

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค :  
กรณีศึกษา ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ. องค์กรักษ์ จ. นครนายก

**THE ATTITUDES AFFECTED CONSUMER BUYING BEHAVIOR  
OF SPROUTS FLOWER : CASE STUDY OF KHLONG 15  
ORNAMENTAL PLANTS AND FLOWERS CENTER  
ONGKHARAK DISTRICT, NAKHON NAYOK**

พัชรา แก้วทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค :  
กรณีศึกษา ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ. องค์กรักษ์ จ. นครนายก

พัชรา แก้วทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค:  
กรณีศึกษาศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ. องครักษ์ จ. นครนายก  
The Attitudes Affected Consumer Buying Behavior of Sprouts  
Flower: Case Study of Khlong 15 Ornamental Plants and  
Flowers Center Ongkharak District, Nakhon Nayok

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวพัชรา แก้วทอง

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ณัฐพงษ์ สีนุญเรือง

ปีการศึกษา

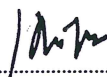
2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



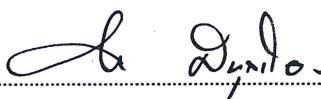
ประธานกรรมการ

(ดร.อนูวรรตน์ ศรีอุดม)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ)



กรรมการ

(อาจารย์ณัฐพงษ์ สีนุญเรือง)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑบุตร)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ. องครักษ์ จ. นครนายก
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพัชรา แก้วทอง
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ณัฐพงษ์ สีนุญเรือง
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 รังสิต อ.องครักษ์ จ.นครนายก จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ Independent Samples t-test, Chi-Square, One-Way ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่าง ด้วย LSD

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี เพศชายมากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ประกอบอาชีพค้าขาย/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 6,501 - 12,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 23,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป พักอาศัยในบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีที่สุด คือ ผลผลิตกล้าไม้ดอกไม้ประดับ รองลงมา คือ ท่าเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาด โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ 3-4 ครั้ง ในรอบระยะเวลา 1 ปี มักเลือกซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ประเภทไม้พุ่ม มากที่สุดจากศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ผู้บริโภค ร้อยละ 40.0 มีแนวโน้มมากที่จะกลับมาซื้อต่อ

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับ กลยุทธ์ด้านผลผลิต ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<b>Independent Study Title</b>	The Attitudes Affected Consumer Buying Behavior of Sprouts Flowers: Case Study of Klong 15 Ornamental Plants and Flowers Center Ongkharak District, Nakhon Nayok
<b>Name-Surname</b>	Miss Phatchara Keawtong
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Mr. Nattapong Seebunruang
<b>Academic Year</b>	2011

### ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the attitudes affected consumer buying behavior of sprouts flowers: Case Study of Klong 15 Ornamental Plants and Flowers Center Ongkharak District, Nakhon Nayok. The samples consisted of 400 respondents who bought sprouts flowers from Klong 15 Ornamental Plants and Flowers Center Ongkharak District, Nakhon Nayok by the questionnaire. Statistical analysis used Independent Samples t-test, Chi-Square, One-Way ANOVA and Least Significant Difference (LSD).

The results revealed that most of panels were male, 41-50 years old of age, marital status, completed their high school education/vocational certificate level. For occupation of the panels were trade and average income 6,501 - 12,000 baht per month and earned more than 23,000 baht per month, living in single detached house in Bangkok & Perimeter. The best attitudes of marketing factor were flowers product, location and promotion respectively, moderate attitude with buying behavior, buy the sprouts flower 3 to 4 times per year, most of shrub plants for purchased from Center for Flower Klong 15 and 40 percentage of consumer more likely to buy again.

In concluding that the difference of demographic of consumer were significant different ( $p < 0.05$ ) as a result attitudes on product strategy, price, location and promotion and the demographic of consumer related to buying behavior were significant at  $p < 0.05$ .

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ รัชพงษ์ สิบญเรือง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ แนะนำและ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อนุวรรตน์ ศรีอุดม ประธานกรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิมพา หิรัญกิตติ กรรมการ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทั้งอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และ ถวายทอดประสพการณ์อันมีค่าให้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รวมถึงสมาชิกในครอบครัวที่ให้ความสนใจในการศึกษา มาโดยตลอดและขอขอบคุณ น.ส ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ เพื่อนที่ให้คำปรึกษามาตลอดในการทำวิจัย ที่คอยห่วงใย เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือตลอดการศึกษา ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ MKY 53 ทุกคนและเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือตลอดมา

พัชรา แก้วทอง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย .....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	4
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย .....	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ .....	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	33
2.4 ประวัติความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับและอุตสาหกรรม ไม้ดอกไม้ประดับ .....	24
2.5 ความเป็นมาของ อำเภอ องครักษ์ จังหวัดนครนายก .....	40
2.6 ความเป็นมาของศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ. องครักษ์ จ.นครนายก .....	41
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	45

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	53
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	53
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	54
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	60
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	61
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	64
4.1 ผลการวิเคราะห์ .....	65
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	136
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	136
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	144
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	148
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....	150
บรรณานุกรม .....	151
ภาคผนวก .....	152
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	153
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ .....	160
ประวัติผู้เขียน .....	162



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 65
4.2	จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 65
4.3	จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส..... 66
4.4	จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 66
4.5	จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ..... 67
4.6	จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ..... 67
4.7	จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนาที่พักอาศัย..... 68
4.8	จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย..... 68
4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับกล้าไม้ดอกไม้ประดับ (ด้านผลิตภัณฑ์)..... 69
4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับกล้าไม้ดอกไม้ประดับ (ด้านราคา)..... 70
4.11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับกล้าไม้ดอกไม้ประดับ (ด้านทำเลที่ตั้ง)..... 70
4.12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับกล้าไม้ดอกไม้ประดับ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)..... 71
4.13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับกล้าไม้ดอกไม้ประดับ (โดยภาพรวม)..... 73
4.14	จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการ ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ภายในรอบระยะเวลา 1 ปี..... 74
4.15	จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของกล้า ไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ..... 74
4.16	จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ ที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ..... 75
4.17	จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวน ต้นที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ในแต่ละครั้ง..... 76

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.18	จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวน เงินที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับในแต่ละครั้ง .....	76
4.19	จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ช่วงวันที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ .....	77
4.20	จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ .....	77
4.21	จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อต่อ .....	78
4.22	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ .....	79
4.23	การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ในระดับอายุต่างๆ .....	80
4.23.1	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ ประดับ เป็นรายคู่ในระดับอายุต่าง ๆ .....	81
4.23.2	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคาเป็นรายคู่ ในระดับอายุต่าง ๆ .....	82
4.24	การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยว กับกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ในสถานภาพสมรสต่าง ๆ .....	83
4.24.1	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ ประดับ เป็นรายคู่ในสถานภาพสมรสต่าง ๆ .....	84
4.24.2	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคาเป็นรายคู่ ในสถานภาพสมรสต่าง ๆ .....	84
4.24.3	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ ในสถานภาพสมรสต่าง ๆ .....	85

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.25	การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ในระดับการศึกษาต่าง ๆ .....	86
4.25.1	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอก ไม้ประดับ เป็นรายชื่อในระดับการศึกษาต่าง ๆ.....	87
4.25.2	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคาเป็นรายชื่อ ในระดับการศึกษาต่าง ๆ.....	88
4.25.3	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อ ในระดับการศึกษาต่าง ๆ.....	89
4.26	การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ในอาชีพต่าง ๆ.....	90
4.26.1	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอก ไม้ประดับ เป็นรายชื่อในอาชีพต่าง ๆ.....	92
4.26.2	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา เป็นรายชื่อ ในอาชีพต่าง ๆ .....	93
4.26.3	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นรายชื่อ ในอาชีพต่าง ๆ .....	94
4.26.4	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อ ในอาชีพต่าง ๆ .....	95
4.27	การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดในระดับรายได้ต่าง ๆ .....	96
4.27.1	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอก ไม้ประดับ เป็นรายชื่อในระดับรายได้ต่าง ๆ .....	97
4.27.2	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นรายชื่อ ในระดับรายได้ต่าง ๆ.....	98
4.27.3	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อ ในระดับรายได้ต่าง ๆ.....	99

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.28	การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ในภูมิภาคต่าง ๆ.....	100
4.28.1	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นรายชื่อในภูมิภาคต่าง ๆ .....	101
4.28.2	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา เป็นรายชื่อในภูมิภาคต่าง ๆ.....	103
4.28.3	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นรายชื่อในภูมิภาคต่าง ๆ .....	104
4.28.4	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อในภูมิภาคต่าง ๆ .....	105
4.29	การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ในลักษณะที่อยู่อาศัย....	106
4.29.1	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นรายชื่อในลักษณะที่อยู่อาศัยต่าง ๆ .....	107
4.29.2	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา เป็นรายชื่อในลักษณะที่อยู่อาศัยต่าง ๆ .....	108
4.29.3	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นรายชื่อในลักษณะที่อยู่อาศัยต่าง ๆ .....	108
4.30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อ .....	109
4.31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ .....	112
4.32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับสถานที่ที่เลือกซื้อ .....	114
4.33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับจำนวนกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อ.....	117

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับจำนวนเงินที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ..... 119
4.35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับวันที่เลือกซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ..... 122
4.36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ..... 124
4.37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดกับความถี่ ในการซื้อ..... 132
4.38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดกับประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ..... 127
4.39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดกับสถานที่ที่เลือกซื้อ..... 133
4.40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดกับจำนวนกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อ..... 128
4.41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงินที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ..... 129
4.42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดกับวันที่เลือกกล้าไม้ดอกไม้ประดับ..... 130
4.43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ..... 130

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.44	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการในการซื้อ กล้าไม้ดอกไม้ประดับ ในระดับความถี่ในการซื้อต่างกัน..... 131
4.45	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการในการซื้อ กล้าไม้ดอกไม้ประดับ โดยจำแนกตามประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ..... 132
4.46	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการในการซื้อ กล้าไม้ดอกไม้ประดับ โดยจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อ..... 132
4.47	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการในการซื้อ กล้าไม้ดอกไม้ประดับ โดยจำแนกตามจำนวนกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อ..... 133
4.48	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการในการซื้อ กล้าไม้ดอกไม้ประดับ โดยจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ..... 133
4.49	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการในการซื้อ กล้าไม้ดอกไม้ประดับ โดยจำแนกตามวันที่เลือกกล้าไม้ดอกไม้ประดับ..... 134
4.50	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการในการซื้อ กล้าไม้ดอกไม้ประดับ โดยจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ ประดับ..... 134

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
1.1	แสดงกรอบแนวคิด .....	7
2.1	ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process) .....	17
2.2	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ4Psที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย .....	36
2.3	แสดงบรรยากาศภายในศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 .....	42
2.4	นางผาด หนองพวงษ์ ผู้คิดริเริ่มในการทำตลาดไม้ดอกไม้ประดับ .....	43
5.1	แสดงตัวอย่างการจัดทำ Facebook ของผู้ประกอบการร้านไม้ดอกไม้ประดับ (สวนป่าผาด) .....	148
5.2	แสดงตัวอย่างทัศนคติที่ไม่ดีต่อการมีบริการเครื่องดื่มฟรี .....	149



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ถึงแม้ว่าปัจจุบันสภาพสังคมมีการแข่งขันกันที่รุนแรงในด้านเศรษฐกิจและวิถีชีวิตการดำรงชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งมีทั้งคอมพิวเตอร์และระบบดิจิทัลที่สามารถสื่อสารเชื่อมต่อถึงกันได้ตลอดเวลา แต่ความนิยมในไม้ดอกไม้ประดับก็ไม่ได้ลดน้อยลง ในการจัดตกแต่งสวน อาคาร และที่อยู่อาศัย และจากปัญหาน้ำท่วมที่ผ่านมาบ้านเรือนเกิดความเสียหายทำให้ยังมีความนิยมในไม้ดอกไม้ประดับเพิ่มขึ้นในอนาคตเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันสภาพความเป็นอยู่ของคนในเมืองใหญ่ที่มีความแออัด ยิ่งนับวันจะหาพื้นที่สีเขียวธรรมชาติที่สดใสของต้นไม้ดอกไม้ประดับและเพื่อพักผ่อนหย่อนใจจะน้อยลงทุกวัน ความต้องการที่ผู้คนจะแสวงหาความเป็นธรรมชาติ หาวิธีต่าง ๆ ที่จะนำธรรมชาติเข้าหาตนเองให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการนำไม้ดอกไม้ประดับ พรรณไม้นานาพันธุ์นำมาใช้ตกแต่งบริเวณสถานที่พักอาศัยหรืออาคารตามสำนักงานต่าง ๆ นอกจากจะนำต้นไม้ดอกไม้ประดับมาตกแต่งแล้วยังสามารถนำมาเป็นของขวัญมอบให้กันในเทศกาลต่าง ๆ โดยการเพิ่มมูลค่าการตกแต่งเสริมไอเดียร์ ความคิดสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เข้าไป ก็สามารถทำให้ได้รับความนิยมมากขึ้นในสภาพสังคมเมืองปัจจุบัน

ในปัจจุบันการเพาะปลูกต้นไม้ดอกไม้ประดับในประเทศไทย เพื่อขยายตัวรองรับความต้องการของตลาดและทำเป็นอาชีพ สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการต้นไม้ดอกไม้ประดับปีละหลายล้านบาท นอกจากจะเพาะปลูกในประเทศแล้ว ยังมีการนำเข้าพันธุ์ไม้ต่าง ๆ มาจากต่างประเทศนำมาเพาะปลูกเพื่อจำหน่ายในประเทศ นำมาขยายพันธุ์ต่อกันว่าเป็นพันธุ์ไม้เศรษฐกิจยิ่งนับวันพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ก็ยังเป็นที่ต้องการมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากการเพิ่มจำนวนของธุรกิจการรับจัดสวนต้นไม้ดอกไม้ประดับ ปัจจุบันมีการติดตามสื่อต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะเข้าชมต้นไม้ดอกไม้ประดับทาง Internet เพิ่มมากขึ้น หนังสือพันธุ์ไม้ หนังสือบ้านและสวน หนังสือพันธุ์ไม้ประดับประเภทต่าง ๆ ร้านขายต้นไม้ดอกไม้ประดับที่ผุดขึ้นเป็นจำนวนมากในศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ซึ่งถือว่าเป็นตลาดต้นไม้ดอกไม้ประดับที่สำคัญของประเทศไทย นับวันไม้ประดับจะมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้น โดยมีแนวโน้มการผลิตเพื่อการส่งออกเพิ่มมากขึ้น ในปี 2549 (มกราคม – ธันวาคม 2549) มีมูลค่าการส่งออกไม้ประดับรวมทั้งสิ้น 304.3 ล้านบาท ในขณะที่ข้อมูลในปี 2550 ตั้งแต่เดือน 1 มกราคม – พฤศจิกายน 2550 มูลค่าการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นถึง ร้อยละ 40 คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 428.3 ล้านบาท



สถานที่ในการจำหน่ายกล้าไม้ดอกไม้ประดับมีมากมายหลายที่ ทั้งร้านที่จำหน่ายที่สามารถซื้อทั่ว ๆ ไปและศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ประสบความสำเร็จด้วยการบริหารแบบใหม่ ซึ่งจะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดต้นไม้ ข้อมูล ความเคลื่อนไหวต่างๆของตลาดต้นไม้ การสร้างสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับผู้ที่มาซื้อขายต้นไม้ ตลอดจนมีการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วในการเดินทางมาซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับเพราะมีถนนที่เป็นทางหลัก มีรถประจำทางผ่านหลายสาย ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวนครนายก สามารถที่จะเดินทางมาจับจ่ายจ่ายใช้สอยได้สะดวก เมื่อคิดถึงการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับผู้คนส่วนใหญ่ก็จะนึกถึงศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 เป็นอันดับแรก ๆ ปัจจุบันศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 มีผู้คนเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากต่อสัปดาห์ มีเงินทุนหมุนเวียนนับร้อยล้านบาทต่อเดือน ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 เป็นแหล่งรวบรวมผู้ซื้อผู้ขายต้นไม้ที่ใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และต่างจังหวัด อีกทั้งยังได้รับการส่งเสริมให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ในอนาคตยังมีแนวโน้มที่ว่าศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 เป็นแหล่งที่มีผู้ประกอบการค้าและผู้ซื้อสินค้าให้ความนิยมไม่น้อยกว่าที่ใดในประเทศ

จากเหตุการณ์ที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าถึงสิ่งที่ทำให้ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค (กรณีศึกษา : ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ. องครักษ์ จ.นครนายก) เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในการหาข้อมูลเพื่อศึกษาค้นคว้าหาความรู้จากเรื่องนี้ ในทางด้านวิชาการหรือการบริหารงานทางด้านการทำธุรกิจ เพื่อที่จะใช้ผลการวิจัยฉบับนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนการจัดทำกลยุทธ์ของธุรกิจให้สอดคล้องกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคในมุมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสำเร็จสูงสุดในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้หน่วยงานของราชการผู้ที่มีความรับผิดชอบ ยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับผู้บริโภคและตรงตามความต้องการของประชาชน

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้ ต่อเดือนสถานภาพสมรส และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยรวมของผู้ซื้อต้นไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15
2. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยรวมของผู้ซื้อต้นไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโดยรวมของผู้ซื้อต้นไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อต้นไม้ดอกไม้ประดับ

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน
2. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อต้นไม้ดอกไม้ประดับ
3. ทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อต้นไม้ดอกไม้ประดับ
4. พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ประเภทของต้นไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ จำนวนต้นไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต้นไม้ดอกไม้ประดับ วันที่เลือกต้นไม้ดอกไม้ประดับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อต้นไม้ดอกไม้ประดับ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อต้นไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะทางข้อมูลส่วนตัว และทัศนคติเกี่ยวกับด้าน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ โดยรวมของผู้บริโภค ที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก

1. ประชากร: ที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์ ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก

2. พื้นที่การวิจัย: ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก 26120

3. ช่วงเวลาที่ทำวิจัย: 2 เดือน ธันวาคม 2554 - กุมภาพันธ์ 2555

4. ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย: กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อกล้า ไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วา- นิชย์ปัญญา, 2540 : 74) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

**ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า**

**ตัวแปรอิสระ (Independent variables)** คือข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิภานา ลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด

**ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** คือ พฤติกรรมซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของ ผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ จำนวนกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ วันที่เลือกกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นิยามศัพท์ที่เป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เพื่อกำหนดความหมายในการทำความเข้าใจร่วมกันดังนี้

### 1. ทักษะการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดับ

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ซื้อดอกไม้ประดับที่มีผลทำให้มีความคิดเห็น เช่น รู้สึกชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่ศูนย์ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก

### 2. ผู้ซื้อดอกไม้ประดับ

หมายถึง ผู้ที่ซื้อดอกไม้ประดับที่ศูนย์ดอกไม้ประดับคลอง 15 ไร่ตกแต่งบริเวณบ้าน หอพัก สำนักงาน อาคารสถานที่ต่างๆ แบ่งการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ

ประการแรก ซื้อไว้เพื่อตกแต่งให้เกิดความสวยงาม เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

ประการที่สอง ซื้อไว้เพื่อประดับเกียรติ เช่น ดอกไม้ประดับบางประเภทแสดงถึง

สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความร่ำรวย มีบารมีของบุคคลนั้น

ประการที่สาม ซื้อไว้เพื่อจัดตกแต่งบริเวณต่างๆ ที่ต้องการให้มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสดชื่น

### 3. ศูนย์ดอกไม้ประดับคลอง 15

หมายถึง เป็นที่รวบรวม ก้านพันธุ์ดอกไม้ประดับหลาก หลายชนิด ซึ่งนับว่าเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยเช่น ดอกไม้ประดับ บอนไซ ไม้ถัก ไม้ล้อม และอุปกรณ์ในการจัดสวน ในราคาขายส่ง มีรูปแบบการค้าที่เป็นลักษณะให้ผู้ซื้อผู้ขายได้มาพบปะกันเพื่อทำการซื้อขายก้านพันธุ์ไม้กันอย่างเสรี

### 4. ข้อมูลด้านประชากร

ได้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสและอาชีพของผู้บริโภคที่มาซื้อดอกไม้ประดับที่ศูนย์ดอกไม้ประดับคลอง 15

### 5. ทักษะการ

หมายถึง การแสดงความรู้สึกของผู้ซื้อดอกไม้ประดับในความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบต่อก้านดอกไม้ประดับที่ศูนย์ดอกไม้ประดับคลอง 15

## 6. ส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ในการเลือกตลาดเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์

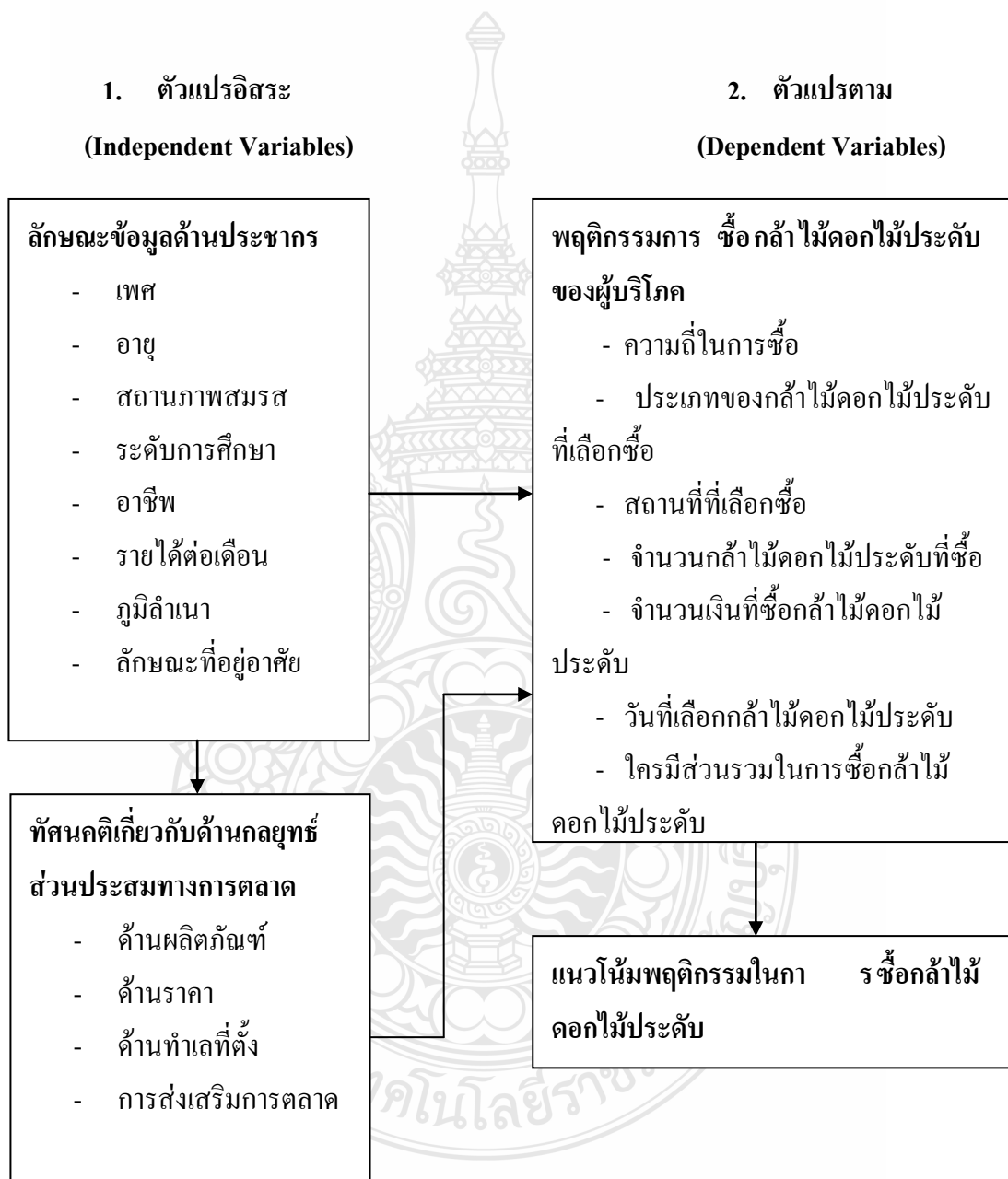
## 7. ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อพันธุ์กล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับ 15 ซื่อเพื่อนำไปเพาะปลูกโดยตรงไม่ได้มีการนำไปจำหน่ายต่อ



## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค (กรณีศึกษา: ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับ คลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก) มีกรอบแนวความคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิด

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ลักษณะที่อยู่อาศัย
2. ทำให้ทราบผู้บริโภคมิที่สนใจเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการ ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับในด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย
3. ทำให้ทราบข้อมูลเพื่อนำ ไปใช้ในการกำหนดหนดส่วนประสมทางการตลาดที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับ นำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพมาต ฐานการให้บริการต่อผู้บริโภคที่มาซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับในศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ต่อไป



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยมีทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ประวัติความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับและอุตสาหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ
5. ความเป็นมาของ อำเภอ องครักษ์ จังหวัดนครนายก
6. ความเป็นมาของศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 : 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ชงชัย สันติวงษ์ (2540 : 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

##### องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุความต้องการได้



2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
  3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
  4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
  5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
  6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
  7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่
- ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค**

อีเกล และคณะ (อคุลย์ จาตุรงค์, 2543 : 5 อ้างอิงจาก Engle; and others. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งแบ่งออกเป็นสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

Schiffman; & Kanuk (2000 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

เจมส์ และคณะ (ซงชัย สันติวงษ์, 2540 : 26 อ้างอิงจาก James; and others. nd.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

#### **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; คณะ, 2541 : 125-130) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

#### **โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค**

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความ

ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศ หรือฟอกอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาล จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน มีทางเลือกคือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันในช่องปากได้รอบถึง 360 องศา และมีที่ขัดลิ้น หรือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันได้ในแบบเดิม ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งหรือสองด้าม เป็นต้น ดังนั้นสรุปลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ

ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม

หนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวกวาว ผิวนวล แต่แต่ละกลุ่มจะมีความนิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือท้องถิ่น (region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและ พฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนรวมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้น ๆ

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิด ส่วนบุคคล

3.1 อายุ (age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วิถีชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือ รายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดง ในรูปของ

- (1) กิจกรรม (activities)
- (2) ความสนใจ (interests)
- (3) ความคิดเห็น (opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ
2. การรับรู้
3. การเรียนรู้
4. ความเชื่อถือและทัศนคติ
5. บุคลิกภาพ
6. แนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: 649 อ้างใน ศิริวรรณ ศรีรัตน์, 2541: 138) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นการรับเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนในการรับรู้

ที่มา : (พฤติกรรมผู้บริโภค : 125-126 โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

4.2.4 การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory)

4.4 ความเชื่อถือ (belief) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษคติ (attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใด สิ่งหนึ่ง



4.6 บุคลิกภาพ (personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดพฤติกรรมมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (type of buying behavior) การตัดสินใจการซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจบ่งบอกถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่าง ๆ เพื่อศึกษาการสร้ากรอบแนวคิด และรูปแบบของแบบสอบถาม

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคตินั้นมีผู้ได้ให้ความหมายไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้

ซงซัย สันตวงษ์ (2540 : 191) ให้ความหมายทัศนคติ คือสิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ ดำรงค์ศักดิ์ ชัย

สนิท และ คณะ (2543 : 20) ได้อธิบายได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ อันได้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 44) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

ชิฟแมนและคานัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 188 อ้างอิงจาก Schiffman ;& Kanuk.n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ซิลเวอร์แมน (สุกร เสรีรัตน์, 2544 : 171 อ้างอิงจาก Silverman.n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

โบวี สุสตัน และทริล ให้ความหมายทัศนคติ คือความโน้มเอียงในด้านบวก หรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย ไอเช่น ให้ความหมายทัศนคติ คือ อารมณ์ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ตอบสนองต่อวัตถุบุคคล สถาบันหรือสถานการณ์ คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively) ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001 : 56) เจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ ซึ่งมีความหมายสรุปได้ดังนี้ 1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากที่ถูกบุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ 1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบและสนับสนุน 1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน 1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ 2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ 2.1 พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ท่าทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ 2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

จอห์น ซีโมเวนและไมเนอร์ (อ้างอิงจาก John C. Mowen ;& Minor n.d.) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น“แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น ” จากคำนิยามนี้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความนึกคิดของคนไทยคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीหื้อ เพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรารู้ได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीหื้อ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

อัลพอร์ท (ปริยาพร วงศ์อนุตนโรจน์, 2544 : 56 อ้างอิงจาก Allort ) กล่าวว่า เจตคติ บางครั้ง เรียกว่า ทัศนคติ มีความหมายตามคำอธิบายของนักจิตวิทยาได้ให้คำนิยามของเจตคติไว้ว่า เป็นสภาวะของความพร้อมทางจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติจึงก่อรูปได้ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม
  2. การสร้างความรู้สึกรู้จักจากประสบการณ์ของตนเอง
  3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิมมีทั้งบวก และลบ จะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน
  4. การเลียนแบบต่อบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ และรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตนเอง
- เบลกิน และสกายเดล (Belkin and Skydell 1979, ได้ให้ความสำคัญของทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่พอใจ ไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติจึงมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากทีบุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ
  - 1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ และสนับสนุน
  - 1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน
  - 1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ
2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ
  - 2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ทำทางหน้าตา บอกรับความพึงพอใจ
  - 2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

### เจตคติแบ่งออกเป็น 5 ประเภท

1. เจตคติในด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Attitude) ประสบการณ์ที่คนหรือสิ่งของได้สร้างความพึงพอใจและความสุขใจ จะทำให้เจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ตลอดจนคนอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน

2. เจตคติทางปัญญา (Intellectual attitude) เป็นเจตคติที่ประกอบด้วยความคิด และความรู้ เป็นต้น บุคคลอาจมีเจตคติต่อบางสิ่งบางอย่างโดยอาศัยการศึกษา ความรู้จนเกิดความเข้าใจและมีความสัมพันธ์กับจิตใจคืออารมณ์และความรู้สึกร่วม หมายถึง มีความรู้สึกจนเกิดความซาบซึ้งเห็นดีเห็นงามด้วย เช่น เจตคติที่มีต่อศาสนา เจตคติที่ไม่มีต่อยาเสพติด

3. เจตคติทางการกระทำ (Action – Oriented Attitude) เป็นเจตคติที่พร้อมจะนำไปปฏิบัติ เพื่อสนองความต้องการของบุคคล เจตคติที่ดีต่อการพูดจาไม่อ่อนหวานเพื่อให้คนอื่นเกิดความนิยม เจตคติที่ดีต่องานในสำนักงาน

4. เจตคติทางด้านความสมดุล (Balance Attitude) ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทางด้านความรู้สึก และอารมณ์เจตคติทางปัญญาและเจตคติทางการกระทำเป็นเจตคติ ที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้บุคคลสามารถทำงานตามเป้าหมายของตนเองและองค์กรได้

5. เจตคติในการป้องกันตัวเอง (Ego-Defensive Attitude) เป็นเจตคติเกี่ยวกับการป้องกันตนเองให้พ้นจากความขัดแย้งภายในใจ ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ ด้านความรู้สึก อารมณ์ด้านปัญญาและด้านการกระทำ

### คุณลักษณะของเจตคติ เจตคติมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. เจตคติเกิดจากประสบการณ์ สิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัว บุคคล การอบรมเลี้ยงดู การเรียนรู้ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเจตคติ แม้ว่าจะมีประสบการณ์ที่เหมือนกัน ก็เป็นเจตคติที่แตกต่างกันได้ ด้วยสาเหตุหลายประการเช่น สติปัญญา อายุ เป็นต้น

2. เจตคติที่การเตรียม หรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นการเตรียมความพร้อมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่สังเกตได้ สภาวะความพร้อมที่ตอบสนอง มีลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวเนื่องกับอารมณ์ด้วย

3. เจตคติทิศทางของการประเมิน ทิศทางของการประเมินคือ ลักษณะความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นความรู้สึกหรือประเมินว่าชอบ พพอใจ เห็นด้วยก็คือเป็นทิศทางในทางที่ดี เรียกว่าเป็นทิศทางในทางบวกและถ้าประเมินออกมาในทางไม่ดี เช่น ไม่ชอบ ไม่พอใจก็มีทิศทางในทางลบ เจตคติทางลบไม่ได้หมายความว่าไม่ควรมีเจตคตินั้น แต่เป็นเพียงความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

4. เจตคติมีความเข้ม คือมีปริมาณมากน้อยของความรู้สึก ถ้าชอบมากหรือไม่เห็นด้วยอย่างมากก็แสดงว่ามีความเข้าใจสูงมาก ถ้ามาชอบเลยหรือเกลียดที่สุดก็แสดงว่ามีความเข้าใจสูงไปอีก ทางหนึ่ง

5. เจตคติมีความคงทนเจตคติเป็นสิ่งที่บุคคลยึดมั่นถือมั่นและมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของคนนั้น การยึดมั่นในเจตคติต่อสิ่งใด ทำให้การเปลี่ยนแปลงเจตคติขึ้นได้ยาก

6. เจตคติมีทั้งพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายในเป็นสภาวะทางจิตใจ ซึ่งหากได้มาแสดงออกก็สามารถรู้ได้ว่าบุคคลนั้นมีเจตคติอย่างไรในเรื่องนั้น เจตคติที่เป็นพฤติกรรมภายนอกแสดงออกเนื่องจากถูกกระตุ้น และการกระตุ้นยังมีสาเหตุอื่น ๆ ร่วมอยู่ด้วย

7. เจตคติต้องมีสิ่งเร้าจึงมีการตอบสนองขึ้น ไม่จำเป็นว่าเจตคติที่แสดงออกจากพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอกจะตรงกัน เพราะก่อนแสดงออกนั้น ก็จะปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพของสังคมแล้วจึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก

#### การเกิดและการเปลี่ยนเจตคติ

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001 : 60) กล่าวว่า เจตคติเกิดจากมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หากประสบการณ์ที่เราได้รับเพิ่มเติมแตกต่างจากประสบการณ์เดิมเราก็ก่เปลี่ยนเจตคติได้ การเปลี่ยนเจตคติมี 2 ทาง

1. การเปลี่ยนในทางเดียวกัน (Congruent Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทางบวกจะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าเจตคติใดเป็นไปในทางลบก็เพิ่มมากขึ้นในทางลบ

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง (Incongruent Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเจตคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกจะลดลงและไปเพิ่มทางลบ

3. หลักการของการเปลี่ยนเจตคตินั้นรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทางเดียวกัน หรือ การเปลี่ยนแปลงไปคนละทางนั้น มีหลักการว่า เจตคติที่เปลี่ยนไปในทางเดียวกันเปลี่ยนได้ง่ายกว่าเจตคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง และการเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกันมีความมั่นคง ความคงที่มากกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง การเปลี่ยนแปลงเจตคติเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่อไปนี้

4. ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง (Interconnectedness) เจตคติที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะที่เป็นไปในทางเดียวกันเปลี่ยนแปลงได้ยากเจตคติที่มีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม

5. ความแข็งแกร่งและจำนวนความต้องการ (Strong and Number of Wants Served) หมายถึง เจตคติที่มีความจำเป็น และความต้องการในระดับสูงเปลี่ยนได้ยากกว่าเจตคติที่ไม่แข็งแกร่งและไม่อยู่ในความต้องการ

6. ความเกี่ยวข้องกับค่านิยม (Centrality of Related Values) เจตคติหลายเรื่องเกี่ยวเนื่องจากค่านิยม ความเชื่อว่า ค่านิยมที่ดี นำปรารถนา และเจตคติสืบเนื่องจากค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงได้ยาก

#### องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนกินส์ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 192 อ้างอิงจาก Jenkins.n.d.) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

#### คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทัศนคติดีมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

3. ทัศนคติดีมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกลถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

4. ทัศนคติดีมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มามากอย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราต้องมีทัศนคติเช่นนั้นตลอดไป

5. ทัศนคติดีต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่น วัตถุ สิ่งของ คน สถานที่ หรือเหตุการณ์

6. ทักษะที่มีลักษณะความสัมพันธ์ ทักษะที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ  
สิ่งของบุคคลอื่นหรือสถานการณ์

ชิฟแมน และคานัค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 106-107 อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.n.d.) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่ามี 4 ประการ คือ

1. ทักษะที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง  
หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทักษะที่เป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม  
ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทักษะที่ไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวาและมีความสอดคล้องกันเป็นไป  
ในทางเดียวกัน
4. ทักษะที่เกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูก  
กระทบโดยสถานการณ์

#### **การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)**

คำรงค์ดี ชัยสนิท และคณะ (2543 : 23) ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จาก  
แหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่าง  
ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมี  
ประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Communication from Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับ  
บุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรก  
เมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะ  
แปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็น  
แหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

#### **ประเภทของทัศนคติ**

วอลเลอ์ส (ศุภกร เสรีรัตน์, 2544 : 173 อ้างอิงจาก Walter, 1978 : 261) ได้แบ่งประเภท  
ทัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่



1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโง่เขลาที่ ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีมีความสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโง่เขลาที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโง่เขลาซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโง่เขลา (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

#### ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคก่อนปฏิบัติกริยาต่าง ๆ ตามความโง่เขลาของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้ แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้มีได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลยบางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น

#### พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากล

ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือ

### ความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่มีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติดังนี้คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติดังนี้ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

### องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ และคณะ (2543 : 23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติมี 3 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพล ต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิด จนตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้น กลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้ในการตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรมจิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

### บทบาทของทัศนคติ

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ และคณะ (2543 : 24) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์การ สินค้าบริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์การฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ

2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดีทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใน

บุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กรสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติกและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินี้เฉยๆ ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เทียบเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษาทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาธารณะชน” มาตราวัดทัศนคติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 106) ได้กล่าวว่า มาตราวัดทัศนคติ หมายถึง สเตลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain)

#### การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพบุคคลมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไปอันได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเซอร์สโตน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นตัวอย่างมาก จำนวน 11 ลำดับแล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method of Sumated Ratings) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ขึ้นหลายๆข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalergram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่ง ๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้นตามความคิดเห็นกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลาย ๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากที่สุด เช่น ดี - เลว, ช้า-เร็ว, สะอาด-สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมาและลำดับข้อความมากที่สุด จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527:187) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1. การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self-report Measures) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางสังคม มีนักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตรฐานประมาณความรู้สึก ซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก

1.1 สเกลของเทอร์สโตน (The Thurstone Scale) สร้างโดย หลุยส์ เทอร์สโตน (Louis Thurstone) ในปี ค.ศ. 1928 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก โดยระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติทางบวก และระดับที่ 6 เป็นความรู้สึกกลาง ๆ และระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ

1.2 สเกลของลิเคอร์ท (The Likert Scale) สร้างโดย เรนซิส ลิเคอร์ท (Rensis Likert) ในปี ค.ศ. 1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ต่อไปนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, ไม่แน่ใจ, ไม่เห็นด้วย, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 สเกลของโบการ์ดัส (The Bogardus Scale) สร้างโดย อีโมรี โบการ์ดัส (Emory Bogardus) ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม โดยสร้างคำถาม 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกเพียงข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สร้างโดย ออสกูด ซูซี และแทนแนนเบอร์ม (Osgood, Succi and Tannenbaum) ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละวลี และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกลคือ

(1) สเกลประเมินผล (Evaluative Scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว ชอบ-ไม่ชอบ

(2) สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง-อ่อน, หนัก-เบา

(3) สเกลที่แสดงถึง การแสดงออกหรือการเคลื่อนไหว (Active Scale) เป็นการแสดงเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว

1.5 สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ สร้างโดยแอลพอร์ต และฮาร์ดแมน (Allport and Hardman) สเกลนี้จะให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติต่อรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย, ชอบ-ไม่ชอบ

1.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สร้างโดยแคมเบล และชูแมน (Cambel and Schuman) สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติเป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระโดยที่ผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดงโดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้ว ผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด ซึ่งเทคนิคนี้มีหลายวิธี ได้แก่ การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ, การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไรพร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น และการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือละคร เป็นต้น

### ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้น ได้อย่างถูกต้อง ประโยชน์ของการวัดทัศนคติซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Level) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Consumer value hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นคุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลายในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

- (1) การติดตั้ง (Installation)
- (2) การขนส่ง (Transportation)
- (3) การรับประกัน (Insurance)
- (4) การให้สินเชื่อ (Credit)
- (5) การให้บริการอื่น ๆ (Service)

### ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)

หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต โดยสรุป การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้งานวิจัยครั้งนี้ก็เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติในด้านต่าง ๆ อัน ได้แก่ การบริการ กระบวนการในการบริการ การจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพในการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการนำเสนอ กิจกรรมต่าง ๆ มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

### 2.3 แนวคิดและ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สแตนตัน และฟุทเรล (Stanton; & Futrell, 1987 : 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่ง บริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. โครงสร้างราคา (Price Structure)
3. ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution)
4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดคือ
  - (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้
  - (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ
  - (3) มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ
  - (4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 9) กล่าวว่า การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ก็คือ



ราคาของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อที่ต่อเมื่อ มีการยอมรับในสินค้านั้นผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้ เกิด จากการใช้ ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิดและ ข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ถูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงินซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างมูลค่า (Value) ของ ผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถานที่ทางการตลาด อาจเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคล หรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วน ประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจที่ บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือ จากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็น การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความ พยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่ม เป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการสนองตอบโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาด ในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมาย ทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง





ภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย (Kilter. 2003 : 16) ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550)

## 2.4 ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับและอุตสาหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ

ความหมายของไม้ดอกไม้ประดับ หมายถึง พันธุ์ไม้ทุกชนิดที่ปลูกเพื่อใช้ประโยชน์ จากความสวยงามของดอก มีดอกสวยงาม ดอกดก บานทน นิยมปลูกไว้ทั้งที่บ้านสวยงามอยู่กับต้น หรือตัดออกไปใช้ประโยชน์หรือจำหน่ายซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มได้ 2 กลุ่ม คือ ไม้ดอกไม้ประดับ ไม้ตัดดอก ไม้ดอกไม้ประดับ คือ พันธุ์ไม้ดอกทุกชนิดที่ปลูกไว้เพื่อประดับบ้านเรือนอาคารสถานที่โดยได้ดอก บานติดอยู่กับต้น เพื่อเพิ่มบรรยากาศให้สถานที่นั้นน่าอยู่อาศัยหรือนำทำงาน ได้แก่ เข็มญี่ปุ่น พิทูเรีย แพงพวย พุทธรักษา บานชื่น ปทุมมา บัวสาย ฯลฯ ซึ่งหลายชนิดสามารถนำไปปลูกเป็นไม้ตัดดอกได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าไม้ดอกไม้ประดับหมายถึงพันธุ์ไม้ที่ปลูกขึ้นเพื่อทำให้เกิดความสวยงาม ทั้งภายในบริเวณบ้าน เช่น ในบริเวณสนามรอบ ๆ ตัวบ้าน แวนไวตามชายบ้าน และตั้งประดับไว้ตามส่วนต่าง ๆ ภายนอกตัวบ้านหรืออาคาร

การจำแนกประเภทและแบ่งพันธุ์ไม้นั้น มีหลักพิจารณาและจำแนกต่าง ๆ กัน แล้วแต่ความมุ่งหมายและความประสงค์ ซึ่งอาจแบ่งจำพวกพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับเป็น 3 พวกใหญ่ ๆ คือ

1. การแบ่งพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับตามความมุ่งหมายที่ใช้ หมายถึง การแบ่งพันธุ์ไม้ตามความต้องการและมุ่งหมายที่จะนำมาใช้เพื่อประโยชน์และ ใช้ส่วนไหนเพื่อประโยชน์ที่ต้องการ

2. การแบ่งพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับตามลักษณะนิสัยของพันธุ์ไม้ เช่นการแบ่งตามถิ่นกำเนิด แบ่งตามอายุความเจริญเติบโตของพันธุ์ไม้ตาม ลักษณะเนื้อไม้ ตามสิ่งแวดล้อม และตามลักษณะของลำต้น

3. การแบ่งพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับตามหลักพฤกษศาสตร์ มีความมุ่งหมายเพื่อจำแนกพันธุ์ไม้ทั่ว ๆ ไปให้แน่ชัดในรูปร่าง ลักษณะนิสัยการดำรงชีพ และการสืบพันธุ์ของพันธุ์ไม้ให้อยู่เป็นกลุ่มที่แน่นอน ไม่ปะปนสับสนกัน

### ประเภทของไม้ดอกไม้ประดับ

1. การใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

- 1.1 ใช้เพื่อก่อให้เกิดความสวยงาม เช่น ร้อยพวงมาลัย ตกแต่งอาคารสถานที่

- 1.2 ใช้ไม้ดอกไม้ประดับเพื่อความสดชื่น สบายใจ หรือฟื้นฟู สภาพจิตใจ เช่น การจัดกระเช้าดอกไม้หรือจัดแจกันให้ผู้ป่วยเกิดความสดชื่น

- 1.3 ช่วยลดการเกิดวัชพืช ไม้ดอกไม้ประดับบางชนิดสามารถปลูกคลุมดินได้เป็นอย่างดี ช่วยรักษาระดับอุณหภูมิและความชื้นภายในดิน

- 1.4 ใช้ไม้ดอกไม้ประดับเพื่อเป็นยารักษาโรค

- 1.5 ใช้ไม้ดอกไม้ประดับในการประกอบอาหาร เช่น การใช้สีจากใบเตย ฯลฯ

- 1.6 ใช้ประดับในงานพิธีต่าง ๆ เช่น วันเกิด งานแต่งงาน ฯลฯ

1.7 ใช้แสดงความยินดีและใช้โอกาสต่าง ๆ เช่น รับประทาน ฯลฯ

2. การใช้ประโยชน์ที่ก่อให้เกิดรายได้หรือการประกอบธุรกิจ

2.1 การปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพื่อเป็นรายได้เสริม เช่น การปลูกเป็นพืชแซม หรือ ในสวนบริเวณบ้าน

2.2 การปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการค้าหรือจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

### ความสำคัญของไม้ดอกไม้ประดับ

มนุษย์จะใช้ไม้ดอกไม้ประดับเพื่อกิจการต่าง ๆ ดอกไม้ที่มีการซื้อขายกันมากที่สุดในตลาดโลก 3 ลำดับแรกคือ คาร์เนชั่น กุหลาบ และ เบญจมาศ ดอกไม้ที่ประเทศไทยส่งออก ส่วนใหญ่คือ กล้วยไม้ และ กุหลาบ มีประเทศลูกค้าที่สำคัญ คือ สิงคโปร์ อังกฤษ ฮองกง เยอรมนี ญี่ปุ่น และ เนเธอร์แลนด์

### คุณภาพของไม้ดอกไม้ประดับ

คุณภาพของไม้ดอกไม้ประดับ ไม้ดอกไม้ประดับเป็นอวัยวะของพืชที่ค่อนข้างซับซ้อน ซึ่งเมื่อมีการสูญเสียคุณภาพของก้าน ใบ หรือดอก จะไม่สามารถจำหน่ายได้ เพราะตลาดไม่ยอมรับ การสูญเสียคุณภาพมีสาเหตุมาจากหลายประการ เช่น การเหี่ยว การร่วงของใบหรือกลีบดอก การโค้งงอ เป็นต้น ในการคัดคุณภาพหรือจัดมาตรฐานไม้ดอกไม้ประดับนั้น ต้องเข้าใจสาเหตุที่ทำให้คุณภาพของไม้ดอกไม้ประดับเสียไปได้แก่

1. การเจริญเติบโตและการแก่ ทำให้คุณภาพเสื่อมลง และอาจทำให้เกิดการโค้งงอของก้านดอกได้

2. การเสื่อมสภาพเป็นช่วงเวลาที่ดอกไม้กำลังจะหมดอายุซึ่งคุณภาพจะต่ำลง

3. การเหี่ยว อายุการปักแจกันของดอกไม้และใบไม้ขึ้นอยู่กับ การได้รับน้ำอย่างต่อเนื่อง และพอเพียง

4. การเหลืองของใบและอวัยวะอื่น ๆ ทำให้ดอกหมดอายุการใช้งาน

5. การร่วงของกลีบดอกและใบหรืออวัยวะอื่น ๆ จากสาเหตุต่าง ๆ

### อุตสาหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ

กำลังเป็นที่นิยมปลูกกันมาก เนื่องจากลูกค้ามักจะซื้อไม้ประดับตกแต่งบ้านอาคารต่าง ๆ ให้สวยงามสร้างธรรมชาติที่น่าอยู่ยิ่งขึ้นส่งผลให้ความต้องการไม้ดอกไม้ประดับมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะปัจจุบันความเป็นอยู่ของคนเราเริ่มห่างไกลธรรมชาติขึ้นทุกที ดังนั้นการตกแต่งและสร้างสภาพแวดล้อมด้วยดอกไม้ ต้นไม้จะทำให้สุขภาพจิตดี เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ โอกาสของธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับจึงขยายมากขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอน แหล่งธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับมีอยู่ทั่วไป เช่น สวนจตุจักรหรือรังสิตคลอง 15 หรือ จะออกไปทางบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ริมถนนพุทธมณฑล

อำเภอ นครไชยศรี หรือแถวจังหวัดสุพรรณบุรี จะเห็นร้านเพาะพันธุ์ และจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ อยู่สองฟากถนนสายสดดงงาม มีทั้งไม้ดอกไม้ประดับ รวมถึงจำหน่ายอุปกรณ์การปลูก และหิน สำหรับจัดสวนต่าง ๆ พันธุ์ไม้ต่าง ๆ ที่นิยมนำมาเพาะขยายพันธุ์และจำหน่าย สามารถแยกได้เป็น ประเภท ต่าง ๆ ไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ กุหลาบ เฟื่องฟ้า ไม้ดอกล้มลุก ได้แก่ ดาวกระจาย ดาวเรืองผีเสื้อ บานชื่น ไม้ประดับ ได้แก่ วาสนา สาวน้อยปะแป้ง เล็บครุฑ หางจรเข้ หมากผู้ หมากเมีย โกสน ไผ่เขียน เขียวหมื่นปี ราชนิหินอ่อน ใผ่จีน พวงชมพู พลุต่าง อากาเว่ เป็นต้น

### การจัดจำหน่าย

หาทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนหรือตามถนนหนทางที่มีรถผ่านไปมา การขยายพันธุ์สามารถทำได้หลายอย่าง แล้วนำมาตกแต่งจัดใส่ภาชนะให้สวยงามวางจำหน่ายในราคาเริ่มตั้งแต่ 20 บาทขึ้นไป สามารถทำเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพหลักก็ได้อนาคตตลาดไม้ดอกไม้ประดับไทย

### สถานภาพไม้ดอกไม้ประดับของประเทศไทย

1. ลักษณะการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับของประเทศไทยนับได้ว่าเป็นประเทศที่ส่งสินค้าไม้ดอกไม้ประดับออกจำหน่ายต่างประเทศเป็นอันดับ 3 ของโลก

2. ด้านการผลิตและการใช้ดอกไม้ประดับภายในประเทศชนิดไม่เพียงพอกับความต้องการ

3. การปลูกไม้ดอกไม้ประดับ เพื่อการจำหน่ายได้มีการขยายตัวมากขึ้น

- ภาคเหนือ ปลูกมากที่เชียงราย นครสวรรค์ พิษณุโลก และเชียงใหม่
- ภาคกลาง ปลูกมากที่กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปลูกมากที่หนองคาย ขอนแก่น และอุบลราชธานี
- ภาคใต้ ปลูกมากที่สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต นครศรีธรรมราช และสงขลา

ดอกไม้ที่ปลูกมากทั้ง 4 ภาค ดังกล่าว ได้แก่ กล้วยไม้ กุหลาบ เขปี่ร่า มะลิ และ บานไม่รู้โรยไม้ไทยอยู่ในฐานะไม่แตกต่างจากสินค้าเกษตรอื่น เมื่อก่อนอาจจะถูกมองข้ามไป เสียด้วยซ้ำว่า ปลูกแล้วกินไม่ได้ ปลูกไม่อย่างอื่นดีกว่า แต่ไม้ไทยได้พิสูจน์ตัวเองแล้วว่า ผู้ปลูกสามารถยืนหยัดอยู่ได้ ถึงจะกินไม่ได้ก็จริง แต่เมื่อมีผลผลิต ขายได้เงินมีอยู่มีกินมากกว่า ผู้ที่ผลิตพืชบางชนิดที่กินได้ โดยตรงเสียอีก

### ตลาดพันธุ์ไม้ไทยสามารถแบ่งรูปแบบได้ดังนี้

1. ปลูกขายเองอยู่กับที่ เกษตรกรจะปลูกขายเองอยู่กับที่ได้นั้น ต้องอาศัยประกอบการมานานมีของในปริมาณที่แน่นอน เป็นคนที่มีชื่อเสียง ถ้าเป็นคนทำแรกเริ่มจะดีมาก แหล่งผลิตต้องอยู่ไม่ห่างไกลจากผู้ซื้อ

2. ปลูกเองมีร้านขาย หากมีผู้ผลิตพันธุ์ไม้และขายเองได้ ฐานะของเกษตรกรจะดีขึ้น เพราะกำไร ไม่ได้หลุดลอยไปไหน ยังคงเป็นของเกษตรกรทั้งหมด

3. ส่งขายให้ผู้ค้าคนกลาง รูปแบบนี้เกษตรกรยังได้รับผลประโยชน์เพราะส่งถึงผู้ค้าโดยตรงแต่ก็ยังมีให้เห็นน้อย

4. ผ่านผู้ค้าคนกลาง ผู้ค้าคนกลางเป็นสิ่งจำเป็นต้องมี เพราะหากขาดผู้ค้าคนกลางแล้วงานหลายอย่างจะหยุดชะงัก แต่ก็ยังมีปัญหาที่ผู้ค้าคนกลางเอาเปรียบเกษตรกร

