^2 = 69.99$, $\chi^2 = 66.93$, $\chi^2 = 56.27$ และ $\chi^2 = 15.95$ ตามลำดับ)

5.3.13 มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (ม.ย.2565) ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 304.94$, $\chi^2 = 145.46$, $\chi^2 = 122.31$, $\chi^2 = 118.75$, $\chi^2 = 109.39$, $\chi^2 = 70.61$, $\chi^2 = 49.59$ และ $\chi^2 = 49.39$ ตามลำดับ)

5.3.14 มีบริการจัดส่งไม้ดอกไม้ประดับให้ถึงบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (ม.ย.2565) ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 552.91$, $\chi^2 = 118.10$, $\chi^2 = 115.49$, $\chi^2 = 67.32$, $\chi^2 = 50.62$, $\chi^2 = 44.42$, $\chi^2 = 41.26$ และ $\chi^2 = 35.06$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

n = 400

พฤติกรรมในการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด										มีบริการชำระเงิน ได้หลายรูปแบบ ทั้งเงินสด สแกน จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน ธนาคารต่างๆ และบัตรเครดิต	
	มีส่วนลด ในการซื้อ		พนักงานขาย อภัยชัยดี สุภาพ เรียบร้อยในการให้ คำแนะนำการดูแล ไม้ดอกไม้ประดับ		มีการสมัคร เป็นสมาชิก ของร้าน		มีการโฆษณา ตามสื่อต่างๆ		สามารถส่งมอบ หลังการสั่งซื้อ ได้อย่างรวดเร็ว			
	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value		
1. ประเภทไม้ดอกไม้ ประดับที่เลือกซื้อ	106.03	0.001	53.29	0.001	57.85	0.001	92.86	0.001	71.40	0.001	32.17	0.042
2. ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน(มิ.ย.2565)	62.56	0.001	43.76	0.001	40.38	0.001	15.39	0.052	13.14	0.041	9.31	0.317
3. ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ ประดับมากที่สุด	397.24	0.001	106.39	0.001	150.20	0.001	94.45	0.001	134.53	0.001	56.52	0.001
4. ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ ประดับมากที่สุด	140.91	0.001	44.17	0.001	35.30	0.001	42.41	0.001	23.86	0.001	31.16	0.001
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับ	72.04	0.001	43.63	0.001	60.68	0.001	69.69	0.001	14.33	0.111	10.87	0.540

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

n = 400

พฤติกรรมในการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด											
	มีส่วนลด ในการซื้อ		พนักงานขาย อภัยศักดิ์ สุภาพ เรียบร้อยในการให้ คำแนะนำการดูแล ไม้ดอกไม้ประดับ		มีการสมัคร เป็นสมาชิก ของร้าน		มีการโฆษณา ตามสื่อต่างๆ		สามารถส่งมอบ หลังการสั่งซื้อ ได้อย่างรวดเร็ว		มีบริการชำระเงิน ได้หลายรูปแบบ ทั้งเงินสด สแกน จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน ธนาคารต่างๆ และบัตรเครดิต	
	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value
6. มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร	88.90	0.001	45.69	0.001	42.45	0.001	66.29	0.001	82.75	0.001	8.76	0.363
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	133.35	0.001	166.96	0.001	90.08	0.001	65.83	0.001	31.26	0.001	10.71	0.554
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง	199.60	0.001	26.00	0.001	128.88	0.001	90.37	0.001	54.85	0.001	16.26	0.434

* p<0.05

จากตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามรายค้าน พบว่า

5.3.15 มีส่วนลดในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 397.24$, $\chi^2 = 199.60$, $\chi^2 = 140.91$, $\chi^2 = 133.35$, $\chi^2 = 106.03$, $\chi^2 = 88.90$, $\chi^2 = 72.04$ และ $\chi^2 = 62.56$ ตามลำดับ)

5.3.16 พนักงานขายอัยาศัยดี สุภาพเรียบร้อยในการให้คำแนะนำการดูแลไม้ดอกไม้ประดับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 166.96$, $\chi^2 = 106.39$, $\chi^2 = 53.29$, $\chi^2 = 45.69$, $\chi^2 = 44.17$, $\chi^2 = 43.76$, $\chi^2 = 43.63$ และ $\chi^2 = 26.00$ ตามลำดับ)