บทสรุป ย่อมเป็นที่ทราบกันทั่วไปแล้วว่า ปัจจุบันไม้ดอกไม้ประดับมีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตในสังคมมาก มนุษย์มีความเจริญมากขึ้นทั้งทางวัตถุและวัฒนธรรม มิใช่แต่ปัจจัย 4 เท่านั้นที่จำเป็นโดยตรง แต่การรักสวยรักงามยังเป็นสิ่งเชิดชูทำให้ปัจจัย 4 มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นด้วย จะเห็นว่าไม้ดอกไม้ประดับ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 อยู่มาก เช่น ต้องประกอบด้วยไม้ดอกไม้ประดับจึงจะทำให้ที่อยู่อาศัยนั้นมีค่าสูงขึ้นอาหารก็เช่นกัน ถ้าหากตกแต่งโดยปราศจากไม้ดอกไม้ประดับแล้วก็จะทำให้สถานที่บริเวณนั้นลดคุณค่าลงไป เครื่องนุ่งห่มก็เช่นกัน ยังต้องการดอกไม้ประดับด้วยจึงจะดูงามมากขึ้น หรือแม้แต่ยารักษาโรคบางชนิดก็ต้องอาศัยต้นไม้เป็นส่วนประกอบด้วย ในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการค้านั้น นับวันจะมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้น ในเมืองไทยเรานั้นตลาดการค้าไม้ดอกไม้ประดับนับวันจะขยายกว้างออก และมีปริมาณมากขึ้นให้ทันกับความต้องการของคนไทย จึงเป็นที่เชื่อได้ว่าอนาคตของการปลูกไม้ดอกไม้ประดับในเมืองไทยนั้น จะก้าวไปสู่วิธีการผลิตเช่น ผลิตผลในทางเกษตรกรรมสาขาอื่น ๆ ได้เหมือนกัน

## 2.5 ความเป็นมาของ อำเภอ อองครักษ์ จังหวัดนครนายก

อำเภออองครักษ์เป็นหนึ่งในจำนวน 4 อำเภอ ของจังหวัดนครนายก ซึ่งเดิมที่ว่าการอำเภออองครักษ์ ตั้งอยู่ที่ ตำบลบางอ้อ ของอำเภอบ้านนาในปัจจุบัน เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2432 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ได้พระราชทานพระบรมราชานุญาตพิเศษ ให้แก่บริษัททวนาสยามซึ่งมีหม่อมราชวงศ์สุพรรณ สนิตวงศ์ ณ อยุธยา เป็นประมุขให้จัดการขุดคลองขอยตัดท้องทุ่ง ระหว่างแม่น้ำเจ้าพระยากับแม่น้ำนครนายก โดยให้สิทธิ์แก่บริษัทฯ ในการขายที่ดินทั้งสองฝั่งคลองเพื่อจัดเป็นที่นาได้ บริษัทได้ขุดคลองสายกลางขึ้นสายหนึ่งจากแม่น้ำเจ้าพระยาไปทะลุแม่น้ำนครนายกพร้อมตัดคลองขอยจากทั้งสองฝั่งคลองสายกลางนี้ โดยได้รับพระราชทานนามว่า คลองรังสิตประยูรศักดิ์ ประตูน้ํา ปิค-เปิด ด้านแม่น้ำเจ้าพระยาได้พระราชทานนามว่า "ประตูน้ําจุฬาลงกรณ์ " ส่วนประตูน้ําทางด้านแม่น้ำนครนายก พระราชทานนามว่า "ประตูน้ําเสาวภาผ่องศรี " หลังจากนั้นได้ย้ายที่ว่าการอำเภอมายังอยู่ใกล้ ๆ ปากคลอง 16 ซึ่งห่างจาก ที่ว่าการอำเภอหลังปัจจุบันประมาณ 4 กิโลเมตร ตั้งอยู่ได้ประมาณ 20 ปี จึงได้ย้ายมาอยู่ที่ฝั่งใต้คลองรังสิต (ติดกับประตูน้ําเสาวภาผ่องศรี ) ต่อมาได้ย้ายมาอยู่หลังตลาดเสาวภาซึ่งห่างจากที่ เดิม 500 เมตร และสุดท้ายได้รับงบประมาณ ในการก่อสร้างที่ว่าการอำเภออองครักษ์ (หลังใหม่) พร้อมครุภัณฑ์จำนวนเงินทั้งสิ้น 7,490,000 บาท โดยก่อสร้าง ณ บริเวณหลังที่ว่าการอำเภอหลังเดิมรวมทั้งย้ายมา ใช้ที่ว่าการอำเภอ

หลังใหม่เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2546 ซึ่งเป็นที่ว่าการอำเภอองครักษ์ในปัจจุบัน ปรากฏตามทะเบียนที่ราชพัสดุแปลงหมายเลขทะเบียนที่ นย. 210 เป็นหลังลำดับที่ 19

สำหรับสาเหตุที่ได้ตั้งชื่อว่า อำเภอองครักษ์ มีตำนานว่า เมื่อครั้งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จประพาสต้นแถบนี้ และได้พักประทับแรม ณ บริเวณริมแม่น้ำนครนายก ซึ่งเป็นที่ตั้งของศาลเจ้าพ่อองครักษ์ในปัจจุบันในระหว่างประทับแรมอยู่นั้นนายทหารราชองครักษ์ได้ป่วยและเสียชีวิตลงจึงโปรด ให้ตั้งศาลขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์ อำเภอแห่งนี้ จึงได้รับการเรียนขานว่า "อำเภอองครักษ์" (ข้อมูลจาก สำนักงานจังหวัดนครนายก)

## 2.6 ความเป็นมาของศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก

ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ประกอบด้วยหมู่บ้านแถบคลอง 14 คลอง 15 และ คลอง 16 ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นที่เขตตำบลคลองใหญ่ ตำบลบึงศาล ตำบลโพธิ์แทน และตำบลบางปลากรด อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก นับว่าเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จุดเด่นของของศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 เป็นที่รวบรวมพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับหลากชนิด ซึ่งนับว่าเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เช่น ไม้ดอกไม้ประดับ บอนไซ ไม้ถัก ไม้ล้อม และอุปกรณ์ในการจัดสวนในราคาขายส่ง มีร้านจำหน่าย พันธุ์ไม้ทั่วประเทศ มาซื้อจากที่นี่ไปขายต่อ นักท่องเที่ยวที่หลงใหลในสีสันของพันธุ์ไม้ ไม่ควรพลาดที่จะแวะชมไม้ประดับเลือกไม้ดอกไม้ประดับ ไม้ล้อมเพื่อปลูกให้ร่มเงาเพิ่มความสุขและสดชื่นให้กับบ้านและที่ทำงาน หรือจะเลือกซื้อเป็นของขวัญของฝาก เลือกใช้ไม้มงคล ไม้หอม ไม้ไทย ได้หลากหลายชนิด นอกจากนี้ยังมี ไม้บอนไซ ศูนย์เรียนรู้อาชีพ กลุ่มไม้ถัก เอาต้นหลิว ไทรไซมุก ไทรอังกฤษ ไม้กวาดลม ไม้เงิน ไม้ทอง ฯลฯ มาถักเป็นรูปทรงหลากหลายแบบ เช่น ถักเป็นรูปหัวใจ ห่อไอเฟล ขวดแชมเปญ กระเช้าแจกัน แก้วน้ำ ฯลฯ ตลอดจนกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น พรมเช็ดเท้า กระเช้าหวาย โคมไฟ ฯลฯ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมในครอบครัวที่กำลังขยายตัวเป็น วิสาหกิจชุมชน รวมทั้งร้านจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำ ซึ่งตลอดทั้งปี นักท่องเที่ยวต่างแวะมาเยี่ยมชมและ เลือกซื้อ ในราคาขายส่ง และที่ศูนย์สาธิตการตลาด หมู่ 11 ซึ่งตั้งอยู่ในที่ทำการกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร สันติธรรมสามัคคี ซึ่งหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ถูกยกระดับเป็นหนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดนครนายก ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาให้เป็นชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ และมีการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป





ภาพที่ 2.3 แสดงบรรยากาศภายในศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15

ผู้คิดริเริ่มในการทำตลาดไม้ดอกไม้ประดับ นางผาด หนองพงษ์ ผู้สืบเชื้อสายชาวคลอง 15 มาแต่ดั้งเดิม จบชั้นประถมศึกษา จากโรงเรียนสวนสปีปะรด ซึ่งปัจจุบันยุบไปรวมเรียนอยู่กับ โรงเรียนสันติธรรมราษฎร์บำรุงนานแล้ว ผาดหรือคนทั่วไปเรียกว่าป้าผาด เป็นผู้พลิกพื้นที่นาที่แทบทำประโยชน์ไม่ได้แล้วถึง 2 ไร่ ใน อ.องครักษ์ ให้กลายเป็นอุทยานไม้ดอกไม้ประดับที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ เริ่มจาก ป้าผาด ได้รวบรวมเพื่อนนักเรียนและญาติพี่น้อง 8 - 9 คน จัดตั้งเป็นกลุ่มแม่บ้านร่วมกันเพาะชำพันธุ์ไม้ขายเป็นอาชีพเสริม นอกเหนือจากการทำนา ทำให้มีรายได้ดีขึ้นจึงส่งผลให้คนในหมู่บ้านพร้อมใจกันเปลี่ยนอาชีพมาเพาะชำไม้ดอกไม้ประดับขายกันทั้งหมู่บ้าน ป้าผาดเป็นผู้นำกลุ่มไม้ดอกไม้ประดับ ซึ่งมีรางวัลจากหน่วยงานต่าง ๆ มากมายเป็นสิ่งยืนยันแต่รางวัลที่ป้าผาดภูมิใจมากในชีวิต คือ รางวัล Resourceful Women Awards ของประเทศสหรัฐอเมริกามอบให้โดยคัดเลือกจากสตรีที่ทำประโยชน์แก่สังคมทั่วโลก ผู้ทำงานอยู่ในระดับล่างและไม่เป็นที่รู้จักของสังคม กระทั่งเดี๋ยวนี้กลุ่มไม้ดอกไม้ประดับมีสมาชิกเพิ่มขึ้นและทุกคนต่างไว้วางใจให้ป้าผาดเป็นผู้ดูแลผลประโยชน์ของสมาชิกในกลุ่ม



ภาพที่ 2.4 นางผาด หนองพงษ์ ผู้คิดริเริ่มในการทำตลาดไม้ดอกไม้ประดับ

ประวัติ นางผาด หนองพงษ์ เกิดมาในครอบครัวซึ่งมีฐานะไม่ค่อยจะดีนัก เนื่องจากเป็นครอบครัวชาวนาการทำนาของครอบครัวก็ไม่ค่อยได้ผล พ่อแม่ต้องนำที่นาไปจำนำ จำนอง อาศัยการทำนาพอเลี้ยงครอบครัวไปได้ "ป่าผาด" ต้องช่วยพ่อแม่ทำนาตั้งแต่เด็กมีโอกาสจบการศึกษาเพียงชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จนกระทั่งอายุ 17 ปีได้สมรสกับ เวียน หนองพงษ์ ซึ่งก็เป็นเกษตรกรชาวนาเช่นกัน มีบุตร-ธิดารวม 4 คนแม้ว่าการศึกษาน้อยแต่ "ป่าผาด" ไม่เคยท้อแท้ในการทำมาหากินได้ต่อสู้ชีวิตด้วยการเป็นเกษตรกรชาวนาจนกระทั่งสามารถไถ่ถอนที่นาอันเป็นมรดกตกทอดของปู่ตายายที่ตกไปเป็นของคนอื่นกลับคืนมาเป็นของตน และพยายามทำมาหากิน ส่งเสียบุตร-ธิดาจนสำเร็จการศึกษาคนแรกและคนที่ 2 จบทางด้านวิชาชีพเสริมสวย คนที่ 3 สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนนายเรืออากาศ ขณะนี้มียศนาวาอากาศเอกรับราชการอยู่กองทัพอากาศดอนเมือง คนสุดท้ายจบการศึกษาระดับปริญญาตรีป่าผาดบอกว่าตนและสามีภูมิใจมากที่สุดที่เห็นลูก ๆ ประสบความสำเร็จ กว่าจะมาเป็นส่วนป่าผาดในวันนี้ "ป่าผาด" บอกว่าต้องต่อสู้กับความยากลำบากมากมาย ราคาข้าวตกต่ำ ทำนาไม่ได้ผล ไม่คุ้มกับค่าปุ๋ยที่มีราคาแพง ต้องทำทุกอย่างที่จะทำให้มีรายได้ชดเชยในครอบครัว รับจ้างทุกอย่างเพราะลูกๆหลายคนต้องกินต้องใช้ จึงคิดหาอาชีพเสริมพอดีกับทางหน่วยราชการยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือจึงได้ชักชวนแม่บ้านรวมกลุ่มกันรับจ้างกรอกถุงเพาะชำพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับและเพาะเห็ดจำหน่ายแต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเลยหันมาทำดอกไม้ประดับด้วย โดยจ้างวิทยากรมาสอน แต่เมื่อทำออกมาแล้วก็มีปัญหาด้านการตลาดก็เป็นอันต้องเลิก เปลี่ยนมาทำหุ้กากรองสำหรับทำหลังคาขาย แรกๆก็มีรายได้ดีแต่ปรากฏว่าวัสดุคือต้นหุ้กากรอนั้น โตช้าทำให้ผลิตออกมาได้ไม่ต่อเนื่องก็เป็นอันต้องเลิกอีก เปลี่ยนมาทำตุ๊กตาขายแต่รายได้ก็ไม่ดีขึ้น สุดท้ายจึงต้องกลับมารับจ้างกรอกถุงเพาะชำไม้ดอกไม้ประดับอีก ได้ค่าแรงประมาณวันละ 70-100 บาทแต่นายจ้างก็มีกำไรวันละ 1-2 พันบาทจึงคิดจะทำกันเองบ้าง แรกๆ ป่าผาดและสมาชิกก็ไปขอตัดกิ่งไม้จากสถานราชการแลกกับการตัดแต่งทรงให้สวยงาม แล้ว

นำมาปักชำใส่ถุงขายปรากฏว่าขายได้ดี ทางพัฒนาอำเภอองครักษ์เห็นว่าทำกันจริงจังจึงสนับสนุนด้วย กำนำเงินทุนหมุนเวียนมาให้ตั้งเป็นกองทุนรวมเป็นทุนให้เปล่าครั้งแรก 480,000 บาท โดยจัดตั้ง สหกรณ์ออมทรัพย์แบ่งให้กลุ่มใกล้เคียงเป็นการขยายผล 80,000 บาท และตั้งเป็นศูนย์สาธิตการตลาด สำหรับกลุ่มเพาะชำไม้ดอกไม้ประดับ ในขณะที่มีการดำเนินการที่ดี การเพาะชำพันธุ์ไม้สร้างรายได้ ให้ชาวบ้านพอมีพอกิน ไม่ลำบากเหมือนแต่ก่อนตอนทำนา ลูกหลานมีทุนเล่าเรียนหนังสือ มีความ เป็นอยู่ที่ดีขึ้นตามลำดับ ทุกวันนี้ "ป่าผาด" ยังทำหน้าที่เป็นวิทยากรให้ความรู้เรื่องการบริหารงานของ กลุ่มเกษตรกร ความรู้ เกี่ยวกับการเพาะชำพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับนานาชนิด

### **ข้อมูลเฉพาะของศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับ คลอง 15**

หลาย ๆ คนอาจไม่รู้ว่าที่ย่าน คลอง 15 อ.องครักษ์ นครนายก ห่างจากรังสิตราว 44 กม. เป็นย่านอุทยานไม้ดอกไม้ประดับที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ความใหญ่โตของอุทยานไม้ดอกไม้ประดับกินเนื้อที่ครอบคลุม 2 ตำบลกว่า 1,000 ไร่ ทั้งตำบลบางปลากรดและตำบลคลองใหญ่ชาวบ้าน เพาะพันธุ์ไม้เอง ฆ่าเอง ปลูกเองขายเองหมดทุกครัวเรือนเป็นตลาดที่ผู้ผลิตพบผู้ซื้อโดยตรง เดินเข้าไป ในเขตจะรู้สึกละลานตาเหมือนอยู่ใน โลกสีเขียวแต่งแต้มด้วยพันธุ์ไม้นานาชนิด มีพันธุ์ไม้ให้เลือกกว่า 1,000 ชนิดราคาตั้งแต่ห้าสิบบาทขึ้นไปจนถึงเรือนหมื่น การเดินทางเข้าไปก็แสนง่ายเมื่อขับรถเข้าไป ในถนนรังสิต-นครนายกไปจนถึงคลอง 15 จะมีสะพานข้ามคลองแต่ไม่ต้องข้ามให้เลี้ยวซ้ายเข้าตาม ถนนเลียบริมคลองแกลงมองจะเห็นป้ายวัดประสิทธิเวศน์พร้อมป้ายหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับเมื่อเข้าไป จะแปลกใจย่านนั้นทั้ง 2 ซ้างทางจะเต็มไปด้วยสวนไม้ดอกไม้ประดับยาวเหยียดหลายกิโลเมตร เป็นที่ รู้จักของหมูนักจัดสวนและบริษัทรับเหมาก่อสร้างทั่วไปด้วยอัตราค่าที่ไม่แพง

### **การบริหารงานของศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15**

ลักษณะของการดำเนินงาน เป็นการดำเนินงานในรูปของอุตสาหกรรมภายในครอบครัว ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามมีพันธุ์ไม้ที่มีความหลากหลายและความพร้อมในการผลิตส่วนราชการให้การ สนับสนุนในการรวมกลุ่ม และการให้ความรู้โดยการอบรม ศึกษาดูงาน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้การสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานต่าง ๆ และในด้านสาธารณูปโภค และ สถาบันการศึกษา ให้การส่งเสริมสนับสนุนโดยดำเนินการแบบบูรณาการร่วมกันกับทุกหน่วยงาน และมีความสอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่น ทั้งนี้ให้การส่งเสริมสนับสนุนดังนี้ การให้ความรู้ ในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้เทคโนโลยีใหม่ การรวมกลุ่มที่ เข้มแข็ง และงบประมาณใน การพัฒนาเพื่อให้อุตสาหกรรมหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับ คลอง 15 มีความยั่งยืน และเป็นเศรษฐกิจ แบบพึ่งตนเองอย่างแท้จริง โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยว การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของ ไม้ดอกไม้ประดับ ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดและการถ่ายทอดเทคโนโลยี

### การเดินทาง

จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 305 - รังสิต - ออกรั้ว - คลอง 15 เลี้ยวซ้ายผ่านซุ้มประตูเข้าสู่หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับ คลอง 15 นักท่องเที่ยวสามารถขับรถชมทิวทัศน์ วิถีชีวิต ชาวสวนไม้ดอกไม้ประดับหรือจะจอดชมแล้วเช่าจักรยานน้ำปั่นชมทิวทัศน์สองฝั่งคลอง และถ่ายรูปเก็บไว้เป็นที่ระลึก ชาวสวนก็มีความยินดีพร้อมให้คำแนะนำการปลูกไม้ดอกไม้ประดับแต่ละชนิดอย่างละเอียด

### วัตถุประสงค์ของการดำเนินการที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15

1. เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีสถานที่ประกอบการค้าขายในทำเลที่เหมาะสม เกษตรกรผลิตขึ้นเองแล้วหาตลาดจำหน่ายไม่ได้
2. เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน โดยการรวมพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ไว้ ณ สถานที่เดียวกัน ผู้ซื้อไม่ต้องเดินทางไกล เป็นการช่วยประหยัดเวลาและค่าพาหนะ
3. ให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยว

### 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

ปิยาภา มีแสง (2548) ทักษะการที่มีอิทธิพลพฤติกรรมกรรมการซื้อดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยมีอายุระหว่าง 16 - 29 ปี รองลงมาอายุ 30 - 44 ปีตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6501 - 12000 บาท สถานะภาพโสด และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน โดยพฤติกรรมกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร มีการมาใช้บริการประมาณ 1 - 8 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 30 - 5000 บาทต่อครั้ง จำนวนต้นในการซื้อแต่ละครั้งระหว่าง 1 - 300 ต้น ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับเพื่อน และจะใช้เวลาในการเลือกซื้อ 2 - 300 นาที/ครั้ง และพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี ต่อการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

2. ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดี เกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ต่อการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านราคา ผลิตภัณฑ์ พนักงานขาย ทำเลที่ตั้งและมีทัศนคติในระดับปานกลาง ในการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการ ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ ในแต่ละด้านในระดับดีมากและระดับดี

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ต่อด้านราคาในรายชื้อ ทุกชื้อ
5. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ ด้านทำเลที่ตั้ง ในเรื่องจำนวนร้านที่เลือกชื้อ การเลือกชมต้นไม้
6. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมาก ต่อการส่งเสริมการตลาด ในการลดราคา มีทัศนคติที่ดีในการตกแต่งหน้าบ้าน และป้ายโฆษณาหน้าร้าน มีทัศนคติที่ดี ในการรับรู้ข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ของรัฐ และมีทัศนคติที่ไม่ดีมาก ในการรับส่งดอกไม้ประดับ การโฆษณาทาง Internet

7. บริโภคที่มีทัศนคติต่อพนักงานขายในรายชื้อทุกชื้อ

8. บริโภคที่มีทัศนคติระดับปานกลาง อากาศภายในตลาดนัด ขนาดพื้นที่ของร้านค้า และมีทัศนคติที่ไม่ดีในเรื่อง ความแออัดของร้านค้า และห้องสุขา

จากผลการทดสอบที่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนี้

1. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน
2. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชื้อไม้ดอกไม้ประดับที่มีความสัมพันธ์ กับ ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร
4. ทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละชื้อมีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชื้อ ไม้ดอกไม้ประดับตลาดนัดสวนจตุจักร
5. ทัศนคติ ด้านราคา ในแต่ละชื้อมีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร
6. ทัศนคติ ด้านทำเลที่ตั้ง ในแต่ละชื้อมีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร
7. ทัศนคติ การส่งเสริมการตลาด ในแต่ละชื้อมีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร
8. ทัศนคติ พนักงานขาย ในแต่ละชื้อมีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร
9. ทัศนคติ ลักษณะทางกายภาพ ในด้านการตกแต่งร้านค้า ป้ายโฆษณาหน้าร้าน มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร
10. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่การชื้อไม้ดอกไม้ประดับ ของผู้ชื้อที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร
11. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ด้านเวลาในการเลือกชื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ชื้อที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

มาลี ทองท้วงศ์ สุตตปัญญา และวณูดา สติชนภัทร (2548) ทำการวิจัยเรื่องการวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจการ์เดินเซ็นเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจการ์เดินเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ได้แก่

1. การมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ เป็นปัจจัยสำคัญมากทุกธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะการสู่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ปัญหาที่ประสบมากที่สุดในปัจจุบัน คือ การหาที่จอดรถยากมาก ลูกค้าต้องเสียเวลาและเหน็ดเหนื่อยกับการหาที่จอดรถทำให้รู้สึกไม่สะดวกในการมาใช้บริการ จึงมีความต้องการในปัจจุบันสูงมาก

2. สถานที่ตั้งการ์เดินเซ็นเตอร์สารพัดไปมาได้สะดวก เนื่องจากปัญหาจราจรมีความสำคัญมากในทุกวัน หากทำเลที่ตั้งของการ์เดินเซ็นเตอร์ไม่สามารถไปมาได้ง่าย ก็จะเป็นอุปสรรคต่อการที่ผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการ หากทำเลที่ตั้งของการ์เดินเซ็นเตอร์อยู่ในที่ไปมาได้สะดวก จะทำให้ผู้บริโภคไปใช้บริการได้มากขึ้น

3. สินค้ามีความหลากหลายได้ตามความสนใจ ผู้บริโภคจะมีความพอใจ หากมีสินค้าให้เลือกได้หลายแบบหลายยี่ห้อ เนื่องจากรู้สึกว่าอิสระในการซื้อสินค้า ไม่ถูกบังคับให้ต้องซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ทำให้ตอบสนองความต้องการได้มากกว่า

4. สินค้าครบทุกประเภทตามความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวก สามารถซื้อสินค้าได้ครบในที่เดียว สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

5. สินค้าถูกกว่าที่อื่น สินค้าที่ราคาถูกสามารถดึงดูดให้บริการได้ ทั้งนี้จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย

6. มีพันธุ์ไม้ใหม่แปลก และไม่เหมือนที่อื่น ปัจจัยนี้มีความสำคัญมากในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับดอกไม้ประดับซึ่งมีความแตกต่างไปจากธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ และหากมีปัจจัยนี้เด่นเป็นพิเศษแตกต่างไปจากคนอื่น แม้ว่าจะมีปัจจัยอื่น ๆ น้อยก็ตาม ก็ยังสามารถจูงใจให้ลูกค้าไปใช้บริการได้ หากมีพันธุ์ไม้ที่แปลกไม่เหมือนใครและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความน่าสนใจ

ส่วนปัจจัยส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยในการตัดสินใจที่จะใช้บริการของการ์เดินเซ็นเตอร์ หรือไม่ก็ตาม ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ได้แก่

1. การจัดรายการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสำคัญมากนักในธุรกิจนี้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องอื่น ๆ มากกว่า และสินค้าในกลุ่มของไม้ดอกไม้ประดับ โดยเฉพาะพันธุ์ไม้นั้นมีความแปรปรวนได้มากกว่าสินค้าอื่น ๆ เนื่องจากสิ่งมีชีวิตทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการ

2. การบริการรับออกแบบจัดสวน เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักออกแบบจัดสวนอยู่แล้ว ส่วนลูกค้าที่เป็นลูกค้าลูกส่งก็ไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องนี้ และกลุ่มลูกค้าปลีกส่วนใหญ่จะ

เป็นผู้ที่สนใจในการปลูกต้นไม้และดูแลสวนด้วยตัวเองมากกว่า จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากในการตัดสินใจว่าจะไปใช้บริการหรือไม่ หากสนใจก็เพียงแต่ในเรื่องของแนวความคิดใหม่ๆ ที่ใช้ในการตกแต่งสวนเพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงหรือตกแต่งสวนของตัวเองเสียมากกว่า

3. การที่สถานที่ตั้งของการ์เด้นเซ็นเตอร์ใกล้ที่ทำงานมีความสำคัญน้อยและคนส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้า ไม้ดอกไม้ประดับในระหว่างทำงาน เนื่องจากไม่สะดวกในเรื่องการขนส่งและการเก็บสินค้าระหว่างวัน ส่วนใหญ่ซื้อแล้วจะนำกลับบ้านเลย

рінฤดี เตะอินทร์วงศ์ (2541) ศึกษาวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ๆ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย จึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36 - 45 ปีมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 16-25 ปี การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำและการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ดังนั้น การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงจะไม่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า

นිරนาท ศรีชุมพร (2550 : บทคัดย่อ) กาศันคว้าวิสระ เรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาด ไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาด ไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในกะดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าผู้ชาย อยู่ในช่วงอายุ 35-44ปี สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ รายได้เฉลี่ยระหว่าง 5001-10000 บาทระยะเวลาการทำงานอยู่ระหว่าง 7-9 ชม. ความสำคัญกลยุทธ์การตลาด ไม้ดอกไม้ประดับ จังหวัดเชียงใหม่

สุนีย์ คำดา (บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับของผู้บริโภคในอำเภอเมืองในจังหวัด อุบลราชธานี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ ร้อยละ 61.7 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 54.4 ส่วนใหญ่ทำงานในหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ที่อยู่อาศัยเป็นหมู่บ้านที่ปลูกบ้านเองในการซื้อไม้ประดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับไม้ดอกมากที่สุด โดยชอบไปเลือกซื้อ ที่บริเวณหลัง ร.ร อุบลอุบลราชธานี และในการตัดสินใจซื้อไม้ประดับของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพราะความสวยงามของไม้

ระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดมี 4 ปัจจัย ลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกับพยากรณ์การตัดสินใจซื้อไม้ประดับของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 42.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสภาพปัญหาในการเลือกซื้อไม้ประดับในระดับปานกลาง ลำดับตามความสำคัญดังนี้ ราคาไม้ประดับของผู้จำหน่ายแต่ละรายไม่เท่ากัน ไม้ประดับมีราคาแพง และไม่มีการรับประกันคุณภาพของไม้ประดับ สำหรับข้อเสนอแนะอื่นๆ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้จำหน่ายควรแนะนำวิธีการปลูก การดูแลรักษา และควรมีการให้บริการหลังการขาย

วันชาติ รุ่งกิจ (2545) ทำการวิจัยเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ และสถานะภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาในด้านราคาอยู่ในระดับมาก และใช้ปัจจัยพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการเสริมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมมีการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

จิระนันท์ จุลสัตย์ (2544) การผลิต การจัดจำหน่าย และพฤติกรรมผู้บริโภคดอกไม้ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปลูกไม้ดอกปลูกดอกไม้เป็นพืชรอง โดยทำการปลูกบริเวณใกล้ที่พักอาศัย ส่วนชนิดของดอกไม้ที่นิยมปลูกได้แก่ ดอกกรัก มะลิ และดาวเรือง ใช้เนื้อที่ปลูก ประมาณ 1 ไร่ แรงงาน 1-2 คน ลักษณะผู้ประกอบการร้านดอกไม้ สามารถจำแนกได้ 4 ลักษณะ คือ อาคารพาณิชย์ที่จำหน่ายดอกไม้ทุกวัน อาคารพาณิชย์ที่จำหน่ายดอกไม้เฉพาะวันพระ แพงลอยที่จำหน่ายดอกไม้ทุกวัน และแพงลอยที่จำหน่ายดอกไม้เฉพาะวันพระ โดยส่วนใหญ่จะดำเนินการมาแล้วประมาณ 5-12 ปี จำหน่ายดอกไม้สดทั้งในรูปดอกไม้เดี่ยว จัดช่อ และมาลัย ดอกไม้ที่ขายมาจากหลายแห่ง ทั้งจากประเทศมาเลเซีย กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย สตูล พัทลุง และในตัวจังหวัดตรัง โดยดอกไม้ที่ขายดีที่สุดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และทุก ๆ วันพระ ในด้านผู้บริโภคดอกไม้ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 83 เป็นเพศหญิง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 34 อยู่ในช่วงอายุ 20-28 ปีจะบริโภคดอกไม้มากที่สุด ซึ่งเป็นผู้บริโภคในวัยทำงานและมีรายได้ประจำ ประมาณ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อดอกไม้ประมาณเดือนละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้ใน 1 เดือน ประมาณ 50 บาท สำหรับปัจจัยที่มี



ผลต่อการพิจารณาเลือกบริโภคดอกไม้ พบว่า ดอกกุหลาบนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องรูปทรงดอกสวยงามมากที่สุด รองลงมา คือ สีสดดอกสดใส และการหาซื้อได้สะดวก ส่วนดอกมะลิ นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องกลิ่นหอมมากที่สุด รองลงมา คือ การหาซื้อได้สะดวก และราคาไม่แพง ในส่วนของกล้วยไม้ นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องรูปทรงดอกสวยงามมากที่สุด รองลงมา คือ สีสดดอกสด และอายุการปักแจกันนาน ดอกเบญจมาศนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสีสดดอกสดใสมากที่สุด รองลงมา คือ รูปทรงดอกสวยงาม และอายุการปักแจกันนาน และสุดท้ายดอกดาวเรือง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องสีสดดอกสดใสและการหาซื้อได้สะดวกมากที่สุด รองลงมา คือ รูปทรงดอกสวยงามและราคาไม่แพง จากการศึกษาความสัมพันธ์ของความชอบกับการซื้อดอกไม้ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบลำดับของสเปียร์แมน พบว่า ผู้บริโภคชอบดอกไม้ชนิดใดก็จะซื้อดอกไม้ชนิดนั้น และผู้บริโภคอายุน้อยจะชอบกุหลาบมากกว่าชนิดอื่น ๆ ในขณะที่ผู้บริโภคอายุมากจะชอบมะลิและกล้วยไม้

วิฑูร พิษณุกร (2547) ศักยภาพการตลาดดอกหน้าวัวในจังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาพบว่า ดอกหน้าวัวเป็นไม้ตัดดอกที่มีศักยภาพการตลาดอีกชนิดหนึ่ง มีการผลิตกระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ ภาคใต้มีแหล่งผลิตสำคัญอยู่ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ในตลาดระดับส่วนกลางมีปากคลองตลาดเป็นแหล่งซื้อขายหลัก สำหรับจังหวัดสงขลา ร้านค้าดอกไม้ร้อยละ 78.13 มีการใช้ดอกหน้าวัว โดยส่วนใหญ่ซื้อดอกหน้าวัวจากผู้ผลิตรายใหญ่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เหลือซื้อจากพ่อค้าคนกลางและผู้ผลิตภายในจังหวัด ผู้ผลิตรายย่อยในจังหวัดใกล้เคียง กรุงเทพมหานคร และนำเข้าจากประเทศมาเลเซีย ดอกหน้าวัวส่วนใหญ่นำมาจัดเป็นพวงหรีดโดยมีดอกหน้าวัวเป็นหลักหรือเป็นดอกไม้แซม ธุรกิจโรงแรมร้อยละ 50.00 มีการใช้ดอกหน้าวัวในการประดับตกแต่งสถานที่บริเวณห้องประชุมสัมมนา ล็อบบี้ และอื่น ๆ โดยโรงแรมทั้งหมดซื้อดอกหน้าวัวจากร้านค้าดอกไม้ในจังหวัดสงขลา เนื่องจากได้ดอกไม้ที่มีคุณภาพ มีบริการจัดส่งถึงที่ และสามารถซื้อเป็นเงินเชื่อได้ ตลาดส่วนใหญ่ต้องการดอกหน้าวัวสีแดง และดอกขนาดกลาง (ความกว้างดอก 4-5 นิ้ว) โดยสีของดอกเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ ร้านค้าดอกไม้และโรงแรมส่วนใหญ่เห็นว่าดอกหน้าวัวมีอายุการปักแจกันนานกว่าไม้ดอกชนิดอื่น ดูแปลกสวยเป็นเอกลักษณ์ ช่วยให้บรรยากาศของงานดูหรูหราขึ้น เหมาะสำหรับการตกแต่งในงานพิธีทางการ และทำพวงหรีด ปริมาณการใช้งานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น มีความสนใจซื้อผลผลิตจากผู้ผลิตในจังหวัดสงขลาจัดส่งให้ โดยรวมความต้องการใช้ดอกหน้าวัวในจังหวัดสงขลาอยู่ที่เดือนละ 20,729 ดอก คิดเป็นมูลค่า 287,573.29 บาท ปัญหาและอุปสรรคของการตลาดดอกหน้าวัวในจังหวัดสงขลา มีทั้งปัญหาเนื่องจากการผลิตที่เป็นผู้ผลิตรายย่อยมีปริมาณผลผลิตน้อย มีความหลายหลายในสายพันธุ์ที่ปลูกน้อย ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ และใช้เงินลงทุนสูง ปัญหาเนื่องจากการตลาดนั้นยังไม่มีผู้ใดทำการตลาดอย่างจริงจัง ผู้ซื้อขาดข้อมูลข่าวสารการตลาด รวมทั้งปริมาณความต้องการภายในจังหวัดยังน้อยที่จะจูงใจผู้ผลิต

รายใหญ่ ส่วนปัญหาเนื่องจากผู้บริโภคเป็นเรื่องของค่านิยมและความเชื่อที่ว่าเป็นดอกไม้สำหรับงานศพ เป็นดอกไม้ที่มีราคาแพง และใช้ดอกไม้ชนิดอื่นแทนดอกหน้าวัวได้

ศรพภ จินามา (2551) การซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับในตลาดค้าปลีกจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 30 - 45 ปี แต่งงานแล้วมีบุตร 2 คน มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย มีสมาชิกในครัวเรือน 4 คน มีจำนวนแรงงานในครัวเรือนที่ประกอบอาชีพทางการเกษตร 1 คน สถานภาพปัจจุบันของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้จำหน่ายมากที่สุดร้อยละ 91.01 และเคยจ้างแรงงานทางการเกษตร ร้อยละ 65.2 แหล่งเรียนรู้ในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ ส่วนใหญ่เรียนรู้เองร้อยละ 33.7 มีประสบการณ์ในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ 5 ปี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มไม้ดอกไม้ประดับจังหวัดเชียงใหม่ร้อยละ 70.79 และส่วนใหญ่ผลิตไม้ดอกไม้ประดับเป็นอาชีพหลักร้อยละ 73.0

ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับร้านขนาดใหญ่ มีการผลิตไม้ล้มลุกมากที่สุดได้แก่ เทียนฝรั่ง พิทูเนีย และซัลเวีย ไม้ใบประดับ ได้แก่ เฟิร์น ไม้ดอกหลายฤดู ได้แก่ พลับพลึงดินเป็ด โดยใช้ถุงขนาด 4x8 นิ้ว จำนวนต้นที่ผลิตทั้งหมดตั้งแต่ 18,000 - 25,000 ถุงต่อพื้นที่ 1 ไร่ ส่วนต้นทุนที่ใช้การผลิตของไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ค่าเตรียมดิน ส่วนใหญ่ใช้แรงงานคนโดยทำการผสมดินปลูก ค่าวัสดุปลูก ได้แก่ ขี้เถ้าแกลบ แกลบดิบ ดินดำ ถุงดำ ค่าเช่าที่ดิน สารเคมี กำจัดแมลงศัตรูพืชและสารเคมีกำจัดโรค

ผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและผู้จัดสวน ไม้ดอกไม้ประดับที่จำหน่ายได้มากที่สุดในรอบสัปดาห์ ได้แก่ เฟิร์น รองลงมาคือ เทียน โดยวันที่ขายดีที่สุดคือวันเสาร์และวันอาทิตย์ ในรอบหนึ่งเดือนไม้ดอกไม้ประดับที่ขายได้มากที่สุด ได้แก่ เฟิร์น รองลงมาคือ พิทูเนีย ช่วงที่ขายดีที่สุด คือ 28 - 29 ของเดือน และในรอบ 1 ปี ไม้ดอกไม้ประดับที่ขายได้มากที่สุด ได้แก่ เทียน รองลงมาคือ พิทูเนีย ช่วงที่ขายดีที่สุดคือ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ เทียน สาเหตุเพราะความสวยงามและคงทน รองลงมาคือกระดังงา เพราะดูแลง่าย โตไว มีกลิ่นหอม ส่วนไม้ดอกไม้ประดับที่ผู้ซื้อที่มีอาชีพเป็นผู้จัดสวนนิยมซื้อมากที่สุดคือ โมก สาเหตุเพราะมีรูปร่างสวยงาม ดอกมีกลิ่นหอม รองลงมาคือ จั๋งเพราะใช้สำหรับปิดบังมุมได้ดี ทนทาน ลีลาวดีเพราะทนทาน ดอกสวยงาม มีกลิ่นหอม และป่าลัมเพราะทนทาน มีรูปทรงสวยงาม ดูแลง่าย

การจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ ส่วนใหญ่จะขายส่งในลักษณะขายกิ่งพันธุ์มากที่สุด ส่วนการขายปลีกส่วนใหญ่จะขายทั้งดอกและกิ่งพันธุ์ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นพ่อค้าคนกลาง มีจำนวนมากกว่า 4 ราย สถานที่ทำการซื้อขายส่งและขายปลีก คือ บ้านสวน ร้าน โดยผู้ซื้อออกค่าใช้จ่ายเอง การขนส่งส่วนใหญ่มักจะใช้รถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก (4ล้อ) ส่วนการชำระเงินผู้ประกอบการจะรับเงินบางส่วน

เมื่อทำการตกลงซื้อและรับส่วนที่เหลือเมื่อส่งไม้ดอกไม้ประดับแล้วในด้านของราคาผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดราคา

ปัญหาที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นอุปสรรคต่อการผลิตไม้ดอกไม้ประดับได้แก่ ปัญหาโรคและแมลง และต้นทุนการผลิตสูง ส่วนปัญหาการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับได้แก่ ราคาไม่แน่นอนและต่ำ ขาดข้อมูลข่าวสารการตลาดและราคา

จุลทรรศน์ จุลศรีไกวัด ( 2554) การตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรจากร้านจำหน่ายต้นไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ลักษณะที่พักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ วัตถุประสงค์ของการซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรเพื่อใช้ตกแต่งบ้าน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตร ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ควรมีความหลากหลายให้เลือก มีพันธุ์ไม้ครบทุกประเภท ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก และมีราคาถูกกว่าที่อื่น ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของร้านควรมีความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จัดจำหน่ายตกแต่งสวยงาม มีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานควรมีความสามารถให้คำแนะนำ มีความสุภาพ และให้ความช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า

ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดจากการเลือกซื้อจากร้านจำหน่ายต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตร ได้แก่ ต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรมีให้เลือกน้อย และมีไม้ครบ ราคาไม่ชัดเจน และเปลี่ยนแปลงบ่อย ที่จอดรถมีน้อย ไม่มีสถานที่พักผ่อนไว้บริการ พนักงานไม่มีความรู้เรื่องตัวสินค้า และไม่คอยให้บริการแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ควรมีบริการรับออกแบบพร้อมจัดสวน มีการจัดส่งของให้ถึงที่มีต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรให้ครบ และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ควรมีป้ายบอกราคาไว้ชัดเจน และมีการจัดเรียงสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ การจัดการตลาด ควรมีห้องน้ำ ร้านอาหาร สถานที่จอดรถ และสถานที่พักผ่อนไว้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำทุกเดือน และให้พนักงานได้รับการอบรมความรู้เกี่ยวกับต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรเพิ่มเติม และใส่ใจในการบริการแก่ลูกค้า

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. กำหนด ประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ที่เข้าไปซื้อกล้วยไม้ดอกไม้ประดับ ในศูนย์กล้วยไม้ประดับ คลอง 15 อ.องครักษ์ จังหวัดนครนายก จากข้อมูลพบว่าเส้นทางที่ตั้งประกอบการที่จำหน่ายกล้วยไม้ประดับมีระยะทางสั้นเกือบ 8 กิโลเมตร (สำรวจเมื่อ 3 ธันวาคม 2554)

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อกล้วยไม้ประดับที่บริเวณศูนย์กล้วยไม้ประดับคลอง 15 ตามร้านที่จำหน่ายกล้วยไม้ประดับโดยกระจายเก็บข้อมูลทุกระยะทาง โดยการคัดเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงอาศัยสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง ไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน คำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

$Q$  =  $1-P$

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (  $Z$  score)

ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า  $Z=1.96$

$e$  = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ .50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05)

$$385 = \frac{(1.96)^2 (0.5)}{(0.05)^2}$$

### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดสุ่มจากเส้นทาง 8 กิโลเมตร ซึ่งจะแบ่งแบบสอบถามไว้กิโลเมตรละ 50 ชุด เพื่อให้ตัวอย่างที่ได้มีความหลากหลายมากขึ้นโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูล 400 ตัวอย่าง

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ( Convenience Random Sampling, วันชาติ รุ่งกิจ, 2545) มิได้กำหนดล่วงหน้าว่าจะเป็นผู้บริโภคท่านไหนที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับเมื่อผู้บริโภคซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับก็สุ่มผู้บริโภคท่านนั้นเป็นตัวอย่างไปเลย

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งมีคำถาม 40 ข้อ และข้อเสนอแนะ 3 ข้อ รวมทั้งสิ้น 43 ข้อ โดยแบ่งโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น ตอน 4 ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิภาค ลัทธิศาสนา ลักษณะที่อยู่อาศัย

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ในเรื่อง ความถี่ในการซื้อ ประเภทของดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ จำนวนดอกไม้ประดับที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้ประดับ วันที่เลือกดอกไม้ประดับ ส่วนรวมในการซื้อดอกไม้ประดับ

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อดอกไม้ประดับ แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อต่อ

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับดอกไม้ประดับ และการขายไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลต่างๆที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน แต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบปลายปิดเลือกตอบ (Close Ended Question) และคำถามแบบ (Ratio Scale) มีจำนวน 8 ข้อ ได้แก่

**ข้อที่ 1.** เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง โดยระดับการ วัด ข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way question)

**ข้อที่ 2.** อายุ ระดับการวัดข้อมูลแบบ (Ratio Scale) โดยกำหนดให้เติมอายุลงไปในช่วงว่าง  
ท่านอายุ.....ปี

**ข้อที่ 3.** สถานภาพสมรส ใช้ระดับข้อมูล แบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

**ข้อที่ 4.** ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- |                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น  | 2. มัธยมศึกษาตอนต้น      |
| 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 4. อนุปริญญา / ปวส.      |
| 5. ปริญญาตรี                | 6. สูงกว่าระดับปริญญาตรี |

เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

**ข้อที่ 5.** อาชีพ ใช้การวัดข้อมูล แบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- |                                |                       |
|--------------------------------|-----------------------|
| 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา | 2. รับราชการ          |
| 3. รัฐวิสาหกิจ                 | 4. พนักงานบริษัทเอกชน |
| 5. ค้าขาย/รับจ้าง              | 6. แม่บ้าน / พ่อบ้าน  |
| 7. ประกอบธุรกิจอื่น ๆ          | 8. เกษตรกร            |
| 9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....        |                       |

เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

**ข้อที่ 6.** รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- |                                       |                                      |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท | 2. รายได้ระหว่าง 6,501 – 12,000 บาท  |
| 3. รายได้ระหว่าง 12,001 – 17,500 บาท  | 4. รายได้ระหว่าง 17,501 – 23,000 บาท |
| 5. รายได้มากกว่า 23,000 บาท ขึ้นไป    |                                      |

เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

**ข้อที่ 7** ปัจจุบันที่พักอาศัยท่านอยู่ในภูมิภาคใด ใช้การวัดข้อมูล แบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- |                          |                     |
|--------------------------|---------------------|
| 1. จังหวัดนครนายก        | 2. กรุงเทพฯ/ปริมณฑล |
| 3. ภาคกลาง               | 4. ภาคเหนือ         |
| 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 6. ภาคตะวันออก      |
| 7. ภาคตะวันตก            | 8. ภาคใต้           |

เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ลักษณะของคำถามด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 2 3 ข้อ โดยมีลักษณะแบบปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามที่เป็นลักษณะ Semantic differential scale ลักษณะของคำถามจะมีความหมายตรงข้ามกัน โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Fine Point Scale) ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกล

แทนเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความด้านขวาไม่ดีมากที่สุด โดยสเกลวัดมี 5 ระดับ (กัลยา วานิชปัญษา, 2545) คือ

ระดับ 5 หมายถึง ทศนคติที่ดีอย่างมาก

ระดับ 4 หมายถึง ทศนคติที่ดี

ระดับ 3 หมายถึง ทศนคติปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ทศนคติไม่ดี

ระดับ 1 หมายถึง ทศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชปัญษา, 2545)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับทศนคติอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับทศนคติอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับทศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับทศนคติอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับทศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก



**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 เป็นลักษณะคำถามแบบ ปลายปิดเลือกตอบ (Close Ended Question) จำนวนทั้งหมด 7 ข้อในเรื่องดังนี้

**ข้อที่ 1.** ความถี่ในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ใช้การวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ท่านมาซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับบ่อยแค่ไหน ภายใน 1 ปี
- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-4 ครั้ง        | <input type="checkbox"/> 4. 5-6 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 6 ครั้ง  |                                       |

เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

**ข้อที่ 2.** ประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

2. ประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อ
- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พืชในร่ม                        | <input type="checkbox"/> 2. พืชกลางแจ้ง | <input type="checkbox"/> 3. ไม้ยืนต้น  |
| <input type="checkbox"/> 4. ไม้พุ่ม                         | <input type="checkbox"/> 5. ไม้กอ       | <input type="checkbox"/> 6. ไม้คลุมดิน |
| <input type="checkbox"/> 7. พืชพรรณที่มีโคนต้นหรือรากสวยงาม |   |  |
| <input type="checkbox"/> 8. พืชพรรณที่มีลำต้นแปลกสวยงาม     |   |  |

เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

**ข้อที่ 3.** สถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อ ใช้ระดับข้อมูล แบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

3. โดยปกติ ท่านมักซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับจากที่ใด
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตามงานบ้านและสวน  | <input type="checkbox"/> 2. ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 |
| <input type="checkbox"/> 3. ตลาดนัดสวนจตุจักร | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....        |

เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

**ข้อที่ 4.** จำนวนการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

4. ในแต่ละครั้งท่านซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ครั้งละกี่ต้น
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 20 ต้น | <input type="checkbox"/> 2. 20-40 ต้น             |
| <input type="checkbox"/> 3. 40-60 ต้น       | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 60 ต้น ขึ้นไป |

เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

**ข้อที่ 5.** จำนวนเงินในการซื้อดอกไม้ประดับในแต่ละครั้ง ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

5. จำนวนเงินที่ท่านซื้อดอกไม้ประดับในแต่ละครั้ง

- |                              |                    |
|------------------------------|--------------------|
| ( ) 1. น้อยกว่า 500 บาท ( )  | 2. 500 - 1,000 บาท |
| ( ) 3. 1,000 - 2,000 บาท ( ) | 2,000 บาทขึ้นไป    |

เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

**ข้อที่ 6.** วันเวลาที่ทำการเลือกซื้อดอกไม้ประดับ ใช้ระดับข้อมูลเป็นคำถามแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

6. ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อดอกไม้ประดับในช่วงวันใด

- |                                    |                            |
|------------------------------------|----------------------------|
| ( ) 1. จันทร์ช่วงเช้า - บ่าย ( )   | 2. จันทร์ช่วงบ่าย - เย็น   |
| ( ) 3. อังคารช่วงเช้า - บ่าย ( )   | 4. อังคารช่วงบ่าย - เย็น   |
| ( ) 5. พุธช่วงเช้า - บ่าย ( )      | 6. พุธช่วงบ่าย - เย็น      |
| ( ) 6. พฤหัสบดีช่วงเช้า - บ่าย ( ) | 7. พฤหัสบดีช่วงบ่าย - เย็น |
| ( ) 8. ศุกร์ช่วงเช้า - บ่าย ( )    | 9. ศุกร์ช่วงบ่าย - เย็น    |
| ( ) 10. เสาร์ช่วงเช้า - บ่าย ( )   | 11. เสาร์ช่วงบ่าย - เย็น   |
| ( ) 12. อาทิตย์ช่วงเช้า - บ่าย ( ) | 13. อาทิตย์ช่วงบ่าย - เย็น |
| ( ) 14. วันหยุดพิเศษต่าง ๆ         |                            |

เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

**ข้อ 7.** ส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ระดับข้อมูล แบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

7. ในการมาซื้อดอกไม้ประดับ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

- |                             |                   |
|-----------------------------|-------------------|
| ( ) 1. ตัวท่านเอง           | ( ) 2. พนักงานขาย |
| ( ) 3. ครอบครัว             | ( ) 4. เพื่อน     |
| ( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |                   |

**ตอนที่ 4** แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตไม้ดอกไม้ประดับ โดยมีลักษณะแบบปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามที่เป็นลักษณะ Semantic differential scale ลักษณะของคำถามจะมีความหมายตรงข้ามกัน โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Fine Point Scale) จำนวนทั้งหมด 1 ข้อดังนี้

1. แนวโน้มที่ท่านจะกลับมาซื้อต่อ มี : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : ไม่มี

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้คณะกรรมการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ความถูกต้องของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมและนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความมุ่งหมาย และกลุ่มตัวอย่างก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ชำนาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try-out)

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ชำนาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปทดลอง (Try-out) กับผู้ซื้อช็อกโกแลตไม้ดอกไม้ประดับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยทำการหาค่า Cronbach's Alpha ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

7. ทดสอบความเชื่อมั่น ได้ระดับความเชื่อมั่น = 0.8486

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากตำราและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจากผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เข้ามาซื้อช็อกโกแลตไม้ดอกไม้ประดับ ที่ศูนย์ช็อกโกแลตไม้ประดับคลอง 15 โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้วิธีสัมภาษณ์ในสถานที่ ที่เลือกทำการวิจัยจนครบจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด มีขั้นตอนดังนี้

1. ขออนุญาตจากผู้ประกอบการร้านไม้ดอกไม้ประดับ เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

2. ผู้ทำการวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวตามลักษณะของแบบสอบถาม
3. ได้ทำความเข้าใจให้กับผู้ช่วยเก็บข้อมูลวิจัยทราบถึงขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในสถานที่เลือกทำการวิจัยที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 รัชสิต-นครนายก
4. ผู้วิจัยได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยตลอดจนวิธีการเก็บแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เทียงตรง เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามในแต่ละชุดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อย ลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. ผู้วิจัยทำการประเมินผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้
4. การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น
  - 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิภาค อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
  - 4.2 วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อดังต่อไปนี้
    - 4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยรวมของผู้ซื้อดอกไม้ประดับ โดยรวมของผู้ซื้อดอกไม้ประดับ โดยใช้สถิติทดสอบ t (t-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มสำหรับสมมุติฐานข้อที่ 1
    - 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับ ตัวแปรตาม

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

1.1 ค่าสถิติ ร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2,3 โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2541 : 40)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2,3 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 66)

## 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (reliability of the test) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

## 3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

3.1 สถิติ t - test Independent คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2543 : 178) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

3.2 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance ANOVA) เพื่อทดสอบ สมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิฐานะ ลักษณะที่อยู่อาศัย

3.3 การแจกแจงไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับ ตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ สำหรับการอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิธานนท์, 2542 : 508)กำหนดดังนี้

0.01 - 0.20 มีความสัมพันธ์ต่ำ

0.21 - 0.40 มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.41 - 0.60 มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.61 - 0.80 มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.80 - 1.00 มีความสัมพันธ์สูง



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายที่ถูกต้อง ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น ส่วนตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์

##### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	224	56.0
หญิง	176	44.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.0 เพศหญิง ร้อยละ 44.0

ตารางที่ 4.2 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3	0.8
21-25 ปี	18	4.5
26-30 ปี	29	7.3
31-40 ปี	121	30.3
41-50 ปี	123	30.8
51 ปีขึ้นไป	106	26.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็น ร้อยละ 30.8 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 30.3



ตารางที่ 4.3 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	59	14.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	270	67.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	71	17.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็น ร้อยละ 67.5 รองลงมา มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็น ร้อยละ 17.8

ตารางที่ 4.4 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	38	9.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	56	14.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	115	28.8
อนุปริญญา/ปวส.	69	17.3
ปริญญาตรี	108	27.0
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช คิดเป็น ร้อยละ 28.8 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 27.0

ตารางที่ 4.5 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	23	5.8
รับราชการ	48	12.0
รัฐวิสาหกิจ	19	4.8
พนักงานบริษัทเอกชน	69	17.3
ค้าขาย/รับจ้าง	87	21.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	51	12.8
ประกอบธุรกิจอื่นๆ	68	17.0
เกษตรกร	33	8.3
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีอาชีพค้าขาย/รับจ้าง คิดเป็น ร้อยละ 21.8 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 17.3

ตารางที่ 4.6 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	32	8.0
6,501 - 12,000 บาท	112	28.0
12,001 - 17,500 บาท	97	24.3
17,501 - 23,000 บาท	47	11.8
มากกว่า 23,000 บาทขึ้นไป	112	28.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 6,501 - 12,000 บาทต่อเดือน และ มากกว่า 23,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ในสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ 28.0

ตารางที่ 4.7 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนาที่พักอาศัย

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพ/ปริมณฑล	209	52.3
ภาคกลาง	93	23.3
ภาคเหนือ	8	2.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6	1.5
ภาคตะวันออก	72	18.0
ภาคตะวันตก	8	2.0
ภาคใต้	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาที่พักอาศัยที่ กรุงเทพ/ปริมณฑล คิดเป็น ร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ ภาคกลาง คิดเป็น ร้อยละ 23.3