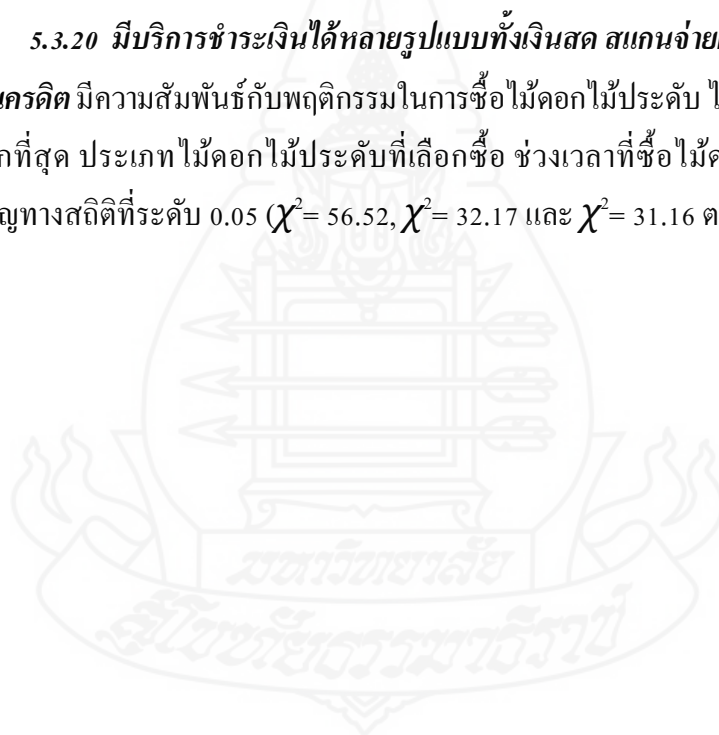
5.3.17 มีการสมัครเป็นสมาชิกของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 150.20$, $\chi^2 = 128.88$, $\chi^2 = 92.08$, $\chi^2 = 60.68$, $\chi^2 = 57.85$, $\chi^2 = 42.45$, $\chi^2 = 40.38$ และ $\chi^2 = 35.30$ ตามลำดับ)

5.3.18 มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ บุคคลที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 94.45, \chi^2 = 42.41, \chi^2 = 90.37, \chi^2 = 69.69, \chi^2 = 66.29, \chi^2 = 65.83$ และ $\chi^2 = 42.41$ ตามลำดับ)

5.3.19 สามารถส่งมอบหลังการสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 134.53, \chi^2 = 71.40, \chi^2 = 71.40, \chi^2 = 54.85, \chi^2 = 31.26, \chi^2 = 23.89$ และ $\chi^2 = 13.14$ ตามลำดับ)

5.3.20 มีบริการชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสด สแกนจ่ายผ่านแอปพลิเคชันธนาคารต่างๆ และบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 56.52, \chi^2 = 32.17$ และ $\chi^2 = 31.16$ ตามลำดับ)



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ในอำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษา : ผู้บริโภคในตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโลกกรวด (เศรษฐกิจใต้) ” ผู้ค้นคว้าอิสระได้สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 39 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัย จากการศึกษาความสำคัญของปัจจัย พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดเกี่ยวข้องในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากกว่าปัจจัยทางสังคมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับอยู่ในระดับปานกลาง

1.3 พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ จากการศึกษาความถี่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับแบบกระถาง ในรอบ 1 เดือน ไปซื้อ 1-5 ครั้ง มักไปซื้อในวันเสาร์เวลาเย็น 16.00 เป็นต้นไป ใช้เวลา 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง มักไปซื้อที่ครอบครัวแต่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย จากการศึกษาความถี่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดไม้ดอกไม้ประดับ ดังนี้

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลทุกประเด็น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ทั้งนี้เพศไม่สัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย. 2565) และไม่สัมพันธ์กับ มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร

1.4.2 ปัจจัยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นปัจจัยทางวัฒนธรรม ประเด็น การซื้อไม้ดอกไม้ประดับร้านประจำที่คิดว่าไว้ใจได้ ไม่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ประเด็นระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

1) ปัจจัยทางจิตวิทยา ประเด็นแรงจูงใจในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ เกิดจาก ความต้องการด้านจิตใจไม่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ประเด็นความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565)

2) ปัจจัยทางจิตวิทยา ประเด็นเมื่อได้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ ทำให้เกิดความสุขใจเหมือนได้พักผ่อนหย่อนใจ ไม่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ประเด็น ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565)