ตารางที่ 4.8 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	275	68.8
บ้านแฝด	36	9.0
ทาวน์เฮาส์	48	12.0
คอนโดมิเนียม	6	1.5
อพาทเมนต์	29	7.3
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีที่อยู่อาศัยในลักษณะบ้าน เดี่ยว คิดเป็น ร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ ทาวน์เฮาส์ คิดเป็น ร้อยละ 12.0

## ส่วนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15

### อ.องครักษ์ จ. นครนายก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติเกี่ยวกับกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทศนคติ
1. ความแตกต่างของสายพันธุ์กล้าไม้ดอกไม้ประดับเมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายที่อื่น	4.14	0.87	ดี
2. ความหลากหลายของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เสนอขาย	4.09	0.95	ดี
3. ขนาดพื้นที่บริเวณภายในร้านจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ	4.05	1.17	ดี
4. การจัดเรียงพันธุ์กล้าไม้ดอกไม้ประดับสำหรับการเลือกซื้อ	3.97	1.17	ดี
5. ความสมบูรณ์แข็งแรงของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่จำหน่าย	3.95	1.10	ดี
6. การจัดทางเดินบริเวณภายในศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับ	3.95	1.18	ดี
7. จำนวนของร้านไม้ดอกไม้ประดับเมื่อเทียบกับที่อื่น	3.94	0.97	ดี
8. ความประทับใจในไม้ดอกไม้ประดับ	3.82	1.06	ดี
รวม	3.99	0.61	ดี

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภค มีทศนคติที่ดีเกี่ยวกับกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีทศนคติที่ดีในทุก ๆ ประเด็น เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ คือ ทศนคติที่ดีเกี่ยวกับความแตกต่างของสายพันธุ์กล้าไม้ดอกไม้ประดับเมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ทศนคติที่ดีเกี่ยวกับความหลากหลายของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เสนอขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนทศนคติที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีเป็นลำดับสุดท้าย คือ ทศนคติที่ดีเกี่ยวกับความประทับใจในไม้ดอกไม้ประดับ มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด เท่ากับ 3.82

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์  
ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ. องครักษ์ จ.นครนายก ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ราคาจำหน่ายกล้าไม้ดอกไม้ประดับเมื่อเทียบกับ แหล่งจำหน่ายอื่น	3.88	1.12	ดี
2. ความคุ้มค่ากับราคา	3.73	1.11	ดี
3. ราคาที่ต่อรองได้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	3.61	1.19	ดี
รวม	3.74	0.82	ดี

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคมัทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์  
ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 และมีทัศนคติที่  
ดีในทุก ๆ ประเด็น เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคมัทัศนคติที่ดีที่สุดในด้านราคา คือ  
ทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับราคาจำหน่ายกล้าไม้ดอกไม้ประดับเมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย  
สูงสุด เท่ากับ 3.88 รองลงมา คือ ทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 ส่วน  
ทัศนคติที่ผู้บริโภคมัเห็นว่าดีเป็นลำดับสุดท้าย คือ ทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับราคาต่อรองได้ในการซื้อ  
ไม้ดอกไม้ประดับ มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด เท่ากับ 3.61

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์  
ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ. องครักษ์ จ. นครนายก ด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ตั้งอยู่ในจุดที่เห็นเด่นชัด	3.90	1.04	ดี
2. ความสะดวกในการเดินทางมาที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ ประดับ	3.84	1.12	ดี
รวม	3.87	0.81	ดี

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคมัทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์  
ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 และมี  
ทัศนคติที่ดีในทุก ๆ ประเด็น เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมัทัศนคติที่ดีต่อการตั้งอยู่ในจุด  
ที่เห็นเด่นชัด มากกว่า ความสะดวกในการเดินทางมาที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90  
และ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์  
ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ. องครักษ์ จ. นครนายก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<b>1. ด้านการโฆษณา</b>	<b>2.81</b>	<b>0.83</b>	ปานกลาง
1.1 ป้ายโฆษณาหน้าร้านต่าง ๆ ในศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับ	3.43	1.28	ปานกลาง
1.2 การโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์, Banner, Facebook	2.19	1.34	ไม่ดี
<b>2. การส่งเสริมการขาย</b>	<b>2.79</b>	<b>0.89</b>	ปานกลาง
2.1 มีของสมนาคุณ เมื่อซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับในจำนวนมาก ๆ	3.23	1.45	ปานกลาง
2.2 ส่วนลดพิเศษในการซื้อ	3.18	1.38	ปานกลาง
2.3 มีบริการเครื่องคั่มฟรี	1.96	1.31	ไม่ดี
<b>3. การประชาสัมพันธ์</b>	<b>2.24</b>	<b>1.36</b>	ไม่ดี
3.1 การรับรู้ข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ของรัฐ	2.24	1.36	ไม่ดี
<b>4. พนักงานขาย</b>	<b>3.66</b>	<b>0.61</b>	ดี
4.1 พนักงานขายของร้านในศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับมีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้า	3.96	1.03	ดี
4.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	3.82	1.07	ดี
4.3 พนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว	3.80	1.09	ดี
4.4 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ	3.06	1.43	ปานกลาง
รวม	3.09	0.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภค มีทัศนคติในระดับปานกลางเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม ของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ. องครักษ์ จ. นครนายก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.09 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 3.66 โดยมีทัศนคติในระดับที่ดี รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.81 โดยมีทัศนคติในระดับปาน

กลาง ส่วนทัศนคติที่ผู้บริโภคเห็นว่าไม่ดี คือ ทัศนคติในปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด เท่ากับ 2.24 เมื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้าน ปรากฏผลดังนี้

**ปัจจัยด้านการโฆษณา** พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อป้ายโฆษณาหน้าร้านต่าง ๆ ในศูนย์ ไม้ดอกไม้ประดับ มากกว่า การโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์, Banner, Facebook มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43 และ 2.19 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อป้ายโฆษณาหน้าร้านต่าง ๆ ในศูนย์ ไม้ดอกไม้ประดับ แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์, Banner, Facebook

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย** พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อการมีของ สมนาคุณ เมื่อซื้อดอกไม้ประดับในจำนวนมาก ๆ มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 3.23 รองลงมา ทัศนคติในการมีส่วนลดพิเศษในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.18 ในขณะที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการมีบริการเครื่องดื่มฟรี มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด เท่ากับ 1.96

**ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์** พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการรับรู้ข้อมูลผ่าน เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.24

**ปัจจัยด้านพนักงานขาย** พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีที่พนักงานขายของร้านในศูนย์ ไม้ดอกไม้ประดับมีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 3.96 รองลงมา ทัศนคติต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 โดยมีทัศนคติในระดับดี และผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง ที่พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด เท่ากับ 3.06

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์  
ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ. อองครักษ์ จ. นครนายก โดยภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ	3.99	0.61	ดี
2. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.87	0.81	ดี
3. ด้านราคา	3.74	0.82	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.09	0.47	ปานกลาง
4.1 พนักงานขาย	3.66	0.61	ดี
4.2 การโฆษณา	2.81	0.83	ปานกลาง
4.3 การส่งเสริมการขาย	2.79	0.89	ปานกลาง
4.4 การประชาสัมพันธ์	2.24	1.36	ไม่ดี
ปัจจัยทางการตลาด	3.67	0.49	ดี

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคมี่ทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวมของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง อ. อองครักษ์ จ. นครนายก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคมี่ทัศนคติที่ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ โดยมีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 3.99 โดยมีทัศนคติในระดับที่ดี รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 โดยมีทัศนคติในระดับที่ดี ส่วนทัศนคติที่ผู้บริโภคมี่เห็นว่าดีในลำดับสุดท้าย คือ ทัศนคติในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด เท่ากับ 3.09 โดยมีทัศนคติในระดับปานกลาง



### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.14 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ภายในรอบระยะเวลา 1 ปี

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	62	15.5
1-2 ครั้ง	128	32.0
3-4 ครั้ง	155	38.8
5-6 ครั้ง	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ 3-4 ครั้ง ภายในรอบระยะเวลา 1 ปี คิดเป็น ร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ 1-2 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 32.0

ตารางที่ 4.15 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
พืชในร่ม	49	12.3
พืชกลางแจ้ง	87	21.8
ไม้ยืนต้น	38	9.5
ไม้พุ่ม	95	23.8

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ไม้กอ	16	4.0
ไม้คลุมดิน	44	11.0
พืชพันธุ์ที่มีโคนต้นหรือรากสวยงาม	59	14.8
พืชพันธุ์ที่มีลำต้นแปลกสวยงาม	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เลือกซื้อ กล้าไม้ดอกไม้ประดับ ประเภท ไม้พุ่ม คิดเป็น ร้อยละ 23.8 รองลงมา คือ พืชกลางแจ้ง คิดเป็น ร้อยละ 21.8

ตารางที่ 4.16 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
งานบ้านและสวน	99	24.8
ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15	227	56.8
ตลาดนัดสวนจตุจักร	68	17.0
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ที่ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 คิดเป็น ร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ ที่งานบ้านและสวน คิดเป็น ร้อยละ 24.8

**ตารางที่ 4.17** จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนต้นที่ซื้อกล้าไม้ดอก  
ไม้ประดับ ในแต่ละครั้ง

จำนวนต้น	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ต้น	182	45.5
20-40 ต้น	140	35.0
40-60 ต้น	23	5.8
มากกว่า 60 ต้นขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ  
น้อยกว่า 20 ต้น ในแต่ละครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ 20-40 ต้น คิดเป็น ร้อยละ 35.0

**ตารางที่ 4.18** จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อกล้าไม้ดอก  
ไม้ประดับในแต่ละครั้ง

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	77	19.3
500-1,000 บาท	121	30.3
1,000-2,000 บาท	88	22.0
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	114	28.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ  
500-1,000 บาท ในแต่ละครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น  
ร้อยละ 28.5

**ตารางที่ 4.19** จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

ช่วงวันที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ช่วงเช้า-บ่าย	13	3.3
จันทร์ช่วงบ่าย-เย็น	6	1.5
อังคารช่วงเช้า-บ่าย	3	0.8
อังคารช่วงบ่าย-เย็น	2	0.5
พุธช่วงเช้า-บ่าย	20	5.0
พุธช่วงบ่าย-เย็น	17	4.3
พฤหัสบดีช่วงเช้า-บ่าย	9	2.3
พฤหัสบดีช่วงบ่าย-เย็น	13	3.3
ศุกร์ช่วงเช้า-บ่าย	15	3.8
ศุกร์ช่วงบ่าย-เย็น	29	7.3
วันหยุดพิเศษต่างๆ	273	68.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ช่วงวันหยุดพิเศษต่างๆ คิดเป็น ร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ ศุกร์ช่วงบ่าย-เย็น คิดเป็น ร้อยละ 7.3

**ตารางที่ 4.20** จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	243	60.8
พนักงานขาย	18	4.5
ครอบครัว	111	27.8
เพื่อน	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษา พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเอง คิดเป็น ร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็น ร้อยละ 27.8

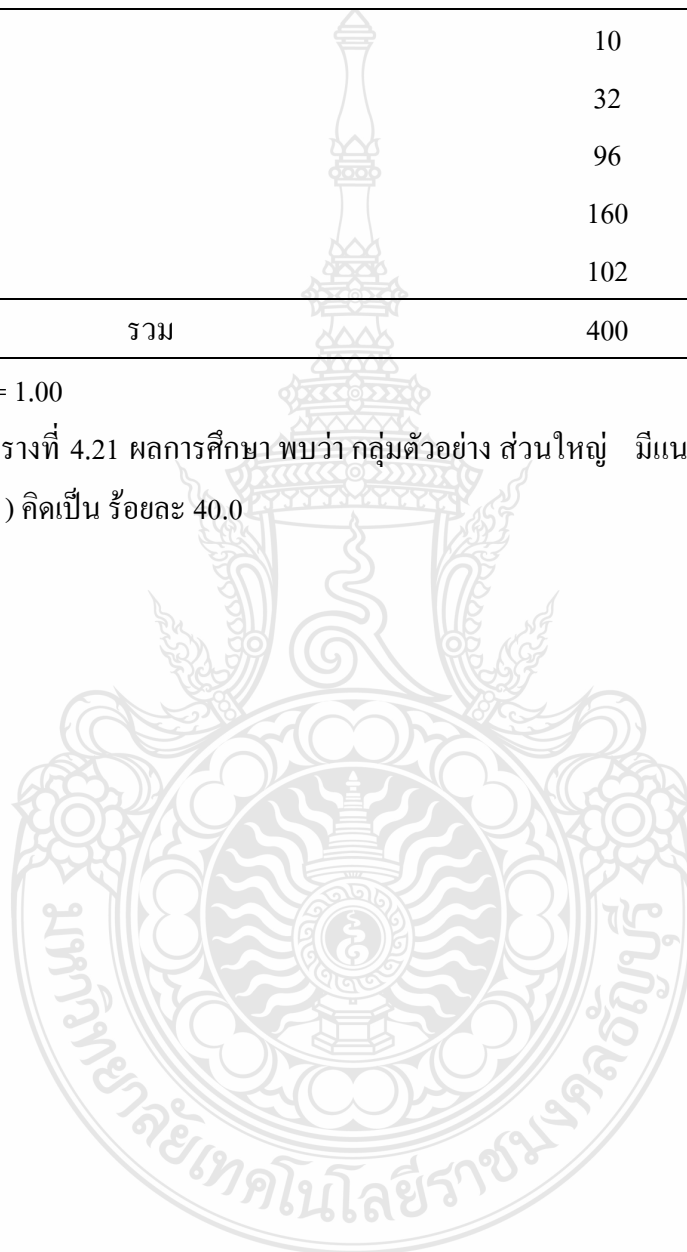
ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อดอกไม้ประดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อต่อ

แนวโน้ม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	10	2.5
น้อย	32	8.0
ปานกลาง	96	24.0
มาก	160	40.0
มากที่สุด	102	25.5
รวม	400	100.0

$$\bar{x} = 3.78, S.D. = 1.00$$

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีแนวโน้มมากที่จะกลับมาซื้อต่อ ( $\bar{x} = 3.78$ ) คิดเป็น ร้อยละ 40.0



### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิฐานะ ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ	ชาย	224	4.06	0.57	2.534	<b>0.012*</b>
	หญิง	176	3.90	0.65		
2. ด้านราคา	ชาย	224	3.70	0.78	-1.199	0.231
	หญิง	176	3.80	0.88		
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ชาย	224	3.88	0.80	0.325	0.745
	หญิง	176	3.86	0.83		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	224	3.06	0.47	-1.037	0.300
	หญิง	176	3.11	0.48		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน และไม่พบความแตกต่างในทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ในระดับอายุต่าง ๆ

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	50	3.95	0.57	2.704	<b>0.045*</b>
	31-40 ปี	121	4.06	0.62		
	41-50 ปี	123	4.04	0.56		
	51 ปีขึ้นไป	106	3.86	0.66		
	รวม	400	3.99	0.61		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	50	4.06	0.72	9.905	<b>0.000*</b>
	31-40 ปี	121	3.90	0.80		
	41-50 ปี	123	3.73	0.82		
	51 ปีขึ้นไป	106	3.42	0.80		
	รวม	400	3.74	0.82		
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	50	3.93	0.80	0.460	0.711
	31-40 ปี	121	3.92	0.90		
	41-50 ปี	123	3.85	0.83		
	51 ปีขึ้นไป	106	3.81	0.69		
	รวม	400	3.87	0.81		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	50	3.03	0.54	2.085	0.102
	31-40 ปี	121	3.16	0.47		
	41-50 ปี	123	3.02	0.44		
	51 ปีขึ้นไป	106	3.11	0.48		
	รวม	400	3.09	0.47		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ และด้านราคา แตกต่างกัน และไม่พบความแตกต่างในทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด สำหรับด้านที่มีความแตกต่าง จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.23.1

ตารางที่ 4.23.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นรายคู่ในระดับอายุต่าง ๆ

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.95	4.06	4.04	3.86
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.95	-	-0.11	-0.09	0.09
(p-value)			(0.254)	(0.340)	(0.387)
31-40 ปี	4.06	0.11	-	0.02	0.20
(p-value)		(0.254)		(0.804)	<b>(0.011*)</b>
	$\bar{x}$	3.95	4.06	4.04	3.86
41-50 ปี	4.04	0.09	-0.02	-	0.18
(p-value)		(0.340)	(0.804)		<b>(0.020*)</b>
51 ปีขึ้นไป	3.86	-0.09	-0.20	-0.18	-
(p-value)		(0.387)	<b>(0.011*)</b>	<b>(0.020*)</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-50 ปี มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ มากกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป



ตารางที่ 4.23.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา เป็นรายคู่ ในระดับอายุต่าง ๆ

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.06	3.90	3.73	3.42
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.06	-	0.16 (0.228)	0.33 <b>(0.015*)</b>	0.64 <b>(0.000*)</b>
31-40 ปี	3.90	-0.16 (0.228)	-	0.17 (0.110)	0.48 <b>(0.000*)</b>
41-50 ปี	3.73	-0.33 <b>(0.015*)</b>	-0.17 (0.110)	-	0.31 <b>(0.003*)</b>
51 ปีขึ้นไป	3.42	-0.64 <b>(0.000*)</b>	-0.48 <b>(0.000*)</b>	-0.31 <b>(0.003*)</b>	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 50 ปี มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา มากกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ในสถานภาพสมรสต่าง ๆ

ปัจจัยทางการตลาด	สถานภาพสมรส	n	$\bar{x}$	S.D.	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดอกไม้ประดับ	โสด	59	4.17	0.55	15.313	<b>0.000*</b>
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	270	4.04	0.59		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	71	3.65	0.62		
	รวม	400	3.99	0.61		
2. ด้านราคา	โสด	59	4.19	0.61	11.709	<b>0.000*</b>
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	270	3.70	0.82		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	71	3.54	0.86		
	รวม	400	3.74	0.82		
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	โสด	59	3.98	0.84	2.443	0.088
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	270	3.89	0.80		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	71	3.69	0.83		
	รวม	400	3.87	0.81		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	59	2.98	0.44	3.109	<b>0.046*</b>
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	270	3.09	0.46		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	71	3.18	0.52		
	รวม	400	3.09	0.47		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน และไม่พบความแตกต่างในทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง สำหรับด้านที่มีความแตกต่าง จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.24.1-3

ตารางที่ 4.24.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นราย  
คู่ในสถานภาพสมรสต่าง ๆ

สถานภาพสมรส	ทัศนคติ			
	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.17	4.04	3.65
โสด	4.17	-	0.13	0.52
(p-value)			(0.122)	<b>(0.000*)</b>
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.04	-0.13	-	0.39
(p-value)		(0.122)		<b>(0.000*)</b>
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.65	-0.52	-0.39	-
(p-value)		<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรส /อยู่ด้วยกัน มีทัศนคติที่ดี  
เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ มากกว่า กลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.24.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา เป็นรายคู่ ในสถานภาพสมรส  
ต่าง ๆ

สถานภาพสมรส	ทัศนคติ			
	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.19	3.70	3.54
โสด	4.19	-	0.49	0.65
(p-value)			<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.70	-0.49	-	0.16
(p-value)		<b>(0.000*)</b>		(0.142)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.54	-0.65	-0.16	-
(p-value)		<b>(0.000*)</b>	(0.142)	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้าน  
ราคา มากกว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.24.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ ในสถานภาพสมรสต่าง ๆ

สถานภาพสมรส	ทัศนคติ			
	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		2.98	3.09	3.18
โสด	2.98	-	-0.11	-0.20
(p-value)			(0.108)	<b>(0.013*)</b>
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.09	0.11	-	-0.09
(p-value)		(0.108)		(0.120)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.18	0.20	0.09	-
(p-value)		<b>(0.013*)</b>	(0.120)	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย /หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ในระดับการศึกษาต่าง ๆ

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	38	3.71	0.72	7.910	<b>0.000*</b>
	มัธยมศึกษาตอนต้น	56	3.76	0.58		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	115	3.95	0.63		
	อนุปริญญา/ปวส.	69	4.04	0.53		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	122	4.19	0.55		
	รวม	400	3.99	0.61		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	38	3.63	0.77	2.480	<b>0.044*</b>
	มัธยมศึกษาตอนต้น	56	3.52	0.84		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	115	3.78	0.91		
	อนุปริญญา/ปวส.	69	3.65	0.75		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	122	3.89	0.77		
	รวม	400	3.74	0.82		
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	38	3.79	0.74	0.794	0.530
	มัธยมศึกษาตอนต้น	56	3.74	0.73		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	115	3.90	0.85		
	อนุปริญญา/ปวส.	69	3.83	0.77		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	122	3.95	0.86		
	รวม	400	3.87	0.81		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	38	3.19	0.57	3.293	<b>0.011*</b>
	มัธยมศึกษาตอนต้น	56	3.18	0.49		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	115	3.15	0.48		
	อนุปริญญา/ปวส.	69	2.97	0.42		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	122	3.02	0.44		
	รวม	400	3.09	0.47		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน และไม่พบความแตกต่างในทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง สำหรับด้านที่มีความแตกต่าง จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.25.1-3

ตารางที่ 4.25.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นรายคู่ในระดับการศึกษาต่าง ๆ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	
$\bar{x}$	3.71	3.76	3.95	4.04	4.19	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.71	-	-0.05	-0.24	-0.33	-0.48
(p-value)			(0.717)	<b>(0.033*)</b>	<b>(0.007*)</b>	<b>(0.000*)</b>
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.76	0.05	-	-0.19	-0.28	-0.43
(p-value)		(0.717)		<b>(0.048*)</b>	<b>(0.009*)</b>	<b>(0.000*)</b>
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.95	0.24	0.19	-	-0.09	-0.24
(p-value)		<b>(0.033*)</b>	<b>(0.048*)</b>		(0.328)	<b>(0.002*)</b>
อนุปริญญา/ปวส.	4.04	0.33	0.28	0.09	-	-0.15
(p-value)		<b>(0.007*)</b>	<b>(0.009*)</b>	(0.328)		(0.092)
ปริญญาตรีหรือสูง กว่า	4.19	0.48	0.43	0.24	0.15	-
(p-value)		<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.002*)</b>	(0.092)	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. , อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น สำหรับผู้บริโภค

ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

ตารางที่ 4.25.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา เป็นรายคู่ ในระดับการศึกษาต่าง ๆ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
	$\bar{x}$	3.63	3.52	3.78	3.65	3.89
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.63	-	0.11	-0.15	-0.02	-0.26
(p-value)			(0.531)	(0.324)	(0.924)	(0.089)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.52	-0.11	-	-0.26	-0.13	-0.37
(p-value)		(0.531)		(0.053)	(0.402)	<b>(0.006*)</b>
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	3.78	0.15	0.26	-	0.13	-0.11
(p-value)		(0.324)	(0.053)		(0.278)	(0.310)
อนุปริญญา/ปวส.	3.65	0.02	0.13	-0.13	-	-0.24
(p-value)		(0.924)	(0.402)	(0.278)		<b>(0.049*)</b>
ปริญญาตรีหรือสูง กว่า	3.89	0.26	0.37	0.11	0.24	-
(p-value)		(0.089)	<b>(0.006*)</b>	(0.310)	<b>(0.049*)</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และ อนุปริญญา / ปวส.

ตารางที่ 4.25.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ ในระดับการศึกษาต่าง ๆ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า
	$\bar{x}$	3.19	3.18	3.15	2.97	3.02
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.19	-	0.01	0.04	0.22	0.17
(p-value)			(0.919)	(0.700)	<b>(0.021*)</b>	(0.053)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.18	-0.01	-	0.03	0.21	0.16
(p-value)		(0.919)		(0.756)	<b>(0.014*)</b>	<b>(0.036*)</b>
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	3.15	-0.04	-0.03	-	0.18	0.13
(p-value)		(0.700)	(0.756)		<b>(0.010*)</b>	<b>(0.027*)</b>
อนุปริญญา/ปวส.	2.97	-0.22	-0.21	-0.18	-	-0.05
(p-value)		<b>(0.021*)</b>	<b>(0.014*)</b>	<b>(0.010*)</b>		(0.479)
ปริญญาตรีหรือสูง กว่า	3.02	-0.17	-0.16	-0.13	0.05	-
(p-value)		(0.053)	<b>(0.036*)</b>	<b>(0.027*)</b>	(0.479)	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรีหรือสูงกว่า สำหรับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ในอาชีพต่าง ๆ

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	p-value		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ ดอกไม้	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	3.93	0.66	7.561	<b>0.000*</b>		
	พนักงานบริษัทเอกชน	69	3.80	0.58				
	ค้าขาย/รับจ้าง	87	3.99	0.64				
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	51	3.73	0.64				
	ประกอบธุรกิจอื่นๆ	68	4.21	0.47				
	เกษตรกร	33	4.13	0.45				
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาอื่นๆ	25	4.44	0.46				
	รวม	400	3.99	0.61				
2. ด้านราคา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	3.72	0.85	7.336	<b>0.000*</b>		
	พนักงานบริษัทเอกชน	69	3.47	0.75				
	ค้าขาย/รับจ้าง	87	3.72	0.79				
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	51	3.46	0.91				
	ประกอบธุรกิจอื่นๆ	68	3.84	0.82				
	เกษตรกร	33	4.10	0.61				
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาอื่นๆ	25	4.47	0.49				
	รวม	400	3.74	0.82				
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	3.92	0.85	2.434	<b>0.025*</b>		
	พนักงานบริษัทเอกชน	69	3.77	0.68				
	ค้าขาย/รับจ้าง	87	3.94	0.73				
	ประกอบธุรกิจอื่นๆ	68	3.77	0.99				
	เกษตรกร	33	3.74	0.90				
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาอื่นๆ	25	4.38	0.67				
	รวม	400	3.87	0.81				

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	p-value
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	3.11	0.44	5.225	<b>0.000*</b>
	พนักงานบริษัทเอกชน	69	3.09	0.38		
	ค้าขาย/รับจ้าง	87	3.16	0.48		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	51	3.28	0.50		
	ประกอบธุรกิจอื่นๆ	68	2.85	0.43		
	เกษตรกร	33	2.97	0.64		
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ อื่นๆ	25	3.15	0.31		
	รวม	400	3.09	0.47		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน สำหรับด้านที่มีความแตกต่าง จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.26.1-4

ตารางที่ 4.26.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ  
เป็นรายคู่ ในอาชีพต่าง ๆ

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ รับจ้าง	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ประกอบ ธุรกิจอื่นๆ	เกษตรกร	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา /อื่นๆ	
	$\bar{X}$							
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.93	-	0.13	-0.06	0.20	-0.28	-0.20	-0.51
(p-value)			(0.194)	(0.486)	(0.066)	<b>(0.005*)</b>	(0.108)	(0.000*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.80	-0.13	-	-0.19	0.07	-0.41	-0.33	-0.64
(p-value)		(0.194)		<b>(0.037*)</b>	(0.517)	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.008*)</b>	<b>(0.000*)</b>
ค้าขาย/รับจ้าง	3.99	0.06	0.19	-	0.26	-0.22	-0.14	-0.45
(p-value)		(0.486)	<b>(0.037*)</b>		<b>(0.010*)</b>	<b>(0.021*)</b>	(0.263)	<b>(0.001*)</b>
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.73	-0.20	-0.07	-0.26	-	-0.48	-0.40	-0.71
(p-value)		(0.066)	(0.517)	<b>(0.010*)</b>		<b>(0.000*)</b>	<b>(0.002*)</b>	<b>(0.000*)</b>
ประกอบธุรกิจอื่นๆ	4.21	0.28	0.41	0.22	0.48	-	0.08	-0.23
(p-value)		<b>(0.005*)</b>	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.021*)</b>	<b>(0.000*)</b>		(0.494)	(0.092)
เกษตรกร	4.13	0.20	0.33	0.14	0.40	-0.08	-	-0.31
(p-value)		(0.108)	<b>(0.008*)</b>	(0.263)	<b>(0.000*)</b>	(0.494)		<b>(0.042*)</b>
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา/อื่นๆ	4.44	0.51	0.64	0.45	0.71	0.23	0.31	-
(p-value)		<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.001*)</b>	<b>(0.000*)</b>	(0.092)	<b>(0.042*)</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย /รับจ้าง และเกษตรกร มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน สำหรับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจอื่น ๆ และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/อื่น ๆ มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/รับจ้าง และ พ่อบ้าน /แม่บ้าน สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน /นิสิต/นักศึกษา /อื่น ๆ มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกร

ตารางที่ 4.26.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา เป็นรายคู่ ในอาชีพต่าง ๆ

อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ รับจ้าง	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ประกอบ ธุรกิจ อื่นๆ	เกษตรกร	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ อื่นๆ
$\bar{x}$	3.72	3.47	3.72	3.46	3.84	4.10	4.47
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	0.25	0.00	0.26	-0.12	-0.38	-0.75
(p-value)		(0.073)	(1.000)	(0.078)	(0.350)	<b>(0.022*)</b>	<b>(0.000*)</b>
พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.25	-	-0.25	0.01	-0.37	-0.63	-1.00
(p-value)	(0.073)		(0.056)	(0.913)	<b>(0.006*)</b>	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>
ค้าขาย/รับจ้าง	0.00	0.25	-	0.26	-0.12	-0.38	-0.75
(p-value)	(1.000)	(0.056)		(0.063)	(0.321)	<b>(0.017*)</b>	<b>(0.000*)</b>
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	-0.26	-0.01	-0.26	-	-0.38	-0.64	-1.01
(p-value)	(0.078)	(0.913)	(0.063)		<b>(0.009*)</b>	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>
ประกอบธุรกิจ อื่นๆ	0.12	0.37	0.12	0.38	-	-0.26	-0.63
(p-value)	(0.350)	<b>(0.006*)</b>	(0.321)	<b>(0.009*)</b>		(0.123)	<b>(0.001*)</b>
เกษตรกร	0.38	0.63	0.38	0.64	0.26	-	-0.37
(p-value)	<b>(0.022*)</b>	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.017*)</b>	<b>(0.009*)</b>	(0.123)		(0.081)
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา/อื่นๆ	0.75	1.00	0.75	1.01	0.63	0.37	-
(p-value)	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.001*)</b>	(0.081)	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจอื่น ๆ มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ พ่อบ้าน /แม่บ้าน สำหรับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/อื่น ๆ มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย /รับจ้าง และพ่อบ้าน /แม่บ้าน

สำหรับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน /นิสิต/นักศึกษา/อื่น ๆ มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจอื่น ๆ

ตารางที่ 4.26.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นรายคู่ ในอาชีพต่าง ๆ

อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ รับจ้าง	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ประกอบธุรกิจ อื่นๆ	เกษตรกร	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา/อื่นๆ	
$\bar{X}$	3.92	3.77	3.94	3.78	3.77	3.74	4.38	
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.92	-	0.15	-0.02	0.14	0.15	0.18	-0.46
(p-value)			(0.277)	(0.850)	(0.371)	(0.291)	(0.304)	<b>(0.014*)</b>
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.77	-0.15	-	-0.17	-0.01	0.00	0.03	-0.61
(p-value)		(0.277)		(0.178)	(0.913)	(0.977)	(0.880)	<b>(0.001*)</b>
ค้าขาย/รับจ้าง	3.94	0.02	0.17	-	0.16	0.17	0.20	-0.44
(p-value)		(0.850)	(0.178)		(0.264)	(0.190)	(0.223)	<b>(0.017*)</b>
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.78	-0.14	0.01	-0.16	-	0.01	0.04	-0.60
(p-value)		(0.371)	(0.913)	(0.264)		(0.934)	(0.815)	<b>(0.003*)</b>
ประกอบธุรกิจอื่นๆ	3.77	-0.15	0.00	-0.17	-0.01	-	0.03	-0.61
(p-value)		(0.291)	(0.977)	(0.190)	(0.934)		(0.862)	<b>(0.001*)</b>
เกษตรกร	3.74	-0.18	-0.03	-0.20	-0.04	-0.03	-	-0.64
(p-value)		(0.304)	(0.880)	(0.223)	(0.934)	(0.862)		<b>(0.003*)</b>
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา/อื่นๆ	4.38	0.46	0.61	0.44	0.60	0.61	0.64	-
(p-value)		<b>(0.014*)</b>	<b>(0.001*)</b>	<b>(0.017*)</b>	<b>(0.003*)</b>	<b>(0.001*)</b>	(0.003)	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26.3 พบว่า สำหรับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน /นิสิต/นักศึกษา/อื่น ๆ มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/รับจ้าง พ่อบ้าน/แม่บ้าน และประกอบธุรกิจอื่น ๆ

ตารางที่ 4.26.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ ในอาชีพต่าง ๆ

อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ รับจ้าง	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ประกอบ ธุรกิจอื่นๆ	เกษตรกร	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา/อื่นๆ	
$\bar{X}$	3.11	3.09	3.16	3.28	2.85	2.97	3.15	
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.11	-	0.02	-0.05	-0.17	0.26	0.14	-0.04
(p-value)			(0.794)	(0.458)	(0.050)	<b>(0.001*)</b>	(0.155)	(0.717)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.09	-0.02	-	-0.07	-0.19	0.24	0.12	-0.06
(p-value)		(0.794)		(0.305)	<b>(0.027*)</b>	<b>(0.003*)</b>	(0.223)	(0.579)
ค้าขาย/รับจ้าง	3.16	0.05	0.07	-	-0.12	0.31	0.19	0.01
(p-value)		(0.458)	(0.305)		(0.167)	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.039*)</b>	(0.875)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.28	0.17	0.19	0.12	-	0.43	0.31	0.13
(p-value)		(0.050)	<b>(0.027*)</b>	(0.167)		<b>(0.000*)</b>	<b>(0.003*)</b>	(0.252)
ประกอบธุรกิจอื่นๆ	2.85	-0.26	-0.24	-0.31	-0.43	-	-0.12	-0.30
(p-value)		<b>(0.001*)</b>	<b>(0.003*)</b>	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>		(0.237)	<b>(0.007*)</b>
เกษตรกร	2.97	-0.14	-0.12	-0.19	-0.31	0.12	-	-0.18
(p-value)		(0.155)	(0.223)	<b>(0.039*)</b>	<b>(0.000*)</b>	(0.237)		(0.144)
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา/อื่นๆ	3.15	0.04	0.06	-0.01	-0.13	0.30	0.18	-
(p-value)		(0.717)	(0.579)	(0.875)	(0.252)	<b>(0.007*)</b>	(0.144)	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26.4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน /แม่บ้าน มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/รับจ้าง พ่อบ้าน/แม่บ้าน และนักเรียน /นิสิต/นักศึกษา/อื่น ๆ สำหรับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้าง และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกร

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ในระดับรายได้ต่าง ๆ

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้	n	$\bar{x}$	S.D.	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	32	4.10	0.73	18.971	<b>0.000*</b>
	6,501 - 12,000 บาท	112	3.78	0.64		
	12,001 - 17,500 บาท	97	3.76	0.61		
	17,501 - 23,000 บาท	47	4.07	0.54		
	มากกว่า 23,000 บาทขึ้นไป	112	4.33	0.36		
	รวม	400	3.99	0.61		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	32	3.95	0.89	1.269	0.281
	6,501 - 12,000 บาท	112	3.64	0.88		
	12,001 - 17,500 บาท	97	3.70	0.79		
	17,501 - 23,000 บาท	47	3.87	0.76		
	มากกว่า 23,000 บาทขึ้นไป	112	3.77	0.79		
	รวม	400	3.74	0.82		
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	32	4.11	0.83	3.127	<b>0.015*</b>
	6,501 - 12,000 บาท	112	3.88	0.78		
	12,001 - 17,500 บาท	97	3.69	0.77		
	17,501 - 23,000 บาท	47	3.73	0.97		
	มากกว่า 23,000 บาทขึ้นไป	112	4.00	0.77		
	รวม	400	3.87	0.81		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	32	3.26	0.49	7.347	<b>0.000*</b>
	6,501 - 12,000 บาท	112	3.21	0.48		
	12,001 - 17,500 บาท	97	3.13	0.49		
	17,501 - 23,000 บาท	47	2.93	0.44		
	มากกว่า 23,000 บาทขึ้นไป	112	2.94	0.41		
	รวม	400	3.09	0.47		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน และไม่พบความแตกต่างในทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา สำหรับด้านที่มีความแตกต่าง จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.27.1-3

ตารางที่ 4.27.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นรายคู่ในระดับรายได้ต่าง ๆ

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,501 - 12,000 บาท	12,001 - 17,500 บาท	17,501 - 23,000 บาท	มากกว่า 23,000 บาทขึ้นไป	
$\bar{x}$	4.10	3.78	3.76	4.07	4.33	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	4.10	-	0.32	0.34	0.03	-0.23
(p-value)		<b>(0.005*)</b>	<b>(0.003*)</b>	(0.825)	<b>(0.038*)</b>	
6,501 - 12,000 บาท	3.78	-0.32	-	0.02	-0.29	-0.55
(p-value)		<b>(0.005*)</b>	(0.727)	<b>(0.004*)</b>	<b>(0.000*)</b>	
12,001 - 17,500 บาท	3.76	-0.34	-0.02	-	-0.31	-0.57
(p-value)		<b>(0.003*)</b>	(0.727)	<b>(0.002*)</b>	<b>(0.000*)</b>	
17,501 - 23,000 บาท	4.07	-0.03	0.29	0.31	-	-0.26
(p-value)		(0.825)	<b>(0.004*)</b>	<b>(0.002*)</b>	<b>(0.007*)</b>	
มากกว่า 23,000 บาทขึ้นไป	4.33	0.23	0.55	0.57	0.26	-
(p-value)		<b>(0.038*)</b>	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.007*)</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทต่อเดือน และ 17,501 - 23,000 บาทต่อเดือน มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 6,501 - 17,500 บาทต่อเดือน สำหรับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 23,000 บาทต่อ



เดือนขึ้นไป มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 23,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.27.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งเป็นรายอยู่ในระดับรายได้ต่าง ๆ

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,501 - 12,000 บาท	12,001 - 17,500 บาท	17,501 - 23,000 บาท	มากกว่า 23,000 บาทขึ้นไป	
$\bar{x}$	4.11	3.88	3.69	3.73	4.00	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	4.11	-	0.23	0.42	0.38	0.11
(p-value)		<b>(0.005*)</b>	<b>(0.003*)</b>	(0.825)	<b>(0.038*)</b>	
6,501 - 12,000 บาท	3.88	-0.23	-	0.19	0.15	-0.12
(p-value)		<b>(0.005*)</b>		(0.727)	<b>(0.004*)</b>	<b>(0.000*)</b>
12,001 - 17,500 บาท	3.69	-0.42	-0.19	-	-0.04	-0.31
(p-value)		<b>(0.003*)</b>	(0.727)		<b>(0.002*)</b>	<b>(0.000*)</b>
17,501 - 23,000 บาท	3.73	-0.38	-0.15	0.04	-	-0.27
(p-value)		(0.825)	<b>(0.004*)</b>	<b>(0.002*)</b>		<b>(0.007*)</b>
มากกว่า 23,000 บาทขึ้นไป	4.00	-0.11	0.12	0.31	0.27	-
(p-value)		<b>(0.038*)</b>	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.007*)</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทต่อเดือน มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 6,501 - 17,500 บาทต่อเดือน และมากกว่า 23,000 บาทขึ้นไป สำหรับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,501 - 12,000 บาทต่อเดือน มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 17,501 - 23,000 บาทต่อเดือน สำหรับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501 - 23,000 บาทต่อเดือน มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 12,001 - 17,500 บาทต่อเดือน สำหรับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 23,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 6,501 - 23,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.27.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่  
ในระดับรายได้ต่าง ๆ

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,501 - 12,000 บาท	12,001 - 17,500 บาท	17,501 - 23,000 บาท	มากกว่า 23,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	3.26	-	0.05	0.13	0.33	0.32
(p-value)			(0.564)	(0.174)	<b>(0.002*)</b>	<b>(0.001*)</b>
6,501 - 12,000 บาท	3.21	-0.05	-	0.08	0.28	0.27
(p-value)		(0.564)		(0.244)	<b>(0.001*)</b>	<b>(0.000*)</b>
12,001 - 17,500 บาท	3.13	-0.13	-0.08	-	0.20	0.19
(p-value)		(0.174)	(0.244)		<b>(0.016*)</b>	<b>(0.003*)</b>
17,501 - 23,000 บาท	2.93	-0.33	-0.28	-0.20	-	-0.01
(p-value)		<b>(0.002*)</b>	<b>(0.001*)</b>	<b>(0.016*)</b>		(0.921)
มากกว่า 23,000 บาทขึ้นไป	2.94	-0.32	-0.27	-0.19	0.01	-
(p-value)		<b>(0.001*)</b>	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.003*)</b>	(0.921)	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาทต่อเดือน มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า กลุ่มที่มี รายได้ 17,501 บาทขึ้นไปต่อเดือน

1.7 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ในภูมิภาคต่าง ๆ

ปัจจัยทางการตลาด	ภูมิภาค	n	$\bar{x}$	S.D.	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ ดอกไม้ประดับ	กรุงเทพ/ปริมณฑล	209	4.03	0.62	3.566	<b>0.014*</b>
	ภาคกลาง	93	3.95	0.52		
	ภาคตะวันออก	72	3.83	0.64		
	ภาคเหนือ/ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ/ภาค ตะวันตก/ภาคใต้	26	4.24	0.65		
	รวม	400	3.99	0.61		
2. ด้านราคา	กรุงเทพ/ปริมณฑล	209	3.59	0.82	7.383	<b>0.000*</b>
	ภาคกลาง	93	3.94	0.76		
	ภาคตะวันออก	72	3.74	0.86		
	ภาคเหนือ/ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ/ภาค ตะวันตก/ภาคใต้	26	4.23	0.63		
	รวม	400	3.74	0.82		
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	กรุงเทพ/ปริมณฑล	209	3.94	0.72	3.470	<b>0.016*</b>
	ภาคกลาง	93	3.74	0.98		
	ภาคตะวันออก	72	3.72	0.76		
	ภาคเหนือ/ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ/ภาค ตะวันตก/ภาคใต้	26	4.17	0.85		
	รวม	400	3.87	0.81		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ภูมิภาค	n	$\bar{x}$	S.D.	F	p-value
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	กรุงเทพ/ปริมณฑล	209	3.12	0.43	1.693	0.168
	ภาคกลาง	93	2.99	0.53		
	ภาคตะวันออก	72	3.08	0.52		
	ภาคเหนือ/ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26	3.13	0.42		
	ภาคตะวันตก/ภาคใต้					
	รวม	400	3.09	0.47		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน และไม่พบความแตกต่างในทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับด้านที่มีความแตกต่าง จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.28.1-3

ตารางที่ 4.28.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นรายคู่ในภูมิลำเนาต่าง ๆ

ภูมิลำเนา	กรุงเทพ/ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคตะวันออก	ภาคเหนือ/ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ/ ภาคตะวันตก/ภาคใต้
$\bar{x}$	4.03	3.95	3.83	4.24
กรุงเทพ/ปริมณฑล	4.03	-	0.20	-0.21
(p-value)		(0.287)	<b>(0.017*)</b>	(0.094)
ภาคกลาง	3.95	-0.08	-	-0.29
(p-value)		(0.287)	(0.217)	<b>(0.030*)</b>

ตารางที่ 4.28.1 (ต่อ)

ภูมิภาค	กรุงเทพ/ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคตะวันออก	ภาคเหนือ/ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ/ ภาคตะวันตก/ภาคใต้
$\bar{x}$	4.03	3.95	3.83	4.24
ภาคตะวันออก	3.83	-0.2 <b>(0.017*)</b>	-0.12 (0.217)	- <b>(0.003*)</b>
ภาคเหนือ/ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ/ภาค ตะวันตก/ภาคใต้	4.24	0.21	0.29	0.41 <b>(0.003*)</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนากรุงเทพ /ปริมณฑล มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ มากกว่า กลุ่มที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออก สำหรับ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ/ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ /ภาคตะวันตก/ภาคใต้ มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ มากกว่า กลุ่มที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง และ ภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.28.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา เป็นรายคู่ ในภูมิภาคต่าง ๆ

ภูมิภาค	กรุงเทพ/ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคตะวันออก	ภาคเหนือ/ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ/ ภาคตะวันตก/ภาคใต้	
	$\bar{x}$	3.59	3.94	3.74	4.23
กรุงเทพ/ปริมณฑล	3.59	-	-0.35	-0.15	-0.64
(p-value)			<b>(0.001*)</b>	(0.200)	<b>(0.000*)</b>
ภาคกลาง	3.94	0.35	-	0.20	-0.29
(p-value)		<b>(0.001*)</b>		(0.109)	(0.103)
ภาคตะวันออก	3.74	0.15	-0.20	-	-0.49
(p-value)		(0.200)	<b>(0.109)</b>		<b>(0.008*)</b>
ภาคเหนือ/ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ/ ภาคตะวันตก/ภาคใต้	4.23	0.64	0.29	0.49	-
(p-value)		<b>(0.000*)</b>	(0.103)	<b>(0.008*)</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา มากกว่า กลุ่มที่มีภูมิลำเนากรุงเทพ /ปริมณฑล สำหรับ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ /ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ /ภาคตะวันตก /ภาคใต้ มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ มากกว่า กลุ่มที่มีภูมิลำเนากรุงเทพ/ปริมณฑล และ ภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.28.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นรายกลุ่ม ในภูมิภาคต่าง ๆ

ภูมิภาค		กรุงเทพ/ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคตะวันออก	ภาคเหนือ/ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ/ ภาคตะวันตก/ภาคใต้
	$\bar{x}$	3.94	3.74	3.72	4.17
กรุงเทพ/ปริมณฑล	3.94	-	0.20 <b>(0.040*)</b>	0.22 <b>(0.045*)</b>	-0.23 (0.168)
ภาคกลาง	3.74	-0.20 <b>(0.040*)</b>	-	0.02 (0.910)	-0.43 <b>(0.015*)</b>
ภาคตะวันออก	3.72	-0.22 <b>(0.045*)</b>	-0.02 (0.910)	-	-0.45 <b>(0.015*)</b>
ภาคเหนือ/ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ/ ภาคตะวันตก/ภาคใต้	4.17	0.23 (0.168)	0.43 <b>(0.015*)</b>	0.45 <b>(0.015*)</b>	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มี ภูมิภาคกรุงเทพ/ปริมณฑล และ ภาคเหนือ/ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ/ภาคตะวันตก/ภาคใต้ มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ ด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่า กลุ่มที่มีภูมิภาคภาคกลาง และภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.28.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ ใน  
ภูมิภาคต่าง ๆ

ภูมิภาค	$\bar{x}$	กรุงเทพ/ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคตะวันออก	ภาคเหนือ/ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ/ ภาคตะวันตก/ภาคใต้
		กรุงเทพ/ปริมณฑล	3.12	-	0.13
(p-value)			<b>(0.029*)</b>	(0.554)	(0.937)
ภาคกลาง	2.99	-0.13	-	-0.09	-0.14
(p-value)		<b>(0.029*)</b>		(0.220)	(0.191)
ภาคตะวันออก	3.08	-0.04	0.09	-	-0.05
(p-value)		(0.554)	(0.220)		(0.670)
ภาคเหนือ/ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ/ภาค ตะวันตก/ภาคใต้	3.13	0.01	0.14	0.05	-
(p-value)		(0.937)	(0.191)	(0.670)	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28.4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนากรุงเทพ /ปริมณฑล มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับ  
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า กลุ่มที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง

1.8 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน  
ราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.29** การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ในลักษณะที่อยู่อาศัยต่าง ๆ

ปัจจัยทางการตลาด	ลักษณะที่อยู่อาศัย	n	$\bar{x}$	S.D.	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ ดอกไม้ประดับ	บ้านเดี่ยว	275	4.06	0.61	8.131	<b>0.000*</b>
	บ้านแฝด	36	4.10	0.57		
	ทาวน์เฮาส์	48	3.81	0.50		
	คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์/อื่นๆ	41	3.63	0.59		
	รวม	400	3.99	0.61		
2. ด้านราคา	บ้านเดี่ยว	275	3.72	0.84	3.883	<b>0.009*</b>
	บ้านแฝด	36	4.13	0.74		
	ทาวน์เฮาส์	48	3.79	0.76		
	คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์/อื่นๆ	41	3.52	0.76		
	รวม	400	3.74	0.82		
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	บ้านเดี่ยว	275	3.96	0.75	4.251	<b>0.006*</b>
	บ้านแฝด	36	3.81	1.10		
	ทาวน์เฮาส์	48	3.66	0.83		
	คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์/อื่นๆ	41	3.57	0.77		
	รวม	400	3.87	0.81		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	บ้านเดี่ยว	275	3.12	0.47	1.185	0.315
	บ้านแฝด	36	3.01	0.54		
	ทาวน์เฮาส์	48	3.01	0.51		
	คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์/อื่นๆ	41	3.04	0.42		
	รวม	400	3.09	0.47		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน และไม่พบความแตกต่างในทัศนคติ

เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับด้านที่มีความแตกต่าง จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี L.S.D. ดังตารางที่ 4.29.1-3

ตารางที่ 4.29.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นรายคู่ ในลักษณะที่อยู่อาศัยต่าง ๆ

ลักษณะที่อยู่อาศัย		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮาส์	คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์/อื่น ๆ
	$\bar{x}$	4.06	4.10	3.81	3.63
บ้านเดี่ยว	4.06	-	-0.04	0.25	0.43
(Sig.)			(0.693)	<b>(0.007*)</b>	<b>(0.000*)</b>
บ้านแฝด	4.10	0.04	-	0.29	0.47
(Sig.)		(0.693)		<b>(0.026*)</b>	<b>(0.001*)</b>
ทาวน์เฮาส์	3.81	-0.25	-0.29	-	0.18
(Sig.)		<b>(0.007*)</b>	<b>(0.026*)</b>		(0.165)
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์/อื่น ๆ	3.63	-0.43	-0.47	-0.18	-
(Sig.)		<b>(0.000*)</b>	<b>(0.001*)</b>	(0.165)	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มี ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว และบ้านแฝด มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ มากกว่า กลุ่มที่มี ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์/อื่น ๆ

ตารางที่ 4.29.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา เป็นรายคู่ ในลักษณะที่อยู่อาศัยต่าง ๆ

ลักษณะที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว				บ้านแฝด				ทาวน์เฮาส์				คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์/อื่นๆ			
	$\bar{x}$	3.72	4.13	3.79	3.52											
บ้านเดี่ยว	3.72	-	-0.41	-0.07	0.20											
(Sig.)			<b>(0.004*)</b>	(0.549)	(0.154)											
บ้านแฝด	4.13	0.41	-	0.34	0.61											
(Sig.)		<b>(0.004*)</b>		(0.061)	<b>(0.001*)</b>											
ทาวน์เฮาส์	3.79	0.07	-0.34	-	0.27											
(Sig.)		(0.549)	(0.061)		(0.118)											
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์/อื่นๆ	3.52	-0.20	-0.61	-0.27	-											
(Sig.)		(0.154)	<b>(0.001*)</b>	(0.118)												

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านแฝด มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา มากกว่ากลุ่มที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว และ คอนโดมิเนียม /อพาร์ทเมนท์/อื่นๆ

ตารางที่ 4.29.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นรายคู่ ในลักษณะที่อยู่อาศัยต่าง ๆ

ลักษณะที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว				บ้านแฝด				ทาวน์เฮาส์				คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์/อื่นๆ			
	$\bar{x}$	3.96	3.81	3.66	3.57											
บ้านเดี่ยว	3.96	-	0.15	0.30	0.39											
(Sig.)			(0.277)	<b>(0.016*)</b>	<b>(0.004*)</b>											
บ้านแฝด	3.81	-0.15	-	0.15	0.24											
(Sig.)		(0.277)		(0.398)	(0.205)											

ตารางที่ 4.29.3 (ต่อ)

ลักษณะที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว				บ้านแฝด				ทาวน์เฮาส์				คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์/อื่นๆ			
	$\bar{x}$	3.96	3.81	3.66	3.57	3.66	-0.30	-0.15	-	0.09	3.57	-0.39	-0.24	-0.09	-	
ทาวน์เฮาส์	3.66	-0.30	-0.15	-	0.09	(Sig.)	(0.016*)	(0.398)		(0.626)						
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์/อื่นๆ	3.57	-0.39	-0.24	-0.09	-	(Sig.)	(0.004*)	(0.205)	(0.626)							

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ ด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่า กลุ่มที่มี ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนท์/อื่น ๆ

2. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิภาค ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

2.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิภาค ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ในการซื้อ				$\chi^2$	df	p-value
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง			
<b>เพศ</b>					10.526	3	0.015*
ชาย	35	59	91	39			
หญิง	27	69	64	16			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ในการซื้อ				$\chi^2$	df	p-value
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง			
<b>อายุ</b>					37.564	9	<b>0.000*</b>
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4	27	16	3			
31-40 ปี	29	33	34	25			
41-50 ปี	18	28	60	17			
51 ปีขึ้นไป	11	40	45	10			
<b>สถานภาพ</b>					19.463	6	<b>0.003*</b>
โสด	17	23	11	8			
สมรส/อยู่ด้วยกัน	39	80	111	40			
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	25	33	7			
<b>ระดับการศึกษา</b>					30.834	12	<b>0.002*</b>
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	8	15	8			
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	22	26	6			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	22	36	37	20			
อนุปริญญา/ปวส.	4	19	39	7			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	27	43	38	14			
<b>อาชีพ</b>					125.277	18	<b>0.000*</b>
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	34	16	3			
พนักงานบริษัทเอกชน	4	25	38	2			
ค้าขาย/รับจ้าง	11	28	40	8			
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	23	21	3			
ประกอบธุรกิจอื่นๆ	10	11	26	21			
เกษตรกร	5	2	11	15			
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/อื่นๆ	14	5	3	3			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ในการซื้อ				$\chi^2$	df	p-value
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง			
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>					53.038	12	<b>0.000*</b>
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	11	10	10	1			
6,501 - 12,000 บาท	13	52	41	6			
12,001 - 17,500 บาท	9	40	36	12			
17,501 - 23,000 บาท	9	9	19	10			
มากกว่า 23,000 บาทขึ้นไป	20	17	49	26			
<b>ภูมิลำเนา</b>					37.258	9	<b>0.000*</b>
กรุงเทพ/ปริมณฑล	33	60	96	20			
ภาคกลาง	7	33	33	20			
ภาคตะวันออก	10	28	22	12			
ภาคเหนือ/ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ/ภาคตะวันตก/ภาคใต้	12	7	4	3			
<b>ลักษณะที่อยู่อาศัย</b>					38.164	9	<b>0.000*</b>
บ้านเดี่ยว	59	70	106	40			
บ้านแฝด	1	17	11	7			
ทาวน์เฮาส์	1	21	19	7			
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์/อื่นๆ	1	20	19	1			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยค่าสถิติ ไคร้สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

2.2 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิภาค อาณา ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับประเภทของกล้าไม้ ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับประเภทของกล้าไม้ ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ

ลักษณะทาง	ประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ							$\chi^2$	df	p-value
	พืชในร่ม	พืชกลางแจ้ง	ไม้ยืนต้น	ไม้พุ่ม	ไม้คลุมดิน	พืชพันธุ์ที่มีโคนต้นหรือรากสวยงาม	ไม้กอ/พืชพันธุ์ที่มีลำต้นแปลกสวยงาม			
<b>เพศ</b>								18.852	6	0.004*
ชาย	26	63	24	51	21	23	16			
หญิง	23	24	14	44	23	36	12			
<b>อายุ</b>								42.778	18	0.001*
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	2	4	4	15	3	18	4			
31-40 ปี	14	22	10	32	14	20	9			
41-50 ปี	14	33	15	32	12	10	7			
51 ปีขึ้นไป	19	28	9	16	15	11	8			
<b>สถานภาพ</b>								38.672	12	0.000*
โสด	7	4	4	21	6	15	2			
สมรส/อยู่ด้วยกัน	31	77	23	60	28	35	16			
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	11	6	11	14	10	9	10			
<b>ระดับการศึกษา</b>								24.980	24	0.407
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	6	2	13	4	3	4			
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	16	7	5	6	8	4			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	13	16	12	32	16	18	8			
อนุปริญญา/ปวส.	7	20	6	13	8	9	6			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	13	29	11	32	10	21	6			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ							$\chi^2$	df	p-value
	พืชในร่ม	พืช กลางแจ้ง	ไม้ยืน ต้น	ไม้พุ่ม	ไม้คลุม ดิน	พืชพันธุ์ที่มี โคนต้นหรือ รากสวยงาม	ไม้กอ/พืช พันธุ์ที่มีลำต้น แปลกสวยงาม			
<b>อาชีพ</b>								62.819	36	0.004*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	11	5	18	8	9	5			
พนักงานบริษัทเอกชน	10	12	4	17	6	15	5			
ค้าขาย/รับจ้าง	15	22	10	19	5	8	8			
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	12	4	7	9	7	5			
ประกอบธุรกิจอื่นๆ	3	22	7	11	12	11	2			
เกษตรกร	3	6	8	9	2	3	2			
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ อื่นๆ		2		14	2	6	1			
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>								35.499	24	0.061
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	3	3	2	11	5	4	4			
6,501 - 12,000 บาท	18	16	10	29	12	20	7			
12,001 - 17,500 บาท	9	16	10	22	11	19	10			
17,501 - 23,000 บาท	5	12	4	11	7	4	4			
มากกว่า 23,000 บาทขึ้นไป	14	40	12	22	9	12	3			
<b>ภูมิลำเนา</b>								42.912	18	0.001*
กรุงเทพ/ปริมณฑล	31	60	17	42	22	25	12			
ภาคกลาง	9	20	12	22	9	15	6			
ภาคตะวันออก	9	6	7	20	13	10	7			
ภาคเหนือ/ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ/ภาค ตะวันตก/ภาคใต้		1	2	11		9	3			
<b>ลักษณะที่อยู่อาศัย</b>								29.936	18	0.038*
บ้านเดี่ยว	36	65	22	73	28	35	16			
บ้านแฝด	3	6	3	6	9	7	2			
ทาวน์เฮาส์	5	7	11	9	3	8	5			
คอนโดมิเนียม/อพาร์ท เมนท์/อื่นๆ	5	9	2	7	4	9	5			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยค่าสถิติ ไคร้สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ภูมิฐานะ ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ

2.3 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิฐานะ ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับสถานที่ที่เลือกซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สถานที่ที่เลือกซื้อ			$\chi^2$	df	p-value
	งานบ้านและสวน	ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15	ตลาดนัดสวนจตุจักรและอื่นๆ			
<b>เพศ</b>				0.032	2	0.984
ชาย	55	128	41			
หญิง	44	99	33			

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	สถานที่ที่เลือกซื้อ			$\chi^2$	df	p-value
	งานบ้าน และสวน	ศูนย์ไม้ดอกไม้ ประดับคลอง 15	ตลาดนัดสวน จตุจักรและอื่นๆ			
<b>อายุ</b>				17.985	6	<b>0.006*</b>
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	7	32	11			
31-40 ปี	26	75	20			
41-50 ปี	25	75	23			
51 ปีขึ้นไป	41	45	20			
<b>สถานภาพ</b>				14.749	4	<b>0.005*</b>
โสด	6	43	10			
สมรส/อยู่ด้วยกัน	74	152	44			
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	19	32	20			
<b>ระดับการศึกษา</b>				5.706	8	0.680
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	11	19	8			
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	31	9			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	27	64	24			
อนุปริญญา/ปวศ.	21	35	13			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	24	78	20			
<b>อาชีพ</b>				50.821	12	<b>0.000*</b>
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	33	18			
พนักงานบริษัทเอกชน	30	24	15			
ค้าขาย/รับจ้าง	20	50	17			
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	21	12			
ประกอบธุรกิจอื่นๆ	10	52	6			
เกษตรกร	4	27	2			
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ อื่นๆ	1	20	4			

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สถานที่ที่เลือกซื้อ			$\chi^2$	df	p-value
	งานบ้านและสวน	ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15	ตลาดนัดสวนจตุจักรและอื่นๆ			
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>				32.820	8	<b>0.000*</b>
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	8	17	7			
6,501 - 12,000 บาท	37	46	29			
12,001 - 17,500 บาท	22	52	23			
17,501 - 23,000 บาท	5	33	9			
มากกว่า 23,000 บาทขึ้นไป	27	79	6			
<b>ภูมิภาค</b>				14.990	6	<b>0.020*</b>
กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	55	109	45			
ภาคกลาง	18	64	11			
ภาคตะวันออก	23	34	15			
ภาคเหนือ/ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ/ภาคตะวันตก/ภาคใต้	3	20	3			
<b>ลักษณะที่อยู่อาศัย</b>				9.450	6	0.150
บ้านเดี่ยว	72	161	42			
บ้านแฝด	6	23	7			
ทาวน์เฮาส์	10	25	13			
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์/อื่นๆ	11	18	12			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยค่าสถิติ ไคร้สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิภาค มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ ระดับการศึกษา ลักษณะที่อยู่อาศัยกับสถานที่ที่เลือกซื้อ

2.4 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิภาค ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับจำนวนกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อ

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับจำนวนกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อ

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	จำนวนกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อ			$\chi^2$	df	p-value
	น้อยกว่า 20 ต้น	20-40 ต้น	มากกว่า 40 ต้นขึ้นไป			
<b>เพศ</b>				15.991	2	<b>0.000*</b>
ชาย	85	82	57			
หญิง	97	58	21			
<b>อายุ</b>				25.410	6	<b>0.000*</b>
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	30	17	3			
31-40 ปี	64	28	29			
41-50 ปี	55	43	25			
51 ปีขึ้นไป	33	52	21			
<b>สถานภาพ</b>				26.983	4	<b>0.000*</b>
โสด	43	7	9			
สมรส/อยู่ด้วยกัน	114	98	58			
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	25	35	11			
<b>ระดับการศึกษา</b>				27.915	8	<b>0.000*</b>
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	10	14	14			
มัธยมศึกษาตอนต้น	17	25	14			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	52	42	21			
อนุปริญญา/ปวศ.	28	28	13			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	75	31	16			

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวนกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อ			$\chi^2$	df	p-value
	น้อยกว่า 20 ต้น	20-40 ต้น	มากกว่า 40 ต้นขึ้นไป			
<b>อาชีพ</b>				73.148	12	<b>0.000*</b>
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	17	8			
พนักงานบริษัทเอกชน	36	31	2			
ค้าขาย/รับจ้าง	36	33	18			
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	29	8			
ประกอบธุรกิจอื่นๆ	27	20	21			
เกษตรกร	8	7	18			
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/อื่นๆ	19	3	3			
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>				16.844	8	<b>0.032*</b>
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	18	9	5			
6,501 - 12,000 บาท	47	52	13			
12,001 - 17,500 บาท	39	37	21			
17,501 - 23,000 บาท	22	14	11			
มากกว่า 23,000 บาทขึ้นไป	56	28	28			
<b>ภูมิลำเนา</b>				21.257	6	<b>0.002*</b>
กรุงเทพมหานคร	101	80	28			
ภาคกลาง	36	28	29			
ภาคตะวันออก	27	27	18			
ภาคเหนือ/ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ/ภาคตะวันตก/ภาคใต้	18	5	3			

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวนกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อ			$\chi^2$	df	p-value
	น้อยกว่า 20 ต้น	20-40 ต้น	มากกว่า 40 ต้นขึ้นไป			
<b>ลักษณะที่อยู่อาศัย</b>				6.083	6	0.414
บ้านเดี่ยว	132	88	55			
บ้านแฝด	12	16	8			
ทาวน์เฮาส์	18	20	10			
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์/อื่นๆ	20	16	5			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ ไคร้สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิฐานะ ความสัมพันธ์กับจำนวนกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัย กับจำนวนกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อ

2.5 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิฐานะ ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับจำนวนเงินที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวนเงินที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ				$\chi^2$	df	p-value
	น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,000-2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป			
<b>เพศ</b>	40	52	50	82	20.608	3	<b>0.000*</b>
ชาย	37	69	38	32			
หญิง							

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้ประดับ				$\chi^2$	df	p-value
	น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,000-2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป			
<b>อายุ</b>					32.483	9	<b>0.000*</b>
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	8	26	6	10			
31-40 ปี	35	35	29	22			
41-50 ปี	21	35	26	41			
51 ปีขึ้นไป	13	25	27	41			
<b>สถานภาพ</b>					18.414	6	<b>0.005*</b>
โสด	17	27	5	10			
สมรส/อยู่ด้วยกัน	47	73	65	85			
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	21	18	19			
<b>ระดับการศึกษา</b>					26.080	12	<b>0.010*</b>
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	6	11	15			
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	16	18	13			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	24	33	26	32			
อนุปริญญา/ปวส.	8	20	11	30			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	30	46	22	24			
<b>อาชีพ</b>					71.282	18	<b>0.000*</b>
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	27	11	13			
พนักงานบริษัทเอกชน	5	33	20	11			
ค้าขาย/รับจ้าง	14	23	19	31			
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	14	15	12			
ประกอบธุรกิจอื่นๆ	12	13	12	31			
เกษตรกร	5	5	10	13			
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/อื่นๆ	15	6	1	3			

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้ประดับ				$\chi^2$	df	p-value
	น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,000-2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป			
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>					23.515	12	<b>0.024*</b>
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	12	10	4	6			
6,501 - 12,000 บาท	18	44	24	26			
12,001 - 17,500 บาท	15	32	24	26			
17,501 - 23,000 บาท	11	13	11	12			
มากกว่า 23,000 บาทขึ้นไป	21	22	25	44			
<b>ภูมิลำเนา</b>					30.904	9	<b>0.000*</b>
กรุงเทพ/ปริมณฑล	32	63	53	61			
ภาคกลาง	17	26	19	31			
ภาคตะวันออก	13	26	13	20			
ภาคเหนือ/ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ/ภาคตะวันตก/ภาคใต้	15	6	3	2			
<b>ลักษณะที่อยู่อาศัย</b>					28.431	9	<b>0.001*</b>
บ้านเดี่ยว	64	65	63	83			
บ้านแฝด	7	15	3	11			
ทาวน์เฮาส์	4	20	13	11			
คอนโดมิเนียม/อพาร์ตเมนต์/อื่นๆ	2	21	9	9			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ ไคร้สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้ประดับ



2.6 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิภาค ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับวันที่เลือกกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	วันที่เลือกกล้าไม้ดอกไม้ประดับ			$\chi^2$	df	p-value
	จันทร์-ศุกร์ ช่วงเช้า-บ่าย	จันทร์-ศุกร์ ช่วงบ่าย-เย็น	วันหยุดพิเศษ ต่างๆ			
<b>เพศ</b>				3.469	2	0.177
ชาย	27	39	158			
หญิง	33	28	115			
<b>อายุ</b>				3.815	6	0.702
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	8	9	33			
31-40 ปี	17	24	80			
41-50 ปี	20	22	81			
51 ปีขึ้นไป	15	12	79			
<b>สถานภาพ</b>				.280	4	0.991
โสด	10	10	39			
สมรส/อยู่ด้วยกัน	39	45	186			
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	12	48			
<b>ระดับการศึกษา</b>				3.424	8	0.905
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	7	25			
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	11	37			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	21	21	73			
อนุปริญญา/ปวส.	8	10	51			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	17	18	87			

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	วันที่เลือกดอกไม้ประดับ			$\chi^2$	df	p-value
	จันทร์-ศุกร์ ช่วง	จันทร์-ศุกร์ ช่วง	วันหยุดพิเศษ			
	เช้า-บ่าย	บ่าย-เย็น	ต่างๆ			
<b>อาชีพ</b>				30.623	12	<b>0.002*</b>
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	4	54			
พนักงานบริษัทเอกชน	10	5	54			
ค้าขาย/รับจ้าง	15	11	61			
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	9	34			
ประกอบธุรกิจอื่นๆ	9	20	39			
เกษตรกร	5	12	16			
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/อื่นๆ	4	6	15			
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>				9.313	8	0.317
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	6	6	20			
6,501 - 12,000 บาท	20	14	78			
12,001 - 17,500 บาท	17	17	63			
17,501 - 23,000 บาท	5	13	29			
มากกว่า 23,000 บาทขึ้นไป	12	17	83			
<b>ภูมิลำเนา</b>				16.942	6	<b>0.009*</b>
กรุงเทพ/ปริมณฑล	25	24	160			
ภาคกลาง	16	21	56			
ภาคตะวันออก	12	18	42			
ภาคเหนือ/ภาค	7	4	15			
ตะวันออกเฉียงเหนือ/ภาค						
ตะวันตก/ภาคใต้						

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	วันที่เลือกกล้าไม้ดอกไม้ประดับ			$\chi^2$	df	p-value
	จันทร์-ศุกร์ ช่วงเช้า-บ่าย	จันทร์-ศุกร์ ช่วงบ่าย-เย็น	วันหยุดพิเศษ ต่าง ๆ			
<b>ลักษณะที่อยู่อาศัย</b>				7.124	6	0.310
บ้านเดี่ยว	39	39	197			
บ้านแฝด	5	7	24			
ทาวน์เฮาส์	7	12	29			
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์/อื่น ๆ	9	9	23			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยค่าสถิติ ไคร้สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพ ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกกล้าไม้ดอกไม้ประดับ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย กับวันที่เลือกซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

2.7 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ			$\chi^2$	df	p-value
	ตัวเอง	ครอบครัว	พนักงานขายและเพื่อน			
<b>เพศ</b>				4.190	2	0.123
ชาย	146	55	23			
หญิง	97	56	23			

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการช็อกโกแลตดอกไม้ประดับ			$\chi^2$	df	p-value
	ตัวเอง	ครอบครัว	พนักงานขายและเพื่อน			
<b>อายุ</b>				4.064	6	0.668
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	30	13	7			
31-40 ปี	77	30	14			
41-50 ปี	73	33	17			
51 ปีขึ้นไป	63	35	8			
<b>สถานภาพ</b>				14.849	4	<b>0.005*</b>
โสด	47	7	5			
สมรส/อยู่ด้วยกัน	162	79	29			
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	34	25	12			
<b>ระดับการศึกษา</b>				27.572	8	<b>0.001*</b>
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	20	15	3			
มัธยมศึกษาตอนต้น	22	19	15			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	70	30	15			
อนุปริญญา/ปวส.	44	21	4			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	87	26	9			
<b>อาชีพ</b>				54.042	12	<b>0.000*</b>
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	19	7			
พนักงานบริษัทเอกชน	27	34	8			
ค้าขาย/รับจ้าง	51	19	17			
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	22	19	10			
ประกอบธุรกิจอื่นๆ	55	12	1			
เกษตรกร	26	6	1			
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/อื่นๆ	21	2	2			

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ			$\chi^2$	df	p-value
	ตัวเอง	ครอบครัว	พนักงานขายและเพื่อน			
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>				35.617	8	<b>0.000*</b>
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	19	9	4			
6,501 - 12,000 บาท	52	38	22			
12,001 - 17,500 บาท	50	33	14			
17,501 - 23,000 บาท	35	8	4			
มากกว่า 23,000 บาทขึ้นไป	87	23	2			
<b>ภูมิภาค</b>				7.589	6	0.270
กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	131	51	27			
ภาคกลาง	54	29	10			
ภาคตะวันออก	38	26	8			
ภาคเหนือ/ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ/ภาคตะวันตก/ภาคใต้	20	5	1			
<b>ลักษณะที่อยู่อาศัย</b>				12.352	6	0.055
บ้านเดี่ยว	175	75	25			
บ้านแฝด	23	10	3			
ทาวน์เฮาส์	23	17	8			
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์/อื่นๆ	22	9	10			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยค่าสถิติ ไคร้สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ภูมิภาค ลักษณะที่อยู่อาศัยกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

3. ทศนคดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

3.1 ทศนคดีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	$\chi^2$	df	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	82.578	9	<b>0.000*</b>
ด้านราคา	113.387	9	<b>0.000*</b>
ด้านทำเลที่ตั้ง	72.159	12	<b>0.000*</b>
การส่งเสริมการตลาด	38.852	9	<b>0.000*</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยค่าสถิติ ไคร้สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

3.2 ทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดกับประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	$\chi^2$	df	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	34.169	18	<b>0.012*</b>
ด้านราคา	49.019	18	<b>0.000*</b>
ด้านทำเลที่ตั้ง	46.956	24	<b>0.003*</b>
การส่งเสริมการตลาด	38.816	18	<b>0.003*</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยค่าสถิติ ไคร้สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ

3.3 ทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด กับสถานที่ที่เลือกซื้อ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	$\chi^2$	df	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	51.816	6	<b>0.000*</b>
ด้านราคา	69.147	6	<b>0.000*</b>
ด้านทำเลที่ตั้ง	35.070	8	<b>0.000*</b>
การส่งเสริมการตลาด	28.524	6	<b>0.000*</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยค่าสถิติ ไคร้สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อ

3.4 ทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อ

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดกับจำนวนกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	$\chi^2$	df	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	29.451	6	<b>0.000*</b>
ด้านราคา	34.199	6	<b>0.000*</b>
ด้านทำเลที่ตั้ง	41.237	8	<b>0.000*</b>
การส่งเสริมการตลาด	29.228	6	<b>0.000*</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยค่าสถิติ ไคร้สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทิศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อ

3.5 ทิศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

**ตารางที่ 4.41** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทิศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงินที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	$\chi^2$	df	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	25.850	9	<b>0.002*</b>
ด้านราคา	51.844	9	<b>0.000*</b>
ด้านทำเลที่ตั้ง	69.279	12	<b>0.000*</b>
การส่งเสริมการตลาด	15.627	9	0.075

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยค่าสถิติ ไคร้สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทิศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทิศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงินที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

3.6 ทิศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกกล้าไม้ดอกไม้ประดับ



**ตารางที่ 4.42** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดกับวันที่เลือกกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	$\chi^2$	df	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	10.608	6	0.101
ด้านราคา	10.541	6	0.104
ด้านทำเลที่ตั้ง	44.494	8	<b>0.000*</b>
การส่งเสริมการตลาด	16.214	6	<b>0.013*</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยค่าสถิติ ไคร้สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกกล้าไม้ดอกไม้ประดับ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

3.7 ทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

**ตารางที่ 4.43** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	$\chi^2$	df	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	60.446	6	<b>0.000*</b>
ด้านราคา	33.199	6	<b>0.000*</b>
ด้านทำเลที่ตั้ง	25.652	8	<b>0.001*</b>
การส่งเสริมการตลาด	9.316	6	0.157

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยค่าสถิติ ไคร้สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

ระดับ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

4. พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ จำนวนกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ วันที่เลือกกล้าไม้ดอกไม้ประดับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน

4.1 ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.44** การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ในระดับความถี่ในการซื้อต่างกัน

ความถี่ในการซื้อ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	p-value
น้อยกว่า 1 ครั้ง	62	4.29	1.16	22.362	<b>0.000*</b>
1-2 ครั้ง	128	3.37	1.11		
3-4 ครั้ง	155	3.71	0.70		
5-6 ครั้ง	55	4.36	0.65		
รวม	400	3.78	1.00		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน

4.2 ประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการในการซื้อกล้า  
ไม้ดอกไม้ประดับ โดยจำแนกตามประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ

ประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	p-value
พืชในร่ม	49	3.49	0.96	4.401	<b>0.000*</b>
พืชกลางแจ้ง	87	3.76	0.85		
ไม้ยืนต้น	38	3.50	0.98		
ไม้พุ่ม	95	3.98	1.09		
ไม้คลุมดิน	44	3.48	1.13		
พืชพันธุ์ที่มีโคนต้นหรือรากสวยงาม	59	4.19	0.80		
ไม้กอ/พืชพันธุ์ที่มีลำต้นแปลกสวยงาม	28	3.68	0.98		
รวม	400	3.78	1.00		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.3 สถานที่ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการในการซื้อกล้า  
ไม้ดอกไม้ประดับ โดยจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อ

สถานที่ที่เลือกซื้อ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	p-value
งานบ้านและสวน	99	3.48	.86	19.733	<b>0.000*</b>
ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15	227	4.04	.99		
ตลาดนัดสวนจตุจักรและอื่นๆ	74	3.38	.96		
รวม	400	3.78	1.00		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.4 จำนวนกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ โดยจำแนกตามจำนวนกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อ

จำนวนกล้าไม้ดอกไม้ประดับ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	p-value
น้อยกว่า 20 ต้น	182	3.73	1.22	5.361	<b>0.005*</b>
20-40 ต้น	140	3.66	0.79		
มากกว่า 40 ต้นขึ้นไป	78	4.10	0.64		
รวม	400	3.78	1.00		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า จำนวนกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับแตกต่างกัน

4.5 จำนวนเงินที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ โดยจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

จำนวนเงินที่ซื้อ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	p-value
น้อยกว่า 500 บาท	77	4.18	1.17	11.181	<b>0.000*</b>
500-1,000 บาท	121	3.40	1.14		
1,000-2,000 บาท	88	3.80	0.65		
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	114	3.89	0.79		
รวม	400	3.78	1.00		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับแตกต่างกัน

4.6 วันที่เลือกกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ โดยจำแนกตามวันที่เลือกกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

วันที่เลือกกล้าไม้ดอกไม้ประดับ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	p-value
จันทร์-ศุกร์ ช่วงเช้า-บ่าย	60	4.02	0.97	2.405	0.092
จันทร์-ศุกร์ ช่วงบ่าย-เย็น	67	3.84	0.95		
วันหยุดพิเศษต่างๆ	273	3.71	1.01		
รวม	400	3.78	1.00		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า วันที่เลือกกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน

4.7 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ โดยจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

บุคคลที่มีส่วนร่วม	n	$\bar{x}$	S.D.	F	p-value
ตัวเอง	243	3.89	1.03	3.763	<b>0.024*</b>
ครอบครัว	111	3.62	0.86		
พนักงานขายและเพื่อน	46	3.59	1.07		
รวม	400	3.78	1.00		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่แตกต่าง กันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์

(1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือนสถานภาพสมรส และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยรวมของผู้ซื้อต้นไม้ออกไม้ประดับที่บริเวณศูนย์ไม้ออกไม้ประดับคลอง 15

(2) เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยรวมของผู้ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์ไม้ออกไม้ประดับคลอง 15

(3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโดยรวมของผู้ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณศูนย์ไม้ออกไม้ประดับคลอง 15

(4) เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.0 เพศหญิง ร้อยละ 44.0 ส่วนใหญ่ มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช มีอาชีพค้าขาย/รับจ้าง โดยส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 6,501 - 12,000 บาทต่อเดือน และ มากกว่า 23,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ในสัดส่วนเท่ากัน มีภูมิลำเนาที่พักอาศัยที่กรุงเทพฯ/ปริมณฑล และส่วนใหญ่ จะมีที่อยู่อาศัยในลักษณะบ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้าน ทัศนคติเกี่ยวกับกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์ไม้ออกไม้ประดับคลอง 15 รังสิต-องครักษ์ จ. นครนายก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวม ของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์ไม้ออกไม้ประดับคลอง 15 อ. องครักษ์ จ. นครนายก โดยปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ และมีทัศนคติในระดับที่ดี รองลงมา คือ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยมีทัศนคติในระดับที่ดี ส่วนทัศนคติที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าดีในลำดับสุดท้าย คือ ทัศนคติในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีทัศนคติในระดับปานกลาง เมื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้าน ปรากฏผลดังนี้

#### **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ**

สรุปได้ว่า ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับดอกไม้ประดับที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับ คลอง 15 อ. องครักษ์ จ. นครนายก และมีทัศนคติที่ดีในทุก ๆ ประเด็น โดยสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีทัศนคติที่ดีที่สุด คือ ทัศนคติเกี่ยวกับความแตกต่างของสายพันธุ์ดอกไม้ประดับเมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายที่อื่น ส่วนทัศนคติที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าดีเป็นลำดับสุดท้าย คือ ทัศนคติเกี่ยวกับความประทับใจในไม้ดอกไม้ประดับ

#### **ปัจจัยด้านราคา**

สรุปได้ว่า ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับดอกไม้ประดับที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับ คลอง 15 อ. องครักษ์ จ. นครนายก และมีทัศนคติที่ดีในทุก ๆ ประเด็น โดยสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีทัศนคติที่ดีที่สุด คือ ทัศนคติเกี่ยวกับราคาจำหน่ายดอกไม้ประดับเมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายที่อื่น ส่วนทัศนคติที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าดีเป็นลำดับสุดท้าย คือ ทัศนคติเกี่ยวกับราคาที่ต่อรองได้ในกรณีซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

#### **ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง**

สรุปได้ว่า ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับดอกไม้ประดับที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับ คลอง 15 อ. องครักษ์ จ. นครนายก และมีทัศนคติที่ดีในทุก ๆ ประเด็น เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการตั้งอยู่ในจุดที่เห็นเด่นชัด มากกว่า ความสะดวกในการเดินทางมาที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับ

#### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

สรุปได้ว่า ผู้บริโภค มีทัศนคติในระดับปานกลางเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม ของดอกไม้ประดับที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ. องครักษ์ จ. นครนายก โดยปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกดีมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านพนักงานขาย โดยมีทัศนคติในระดับที่ดี ส่วนทัศนคติที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าไม่ดี คือ ทัศนคติในปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้าน ปรากฏผลดังนี้

#### **ปัจจัยด้านการโฆษณา**

สรุปได้ว่า ผู้บริโภครู้สึกดีต่อป้ายโฆษณานำร้านต่าง ๆ ในศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับมากกว่า การโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์, Banner, Facebook โดยผู้บริโภครู้สึกดีที่



ติดต่อป้ายโฆษณาหน้าร้านต่าง ๆ ในศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับ แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์, Banner, Facebook

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อการมีของสมนาคุณ เมื่อซื้อดอกไม้ประดับไม้ประดับในจำนวนมาก ๆ ในขณะที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการมีบริการเครื่องดื่มฟรี

#### ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการรับรู้ข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ของรัฐ

#### ปัจจัยด้านพนักงานขาย

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเป็นลำดับแรก ที่พนักงานขายของร้านในศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับมีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้า และผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง ที่พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้าน พฤติกรรมการ ซื้อดอกไม้ประดับของผู้ บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม**

สรุปได้ว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ซื้อดอกไม้ประดับ 3-4 ครั้ง ภายในรอบระยะเวลา 1 ปี โดยมักจะเลือกซื้อดอกไม้ประดับ ประเภทไม้พุ่ม มากที่สุดจากศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 น้อยกว่า 20 ต้น ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาท ในแต่ละครั้ง ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ซื้อดอกไม้ประดับ ช่วงวันหยุดพิเศษต่าง ๆ และตนเองมักจะเป็น ผู้ตัดสินใจซื้อดอกไม้ประดับ