1.4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันยกเว้น ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นการมีไม้ดอกไม้ประดับที่หลากหลายพันธุ์ให้เลือก ไม่สัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ และไม่สัมพันธ์กับประเด็นความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565)

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ประเด็นการที่สามารถต่อรองราคา ได้ ไม่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ และไม่สัมพันธ์กับประเด็นระยะเวลาที่ใช้ ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นมีการโฆษณา ตามสื่อต่างๆ ไม่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ไม่สัมพันธ์กับประเด็นความถี่ ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565)

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ประเด็นการมีบริการ ชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสด สแกนจ่ายผ่านแอปพลิเคชันธนาคารต่างๆและบัตรเครดิต ส่วนใหญ่ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ มีประเด็นที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ ประเด็นประเภท ไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ ประเด็นช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุดและสัมพันธ์กับประเด็น ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด

2. อภิปรายผล

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 39 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัท และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท เนื่องจากตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ

ตั้งอยู่ใกล้เขตอุตสาหกรรมนวนคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงเป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงมีความชอบในการปลูกต้นไม้เพื่อประดับตกแต่งบ้านและสวน ที่ทำงานเป็นพนักงานบริษัททั้งนี้ จังหวัดนครราชสีมาเขตอุตสาหกรรม 2 แห่งด้วยกัน และยังมีโรงงานอุตสาหกรรมนอกเขตอุตสาหกรรมอีกหลายโรงงาน พนักงานส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงมีเงินเดือนในช่วง 20,001-30,000 ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของกุลธิดา เอี่ยมเปี่ยม (2563) การศึกษาคุณลักษณะของตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีอายุระหว่าง 21-30 ปี

2.2 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ส่วนใหญ่เลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับแบบกระถางมากที่สุด เพราะนำไปประดับตกแต่งสวนหรือบริเวณบ้านได้ง่าย ความถี่ส่วนใหญ่ไปซื้อ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน และมักไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับในวันเสาร์มากที่สุด รองลงมาไปซื้อในวันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ไปซื้อเป็นช่วงเย็น 16.00 น.เป็นต้นไป ใช้เวลาในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ 30 นาที – 1 ชั่วโมง มักไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับครอบครัว แต่ตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้วยตนเอง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง อยู่ในช่วง 500 – 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดปทุมธานี จากผลการศึกษาของ ภมร อินทองคำ (2553) พบว่า มีพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่เลือกซื้อไม้ใบ เช่น โกศล/เฟิร์น/โพธิ์แดง ลักษณะการนำไปใช้งานคือปลูกเป็นกระถาง ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านขายต้นไม้ที่เป็นแหล่งรวมไม้ดอกไม้ประดับ จำนวนครั้งในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับคือ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน นิยมซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากแหล่งเดิม และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้วยตนเอง

2.3 ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ โดยวัฒนธรรมและสังคมในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ โดยเฉพาะความเชื่อที่ว่าซื้อไม้ดอกไม้ประดับตามความเชื่อ เมื่อปลูกแล้วมีโชคมีลาภเป็นมงคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ความเชื่อว่าได้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับตามชื่อไม้ที่เป็นมงคลจะทำให้เกิดสิ่งดีๆ ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาของณัฐนิศา โกกนุต (2562) พบว่า ลูกค้าที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับเพื่อเป็นสิริมงคล บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับคือครอบครัว

2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีไม้ดอกไม้ประดับที่หลากหลายพันธุ์ให้เลือกซื้อเพียงพอต่อความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม้ดอกไม้ประดับควรมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ และควรมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ทางร้านมีทางเข้าออก สะดวกมีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในพื้นที่ที่เดินทางไปสะดวก มีการวางไม้ดอกไม้ประดับไว้หน้าร้าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนลดในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาการซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรจากร้านจำหน่ายต้นไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาของ จุลทรรศน์ จุลศรี ไกวัล (2554) พบว่าวัตถุประสงค์ของการซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรเพื่อใช้ตกแต่งบ้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายให้เลือก มีพันธุ์ไม้ครบทุกประเภท ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก และมีราคาถูกกว่าที่อื่น ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของร้านควรมีความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จัดจำหน่ายตกแต่งสวยงามมีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะมี 2 ประเด็นคือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระ และข้อเสนอแนะในการดำเนินการค้นคว้าอิสระครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระ

3.1.1 จากการศึกษาค้นคว้าอิสระจากกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ชอบซื้อไม้ดอกไม้ประดับแบบกระถาง มักไปซื้อในวันเสาร์ เวลา 16.00 เป็นต้นไป มักไปซื้อที่ครอบครัว แต่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เมื่อทราบข้อมูลแล้วควรนำผลการศึกษาที่ได้นำไปปรับใช้ในการวางแผนธุรกิจของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการค้าไม้ดอกไม้ประดับต่อไป

3.1.2 ควรศึกษาข้อมูลจากตลาดอื่นในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อจะได้ทราบข้อมูลในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในตลาดอื่นและนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบและนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อไปสำหรับผู้ประกอบการด้านไม้ดอกไม้ประดับ

3.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการทำงานค้นคว้าอิสระครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เนื่องจากมีประชาชนใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก ในการสั่งซื้อสินค้า

3.2.2 ควรศึกษาความต้องการด้านการบริการ / ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการและจัดทำฐานข้อมูลผู้บริโภคเพื่อการรักษฐานลูกค้าเก่าของกิจการ และขยายกลุ่มเป้าหมายต่อไป





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรกต มรรคสมุทร. (2562). การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการเกษตรของเกษตรกรปลูกไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองค์กรจังหวัดนครนายก. *วารสารแก่นเกษตร*, 47, (3 มีนาคม – เมษายน), 549 – 558.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลนิดา เอี่ยมเปี่ยม. (2563). ศึกษาคุณลักษณะของตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25, (13 กันยายน-ธันวาคม), 131-143.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยเกษตรกรรมในพระบรมราชูปถัมภ์.
- จุลทัศน์ จุลศรีไกวัด. (2554). *การตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตร จากร้านจำหน่ายต้นไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ณัฐนิศา โภกนุด. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม* 9, (1 มกราคม-มิถุนายน), 118-128.
- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H ตัวช่วยตามหาลูกค้าของธุรกิจออนไลน์. (2021). สืบค้นจาก <http://fillgoods.co/payments/no-shop-cpmsumer-behavior-6w1h>
- นัฐวดี ศรีคล้าย. (2563). การวิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อธุรกิจต้นไม้มงคล. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 8, (2 กรกฎาคม-ธันวาคม), 34-44.
- นิภาพร มีชานาญ. (2554). *กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ กรณีศึกษาหมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี

- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2548). *การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10-12*. กรุงเทพมหานคร: โครงการงานบริการจัดพิมพ์เอกสารวิชาการและตำรา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปิลันธนา เป็นปัส้ม, มณฑิชา พุดชาคำ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สำนักงานวิจัยแห่งชาติ, กรุงเทพมหานคร.
- พรรณรี สุรินทร์. (2559). *ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พลังเกษตร. (2020). *ตลาดต้นไม้โคกกรวด แหล่งรวบรวมพรรณไม้นานาชนิด ศูนย์กลางภาคอีสาน*. สืบค้นจาก <http://Palangkaset.com/ไม้ดอกไม้ประดับ/ตลาดต้นไม้โคกกรวด-1/>
- พัชรา แก้วทอง. (2554). *ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคกรณีศึกษา ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ. อังครักษ์ จ. นครนายก. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ภมร อินทองคำ. (2553). *พฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วิศนันท์ อุปรมัย. (2563). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดนนทบุรีในยุคไทยแลนด์ 4.0. (งานวิจัยสาขาเศรษฐศาสตร์)*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สมเพียร เกษมทรัพย์. (2522). *การปลูกไม้ดอกไม้ประดับ*. กรุงเทพมหานคร: คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สิทธิพล วิบูลย์ชนากุล. (2563). *พฤติกรรมใหม่ เมื่อการ “ปลูกต้นไม้” กลายเป็นกิจกรรมยอดฮิตช่วง WFH*. สืบค้นจาก <http://www.marketiongoops.com/reports/plants-work-from-home/>

- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ปรายพริก.
- สุภาภรณ์ เลิศศิริ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อในหมู่บ้าน
ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15. *วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร*, 42 (2 พ.ค. - ส.ค.), 617-620.
- เสาวลักษณ์ กิตติชนวัตร. (2563). *สถานการณ์และทิศทางไม้ดอกไม้ประดับของประเทศไทย
ในปี 2563*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. 9th
ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior* 5th ed Englewood
Cliffs, N.J. Prentice-Hall





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

วันที่สอบถาม.....

แบบสอบถาม

เรื่อง “ พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

กรณีศึกษา : ผู้บริโภคในตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโครครวด (เศรษฐกิจใต้ดิน) ”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามประกอบการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษา : ผู้บริโภค ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โครครวด (เศรษฐกิจใต้ดิน)”
2. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ตลอดจนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัย ทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของ ผู้บริโภค ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โครครวด (เศรษฐกิจใต้ดิน) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
3. ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ของผู้บริโภค
 - ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ
 - ตอนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ
 ผู้บริโภคสินค้าไม้ดอกไม้ประดับเป็นผู้ตอบทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ต้องการและเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1) ชาย () 2) หญิง

2. อายุ

- () 1) ต่ำกว่า 20 ปี () 2) 20-29 ปี () 3) 30-39 ปี
 () 4) 40-49 ปี () 5) 50-59 ปี () 6) 60-69 ปี
 () 7) 70ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- () 1) โสด () 2) สมรส () 3) หย่า,หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- () 1) ต่ำกว่า ม.6 () 2) ม.6/ ปวช.หรือเทียบเท่า
 () 3) ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า () 4) ปริญญาตรี
 () 5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1) รับราชการ () 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 3) พนักงานบริษัท () 4) เจ้าของกิจการส่วนตัว
 () 5) นักเรียน/นักศึกษา () 6) เกษียณอายุ
 () 7) (ระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

- () 1) น้อยกว่า 10,000 บาท () 2) 10,001 – 20,000 บาท
 () 3) 20,001 – 30,000 บาท () 4) 30,001 – 50,000 บาท
 () 5) 50,001 – 60,000 บาท () 6) มากกว่า 60,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ของผู้บริโภค

1. ประเภทไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่ที่ท่านซื้อ

- () 1) ไม้ดอกไม้ประดับแบบกระถาง () 2) ไม้ต้นหรือไม้ใหญ่ขึ้นต้น
 () 3) ไม้เถาหรือไม้เลื้อย () 4) ไม้ดอกไม้ประดับช่อเป็นมงคล
 () 5) ไม้ล้มลุกหรือไม้หน่อ () 6) ไม้พุ่ม
 () 7) อื่น ๆ (ระบุ)

2. ในรอบ 1 เดือน (มิถุนายน 2565) ท่านมาซื้อไม้ดอกไม้ประดับในตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคราช
(เศรษฐกิจใต้ดิน) อำเภอเมืองนครราชสีมา กี่ครั้ง

() 1) 1-5 ครั้ง

() 2) 5-10 ครั้ง

() 3) มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป

3. ช่วงวันที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด

() 1) จันทร์

() 2) อังคาร

() 3) พุธ

() 4) พฤหัสบดี

() 5) ศุกร์

() 6) เสาร์

() 7) อาทิตย์

4. ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

() 1) ช่วงเช้า 8.00-12.00 น.

() 2) ช่วงบ่าย 13.00-15.00 น.

() 3) ช่วงเย็น 16.00 น. เป็นต้นไป

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

() 1) ไม่เกิน 30 นาที

() 2) 30 นาที- 1 ชั่วโมง

() 3) 1-2 ชั่วโมง

() 4) มากกว่า 2 ชั่วโมง

6. มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร

() 1) คนเดียว

() 2) ครอบครัว

() 3) เพื่อน

() 4) อื่น ๆ

7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

() 1) ตัดสินใจเอง

() 2) ครอบครัว

() 3) เพื่อน

() 4) พนักงานขาย

() 5) อื่น ๆ

8. โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับแต่ละครั้งประมาณกี่บาท

() 1) ต่ำกว่า 500 บาท

() 2) 500-1000 บาท

() 3) 1000-3000 บาท

() 4) มากกว่า 3000 บาท

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาในการ
ซื้อไม้ดอกไม้ประดับประดับ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านวัฒนธรรม						
1.	ซื้อไม้ดอกไม้ประดับตามอย่างเพื่อน					
2.	ซื้อไม้ดอกไม้ประดับร้านประจำที่คิดว่าไว้ใจได้					
3.	ซื้อไม้ดอกไม้ประดับตามกระแสนิยมในโซเชียลมีเดีย					
4.	ซื้อไม้ดอกไม้ประดับตามความเชื่อเมื่อปลูกแล้วมีโชคลาภและเป็นมงคล					
ด้านสังคม						
6.	การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ					
7.	การมีไม้ดอกไม้ประดับตามกระแสนิยมเป็นที่ยอมรับในสังคม					
8.	การที่บุคคลในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ					
9.	การซื้อเมื่อพบเห็นร้านค้าไม่ว่าหน้าร้านหรือร้านค้าในออนไลน์ โฆษณา ขายไม้ดอกไม้ประดับ					
10.	การซื้อเมื่อถูกชักชวนจากผู้ขาย					
ด้านจิตวิทยา						
11.	แรงจูงใจในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับเกิดจากความต้องการทางด้านจิตใจ					
12.	ความเชื่อว่าจะได้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับตามชื่อไม้ที่เป็นมงคลจะทำให้เกิดสิ่งดีๆขึ้น					
13.	ความพอใจในคุณค่าที่ได้ครอบครองไม้ดอกไม้ประดับที่หาได้ยาก					
14.	เมื่อได้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับตามกระแสนิยมทำให้เป็นผู้ตามสถานการณ์ปัจจุบันได้ทันไม่ตกเทรน					
15.	เมื่อได้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับทำให้เกิดความสบายใจเหมือนได้พักผ่อนหย่อนใจ					

ตอนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

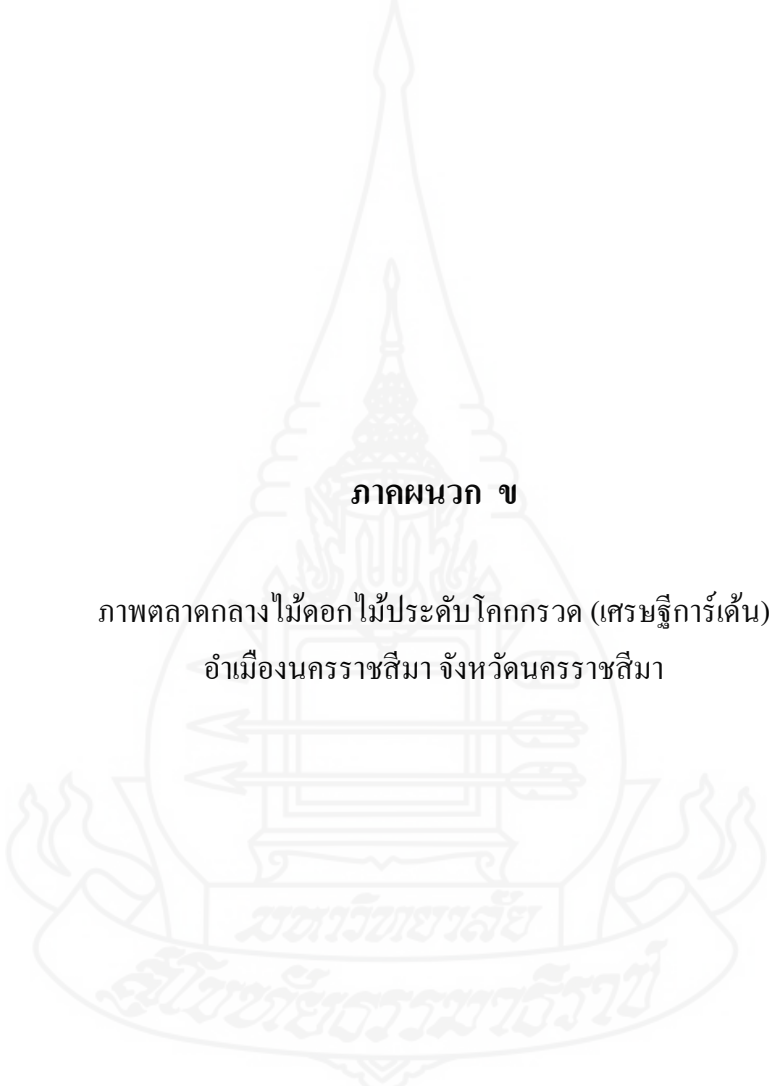
กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1) การมีไม้ดอกไม้ประดับที่หลากหลายพันธุ์ให้เลือก					
2) ไม้ดอกไม้ประดับปลูกในกระถางที่สวยงาม					
3) การมีปริมาณไม้ดอกไม้ประดับให้ซื้อเพียงพอต่อความต้องการ					
4) การจัดทำในรูปแบบไม้ดอกไม้ประดับเพื่อนำไปเป็นของฝากหรือของขวัญที่ระลึก					
2. ด้านราคา					
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ เช่น กระถาง วัสดุแขวน เป็นต้น					
2) การที่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
3) การมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน					
4) การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
1) ร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ					
2) จุดวางไม้ดอกไม้ประดับอยู่ด้านหน้าของร้าน					
3) มีการจัดแยกประเภทไม้ดอกไม้ประดับเป็นสัดส่วน					
4) ร้านค้าอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก					
5) มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ					
6) มีบริการจัดส่งไม้ดอกไม้ประดับให้ถึงบ้าน					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) มีส่วนลดในการซื้อ					
2) พนักงานขายอรรถาศัยดี สุภาพเรียบร้อยในการให้คำแนะนำการดูแลไม้ดอกไม้ประดับ					
3) มีการสมัครเป็นสมาชิกของร้าน					
4) มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ					
5) มีการส่งมอบหลังการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว					
6) มีบริการชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสด สแกนจ่าย ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารต่างๆและบัตรเครดิต					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี





ภาคผนวก ข

ภาพตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โศกกรวด (เศรษฐีการ์เด็น)

อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 1 ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โศภน โศภน โศภน (เศรษฐกิจใต้)

ที่มา : (palangkaset.com/ไม้ดอกไม้ประดับ/ตลาดต้นไม้โศภน-1/)

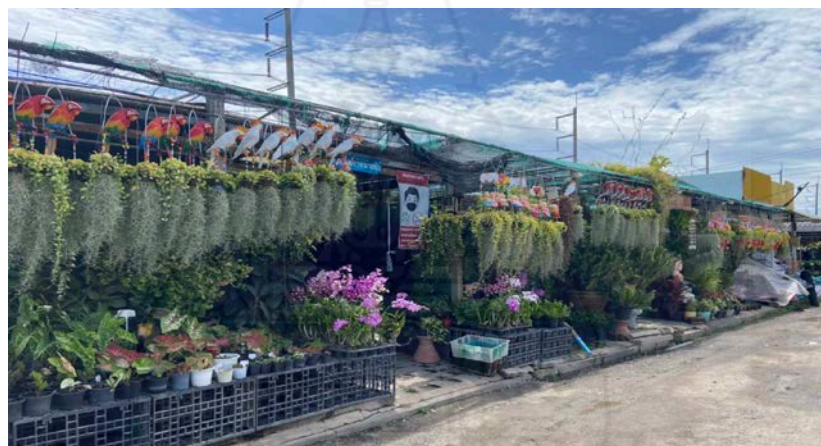


ภาพที่ 2 ไม้ดอกไม้ประดับ นานาพันธุ์

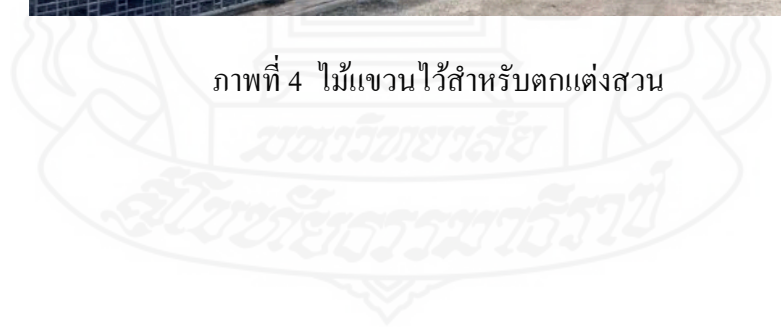
ที่มา : (palangkaset.com/ไม้ดอกไม้ประดับ/ตลาดต้นไม้โศภน-1/)



ภาพที่ 3 บรรยากาศในตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจเด่น)



ภาพที่ 4 ไม้แขวนไว้สำหรับตกแต่งสวน





ภาพที่ 5 กระถางและอุปกรณ์ปลูกต้นไม้



ภาพที่ 6 ไม้ดอกและไม้ประดับ

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางปณณิศา ยุทธวงษ์สุข
วัน เดือน ปีเกิด	6 ตุลาคม 2514
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต เอกบริหารธุรกิจ (บริหารการตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พ.ศ. 2543
สถานที่ทำงาน	บ้านเลขที่ 354/13 หมู่ 10 ต.บ้านใหม่ อ.เมืองนครราชสีมา จ.นครราชสีมา
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการแปรรูปด้ายสำหรับเย็บผ้า