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้าน แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม**

สรุปได้ว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.0 มีแนวโน้มมากที่จะกลับมาซื้อต่อ

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิภาค ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ดัดไม่ปรับระดับ แตกต่างกัน และไม่พบความแตกต่างในทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ดัดไม่ปรับระดับ และด้านราคา แตกต่างกัน และไม่พบความแตกต่างในทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน และไม่พบความแตกต่างในทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน และไม่พบความแตกต่างในทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน และไม่พบความแตกต่างในทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา

1.7 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน และไม่พบความแตกต่างในทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.8 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน และไม่พบความแตกต่างในทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

2.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

2.2 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ

พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ภูมิลำเนา ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ





3.7 ทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

**สมมุติฐานที่ 4** พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ จำนวนกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ วันที่เลือกกล้าไม้ดอกไม้ประดับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน

4.1 ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน

พบว่า ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน

4.2 ประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน

พบว่า ประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน

4.3 สถานที่ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน

พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน

4.4 จำนวนกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน

พบว่า จำนวนกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน

4.5 จำนวนเงินที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน

พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน

4.6 วันที่เลือกกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน

พบว่า วันที่เลือกกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน

4.7 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน

พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการในการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกัน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ทักษะคดีที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ. องครักษ์ จ. นครนายก สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี ส. ฉานภาพ สมรส มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพค้าขาย/รับจ้าง รายได้เฉลี่ย 6,501 - 12,000 บาทต่อเดือน และ มากกว่า 23,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาที่พักอาศัยที่กรุงเทพฯ/ปริมณฑล และมีที่อยู่อาศัยในลักษณะบ้านเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ (จุลทรรศน์ จุลศรีไกววัล, 2554) การตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรจากร้านจำหน่ายต้นไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะที่พักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว และยังคงสอดคล้องกับ (สุนีย์ คำดา, 2549) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับของผู้บริโภคในอำเภอเมืองในจังหวัด อุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยเป็นหมู่บ้านที่ปลูกบ้านเองในการซื้อไม้ประดับ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลด้าน ทักษะคดีเกี่ยวกับกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ. องครักษ์ จ. นครนายก ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีทักษะคดีที่ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ ทักษะคดีเกี่ยวกับความแตกต่างของสายพันธุ์กล้าไม้ดอกไม้ประดับเมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายที่อื่น มีทักษะคดีในระดับที่ดี รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีทักษะคดีที่ดีต่อการตั้งอยู่ในจุดที่เห็นเด่นชัด ส่วนทักษะคดีที่ผู้บริโภคเห็น

ว่าดีในลำดับสุดท้าย คือ ทักษะในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีทัศนคติในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยทางด้านพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับ ( ปิยาภา มีแสง , 2548 ) ศึกษาเรื่อง ทักษะที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดี เกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ต่อการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านราคา ผลิตรักษา พนักงานขาย ทำเลที่ตั้งและมีทัศนคติในระดับปานกลาง ในการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการ ด้านผลิตรักษาไม้ดอกไม้ประดับ ในแต่ละด้านในระดับดีมากและระดับดี ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ ด้านทำเลที่ตั้ง ในเรื่องจำนวนร้านที่เลือกซื้อ การเลือกชมต้นไม้

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลด้าน พฤติกรรมการ ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้ บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ 3-4 ครั้ง ภายในรอบระยะเวลา 1 ปี โดยมักจะเลือกซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ประเภทไม้พุ่ม มากที่สุดจากศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 น้อยกว่า 20 ต้น ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาท ในแต่ละครั้ง ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ช่วงวันหยุดพิเศษต่าง ๆ และตนเองมักจะเป็น ผู้ตัดสินใจซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ซึ่งสอดคล้องกับ (ปิยาภา มีแสง , 2548) ศึกษาเรื่อง ทักษะที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า โดยพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร มีการมาใช้บริการประมาณ 1 – 8 ครั้ง / เดือน มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 30 - 5000 บาทต่อครั้ง จำนวนต้นในการซื้อแต่ละครั้งระหว่าง 1-300 ต้น

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลด้าน แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.0 มีแนวโน้มมากที่จะกลับมาซื้อต่อ

**ส่วนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตรักษา แตกต่างกัน

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตรักษา ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตรักษา ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตรักษา ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน



ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 2** ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อดอกไม้ประดับ

พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ นอกจากนี้ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ภูมิลำเนา ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับประเภทของดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับประเภทของดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ นอกจากนี้ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ ระดับการศึกษา ลักษณะที่อยู่อาศัยกับสถานที่ที่เลือกซื้อ นอกจากนี้ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ความสัมพันธ์กับจำนวนดอกไม้ประดับที่ซื้อ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะที่อยู่อาศัย กับจำนวนดอกไม้ประดับที่ซื้อ นอกจากนี้ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้ประดับ นอกจากนี้ อาชีพ ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกดอกไม้ประดับ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย กับวันที่เลือกดอกไม้ประดับ นอกจากนี้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อดอกไม้ประดับ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ภูมิลำเนา ลักษณะที่อยู่อาศัยกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อดอกไม้ประดับ ซึ่งสอดคล้องกับ (วันชาติ รุ่งกิจ, 2545) ศึกษาเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ และสถานะภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาในด้านราคา และใช้ปัจจัยพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการเสริม นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมมีการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

**สมมุติฐาน 3** ทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดับ พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ นอกจากนี้ ทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทของดอกไม้ประดับที่เลือกซื้อ นอกจากนี้ ทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อ นอกจากนี้ ทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนดอกไม้ประดับที่ซื้อ นอกจากนี้ ทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้ประดับ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้ประดับ นอกจากนี้ ทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับวันที่เลือกดอกไม้ประดับ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา นอกจากนี้ ทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อดอกไม้ประดับ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อดอกไม้ประดับ ซึ่งสอดคล้องกับ (จุลทรรศน์ จุลศรีไกรวัล, 2554) การตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรจากร้านจำหน่ายต้นไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายให้เลือก มีพื้นที่ไม้ครบทุกประเภท ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก และมีราคาถูกกว่าที่อื่น ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของร้าน

ควรมีความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จัดจำหน่ายตกแต่งสวยงาม มีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานควรมีความสามารถให้คำแนะนำ มีความสุภาพ และให้ความช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ทศนคติที่ผู้บริโภคเห็นว่าไม่ดี คือ ทศนคติในด้านการประชาสัมพันธ์ และเมื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้าน ได้ข้อเสนอแนะดังนี้
  - ปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์, Banner, Facebook ทางร้านผู้ประกอบการร้านไม้ดอกไม้ประดับควรให้ความสำคัญทางด้านโฆษณามากกว่านี้ ที่ผ่านมามีการจัดทำเว็บไซต์เฉพาะบางร้านเท่านั้น เช่น สวนบุปผชาติพันธุ์ไม้ [www.maipradabonline.com](http://www.maipradabonline.com) สวนป่าผาด [www.papad-garden.com](http://www.papad-garden.com) เพื่อเป็นการขยายการรับรู้ของผู้บริโภคให้กว้างมากขึ้นกว่าเดิมทางหน่วยงาน เช่น อบต. ซึ่งมีหน้าที่ดูแลพื้นที่ทางศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับอยู่แล้วทำความร่วมมือกับทางร้านผู้ประกอบการร้านไม้ดอกไม้ประดับโดยจัดทำเว็บไซต์ส่วนรวมขึ้นมา โดยใส่รายละเอียดทางด้านศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับ กล้าพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ ข้อมูลผู้ประกอบการ ฯลฯ ให้ครบถ้วนเพื่อง่ายต่อการเรียนรู้และการรับรู้ของบุคคลที่เข้ามาหาข้อมูล เพื่อให้ด้านการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นการจัดทำ Facebook ส่วนกลางขึ้นมา ก็เป็นการช่วยให้ผู้บริโภคเมื่อมีข้อสงสัยต้องการคำแนะนำก็เข้ามาถามและแชร์ประสบการณ์กันเพื่อง่ายต่อการซื้อพันธุ์กล้าไม้ดอกไม้ประดับต่าง ๆ และเป็นการสร้างโอกาสทางด้านธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 5.1 แสดงตัวอย่างการจัดทำ Facebook ของผู้ประกอบการร้านไม้ดอกไม้ประดับ (สวนป่าผาด)

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมิทัศนคติที่ไม่ดีต่อการมีบริการเครื่องดื่มฟรี ทางร้านผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับควรมีบริการน้ำดื่มไว้สำหรับผู้ซื้อดอกไม้ประดับ เช่น อาจจะทำเป็นซุ้มไว้สำหรับผู้ซื้อดอกไม้ประดับ ใว้ นั่งพักผ่อนและมีการเตรียมน้ำดื่มใส่ภาชนะที่สะอาดไว้สำหรับผู้ซื้อดอกไม้ประดับไว้ดื่มน้ำดื่มซึ่งทางร้านผู้ประกอบการร้านไม้ดอกไม้ประดับทุกร้านควรมีการจัดการทั้งสองอย่าง ใว้ อย่างพร้อมเพียงกันเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่มาซื้อดอกไม้ประดับ



ภาพที่ 5.2 แสดงตัวอย่าง ทัศนคติที่ไม่ดีต่อการมีบริการเครื่องดื่มฟรี

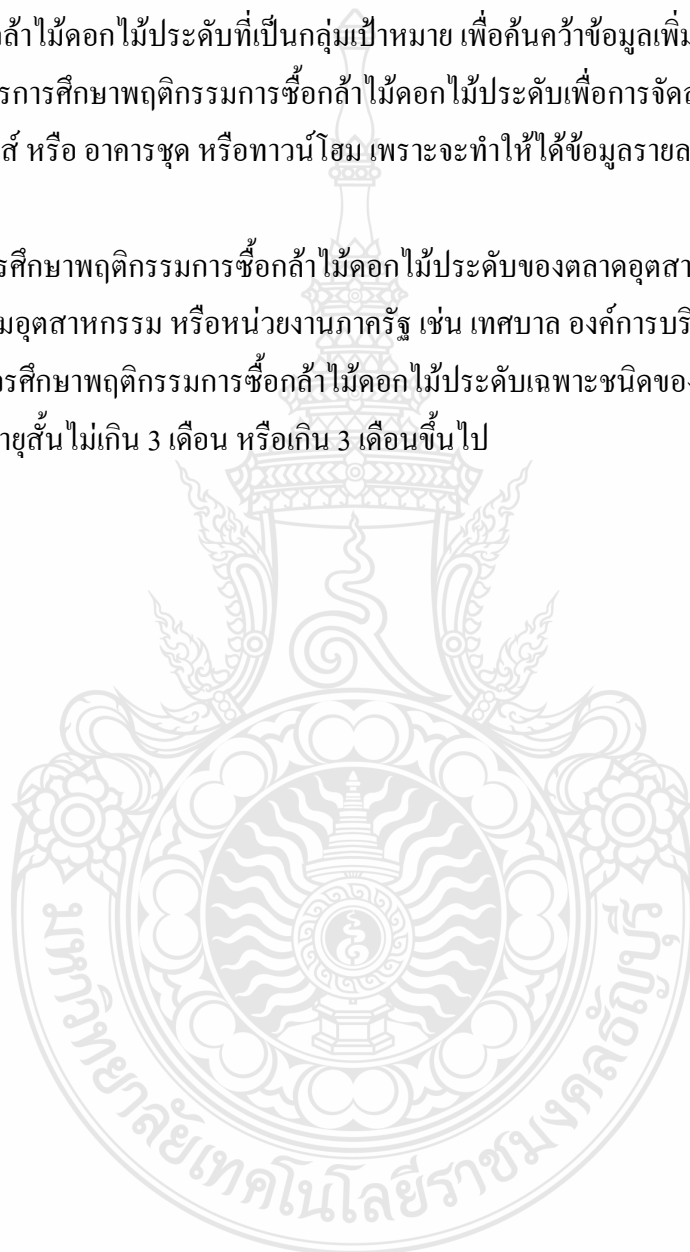
- ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคมิทัศนคติที่ไม่ดีต่อการรับรู้ข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ของรัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดูแลและรับผิดชอบต้องให้ความสำคัญมากกว่านี้ เช่น องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น เกษตรจังหวัด การท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก เนื่องจากพื้นที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับเป็นแหล่งเศรษฐกิจของจังหวัดนครนายก เมื่อเวลานักท่องเที่ยวมาเที่ยวมาจังหวัดนครนายกอาจมีการแวะซื้อและแวะชม เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและจังหวัดนครนายก หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบควรมีการกระจายข่าวสารให้ทั่วถึงเพื่อเป็นการขยายการรับรู้ของผู้บริโภค

- ปัจจัยด้านพนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคมิทัศนคติในระดับปานกลาง ที่พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ ควรมีการจัดอบรมในด้านสายพันธุ์ดอกไม้ประดับและวิธีการดูแลรักษาพันธุ์ไม้ประดับให้กับพนักงานหรือลูกจ้าง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อดอกไม้ประดับ และยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับทางผู้ประกอบการและยังเกิดความประทับใจให้กับผู้บริโภค

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเชิงปริมาณ หรือเชิงสำรวจซึ่งเป็นข้อมูลในเชิงกว้าง หากผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมถึงเหตุผล หรือ ทักษะคติ ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ หรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเน้นการสัมภาษณ์ผู้ที่ซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป

1. ควรการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการจัดสวนหย่อมผู้อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ หรือ อาคารชุด หรือทาวน์โฮม เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลรายละเอียดเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของตลาดอุตสาหกรรม เช่น โครงการหมู่บ้าน หรือนิคมอุตสาหกรรม หรือหน่วยงานภาครัฐ เช่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล ฯลฯ
3. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับเฉพาะชนิดของต้นกล้าไม้ดอกไม้ประดับ เช่น ไม้อายุสั้นไม่เกิน 3 เดือน หรือเกิน 3 เดือนขึ้นไป



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- จิระนันท์ จุลสัตย์. 2544. การผลิต การจัดจำหน่าย และพฤติกรรมผู้บริโภคดอกไม้ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง. ตรัง: มหาวิทยาลัยสงขลลา.
- จุลทรรศน์ จุลศรีไกวัด. 2554. การตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรจากร้านจำหน่ายต้นไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ . เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- นิรนาท ศรีชุมพร. 2550. การศึกษาพฤติกรรมการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยาภา มีแสง. 2548. ทศนคติที่มีอิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภคไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มาลี ทองทั้งวงศ์ สุดตปัญญา และวណดา สลิดชนภัทร. 2548. การวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการในธุรกิจการเดินเซ้นเตอร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รีนฤดี เดชะอินทร์วงศ์. 2541. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิหุร พิษญากร. 2547. ศักยภาพการตลาดดอกหน้าวัวในจังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลลา.
- วันชาติ ฐักิจ. 2545. ทำการวิจัยเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศราพก จินามา. 2551. การซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับในตลาดค้าเพียงจังหวัดเชียงใหม่ . เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549. การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สุนีย์ คำดา. 2549. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับของผู้บริโภคในอำเภอเมืองในจังหวัดอุบลราชธานี. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

www.google.com “ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ” [ออนไลน์]

www.google.com “ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค” [ออนไลน์]

www.google.com “จังหวัดนครนายก” [ออนไลน์]

www.google.com “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” [ออนไลน์]

www.maipradabonline.com

www.papad-garden.com

www.research.doae.go.th





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม   

## แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้นับถือ

กรณีศึกษา: ศูนย์ผลไม้สดระดับคลอง 15 อ. องครักษ์ จ. นครนายก

## เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ทางผู้จัดทำได้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้นับถือ ศูนย์ผลไม้สดระดับคลอง 15 อ. องครักษ์ จ. นครนายก ซึ่งข้อมูลจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยที่การแบบสอบถามของท่านจะไม่มีถูกหรือผิด เพียงแต่ต้องการทราบถึงความคิดเห็นและคำตอบที่ถูกต้องเพียงตรง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดทำเป็นอย่างมาก

คำตอบและข้อมูลทุกข้อจะถูกเก็บเป็นความลับ จะนำเฉพาะบทสรุปเพื่อใช้ประมวลผลในภาพรวมเท่านั้น จึงขอรบกวนในการให้ข้อมูลตามความจริง ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

## ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลไม้สด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมคำในช่องว่างให้ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. ท่านอายุ.....ปี

3. สถานภาพสมรส

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน ( ) 3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ( )

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ( )

4. อนุปริญญา / ปวส.

( ) 5. ปริญญาตรี ( )

6. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ( ) 2. รับราชการ  
 ( ) 3. รัฐวิสาหกิจ ( ) 4. พนักงานบริษัทเอกชน  
 ( ) 5. ค้าขาย/รับจ้าง ( ) 6. แม่บ้าน / พ่อบ้าน  
 ( ) 7. ประกอบธุรกิจอื่นๆ ( ) 8. เกษตรกร  
 ( ) 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท ( ) 2. รายได้ระหว่าง 6,501 – 12,000 บาท  
 ( ) 3. รายได้ระหว่าง 12,001 – 17,500 บาท ( ) 4. รายได้ระหว่าง 17,501 – 23,000 บาท  
 ( ) 5. รายได้มากกว่า 23,000 บาท ขึ้นไป

## 7. ปัจจุบันที่พักอาศัยท่านอยู่ในภูมิภาคใด

- ( ) 1. จังหวัดนครนายก ( ) 2. กรุงเทพฯ/ปริมณฑล  
 ( ) 3. ภาคกลาง ( ) 4. ภาคเหนือ  
 ( ) 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ( ) 6. ภาคตะวันออก  
 ( ) 7. ภาคตะวันตก ( ) 8. ภาคใต้

## 8. ลักษณะของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

- ( ) 1. บ้านเดี่ยว ( ) 2. บ้านแฝด  
 ( ) 3. ทาวน์เฮาส์ ( ) 4. คอนโดมิเนียม  
 ( ) 5. อพาร์ทเมนต์ ( ) 6. อื่นๆโปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ทักษะคิดเกี่ยวกับกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ. องครักษ์

จ. นครนายก

คำชี้แจง ท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับ ในเรื่องต่างๆต่อไปนี้  
ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่าน

หัวเรื่อง	ตัวเลือก
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ</b>	
1. ความหลากหลายของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่เสนอขาย	หลากหลาย : __ : __ : __ : __ : __ : มีให้เลือกน้อย 5 4 3 2 1
2. ความแตกต่างของสายพันธุ์กล้าไม้ดอกไม้ประดับเมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายที่อื่น	เด่นกว่า : __ : __ : __ : __ : __ : ค้อยกว่า 5 4 3 2 1
3. จำนวนของร้าน ไม้ดอกไม้ประดับเมื่อเทียบกับที่อื่น	มากกว่า : __ : __ : __ : __ : __ : น้อยกว่า 5 4 3 2 1
4. ความประทับใจในไม้ดอกไม้ประดับ	ประทับใจ : __ : __ : __ : __ : __ : ไม่ประทับใจ 5 4 3 2 1
5. ความสมบูรณ์แข็งแรงของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่จำหน่าย	สมบูรณ์ : __ : __ : __ : __ : __ : ไม่สมบูรณ์ 5 4 3 2 1
6. ขนาดพื้นที่บริเวณภายในร้านจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ	กว้างขวาง : __ : __ : __ : __ : __ : คับแคบ 5 4 3 2 1
7. การจัดเรียงพันธุ์กล้าไม้ดอกไม้ประดับสำหรับการเลือกซื้อ	ง่าย : __ : __ : __ : __ : __ : ยาก 5 4 3 2 1
8. การจัดทางเดินภายในบริเวณศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับ	กว้างขวาง : __ : __ : __ : __ : __ : คับแคบ 5 4 3 2 1
<b>2. ราคา</b>	
9. ราคาจำหน่ายกล้าไม้ดอกไม้ประดับเมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายอื่น	ถูกกว่า : __ : __ : __ : __ : __ : แพงกว่า 5 4 3 2 1
10. ราคาที่ต่อรองได้ในกาซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ	พอใจ : __ : __ : __ : __ : __ : ไม่พอใจ 5 4 3 2 1
11. ความคุ้มค่ากับราคา	คุ้มค่า : __ : __ : __ : __ : __ : ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1

<b>3. ทำเลที่ตั้ง</b> 12. การเดินทางมาที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับท่าน ได้รับความสะดวกมากน้อยเพียงใด	สะดวก : __ : __ : __ : __ : __ : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
13. ตั้งอยู่ในจุดที่เห็นเด่นชัด	เด่นชัด : __ : __ : __ : __ : __ : ไม่เด่นชัด 5 4 3 2 1
<b>4. การส่งเสริมการตลาด</b>	
<b>4.1 ด้านการโฆษณา</b>	
14. การโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์, Banner, FaceBook ฯลฯ	เคยเข้าชม : __ : __ : __ : __ : __ : ไม่เคยเข้าชม 5 4 3 2 1
15. ป้ายโฆษณาหน้าร้านต่างๆในศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับ	เด่นชัด : __ : __ : __ : __ : __ : ไม่เด่นชัด 5 4 3 2 1
<b>4.2 การส่งเสริมการขาย</b>	
16. ส่วนลดพิเศษในการซื้อ เช่น เมื่อซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับในจำนวนมากๆ	ดึงดูดใจ : __ : __ : __ : __ : __ : ไม่ดึงดูดใจ 5 4 3 2 1
17. มีบริการเครื่องดื่มฟรี (น้ำเปล่า)	มี : __ : __ : __ : __ : __ : ไม่มี 5 4 3 2 1
18. มีของสมนาคุณ เมื่อซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับในจำนวนมากๆ	มี : __ : __ : __ : __ : __ : ไม่มี 5 4 3 2 1
<b>4.3 การประชาสัมพันธ์</b>	
19. การรับรู้ข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ของรัฐ	รับรู้ : __ : __ : __ : __ : __ : ไม่รับรู้ 5 4 3 2 1
<b>4.4 พนักงานขาย</b>	
20. พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับกล้าไม้ดอกไม้ประดับ เช่น พันธุ์กล้าไม้	มีความรู้มาก : __ : __ : __ : __ : __ : มีความรู้น้อย 5 4 3 2 1
21. พนักงานขายของร้านในศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับมีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้า	ดี : __ : __ : __ : __ : __ : ไม่ดี 5 4 3 2 1
22. พนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว	รวดเร็ว : __ : __ : __ : __ : __ : ไม่รวดเร็ว 5 4 3 2 1
23. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	มาก : __ : __ : __ : __ : __ : น้อย 5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมคำในช่องว่างให้ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านมาซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับบ่อยแค่ไหน ภายในรอบระยะเวลา 1 ปี
 

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2. 1-2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3. 3-4 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3. 5-6 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 ครั้ง	
  
2. ประเภทของกล้าไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อ
 

<input type="checkbox"/> 1. พืชในร่ม	<input type="checkbox"/> 2. พืชกลางแจ้ง	<input type="checkbox"/> 3. ไม้ยืนต้น
<input type="checkbox"/> 4. ไม้พุ่ม	<input type="checkbox"/> 5. ไม้กอ	<input type="checkbox"/> 6. ไม้คลุมดิน
<input type="checkbox"/> 7. พืชพรรณที่มีโคนต้นหรือรากสวยงาม		
<input type="checkbox"/> 8. พืชพรรณที่มีลำต้นแปลกสวยงาม		
  
3. โดยปกติ ท่านมักซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับจากที่ใด
 

<input type="checkbox"/> 1. ตามงานบ้านและสวน	<input type="checkbox"/> 2. ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15
<input type="checkbox"/> 3. ตลาดนัดสวนจตุจักร	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
  
4. ในแต่ละครั้งท่านซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ครั้งละกี่ต้น
 

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 20 ต้น	<input type="checkbox"/> 2. 20-40 ต้น
<input type="checkbox"/> 3. 40-60 ต้น	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 60 ต้น ขึ้นไป
  
5. จำนวนเงินที่ท่านซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับในแต่ละครั้ง
 

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 500 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 500 - 1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 1,000 - 2,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2,000 บาทขึ้นไป

6. ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับในช่วงวันใด
- |                                    |                            |
|------------------------------------|----------------------------|
| ( ) 1. จันทร์ช่วงเช้า - บ่าย ( )   | 2. จันทร์ช่วงบ่าย - เย็น   |
| ( ) 3. อังคารช่วงเช้า - บ่าย ( )   | 4. อังคารช่วงบ่าย - เย็น   |
| ( ) 5. พุธช่วงเช้า - บ่าย ( )      | 6. พุธช่วงบ่าย - เย็น      |
| ( ) 7. พฤหัสบดีช่วงเช้า - บ่าย ( ) | 8. พฤหัสบดีช่วงบ่าย - เย็น |
| ( ) 9. ศุกร์ช่วงเช้า - บ่าย ( )    | 10. ศุกร์ช่วงบ่าย - เย็น   |
| ( ) 11. วันหยุดพิเศษต่างๆ          |                            |
7. ในการมาซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- |                            |                   |
|----------------------------|-------------------|
| ( ) 1. ตัวท่านเอง          | ( ) 2. พนักงานขาย |
| ( ) 3. ครอบครัว            | ( ) 4. เพื่อน     |
| ( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... |                   |

#### ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ

1. แนวโน้มที่ท่านจะกลับมาซื้อต่อ มี : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : ไม่มี
- 5 4 3 2 1

ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ. องค์กรักษ์

จ. นครนายก

1. ด้านผลิตภัณฑ์.....
2. ด้านบริหารจัดการ.....
3. ด้านบริการ.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข  
ผลการวิเคราะห์

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. B1	4.5000	.9738	30.0
2. B2	4.3667	.9994	30.0
3. B3	4.0333	1.0981	30.0
4. B4	4.1000	1.0619	30.0
5. B5	4.3333	.9589	30.0
6. B6	4.0333	1.1885	30.0
7. B7	3.9333	1.4368	30.0
8. B8	4.1333	1.1059	30.0
9. B9	4.2000	1.0954	30.0
10. B10	3.8000	1.1567	30.0
11. B11	4.1000	1.3481	30.0
12. B12	4.6000	.8550	30.0
13. B13	4.1667	1.2617	30.0
14. B14	1.8000	1.1265	30.0
15. B15	4.4667	.9371	30.0
16. B16	4.2333	1.1651	30.0
17. B17	1.8333	1.0854	30.0
18. B18	4.1000	1.4937	30.0
19. B19	2.6333	1.7515	30.0
20. B20	2.9000	1.6263	30.0
21. B21	4.3667	1.0334	30.0
22. B22	4.2667	1.0148	30.0
23. B23	4.1667	1.0854	30.0



N of				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	89.0667	172.4782	13.1331	23

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
B1	84.5667	155.9782	.6394	.8358
B2	84.7000	154.7690	.6720	.8345
B3	85.0333	153.8954	.6378	.8347
B4	84.9667	158.1023	.4961	.8399
B5	84.7333	156.3402	.6346	.8361
B6	85.0333	151.8954	.6543	.8333
B7	85.1333	149.9126	.5827	.8351
B8	84.9333	154.1333	.6235	.8352
B9	84.8667	153.2920	.6631	.8338
B10	85.2667	150.9609	.7099	.8315
B11	84.9667	145.5506	.7720	.8269
B12	84.4667	157.2920	.6740	.8362
B13	84.9000	150.5759	.6559	.8327
B14	87.2667	191.3057	-.6449	.8767
B15	84.6000	157.6276	.5938	.8376
B16	84.8333	151.1782	.6960	.8319
B17	87.2333	181.8402	-.3601	.8673
B18	84.9667	144.9299	.7040	.8290
B19	86.4333	198.7368	-.5938	.8926
B20	86.1667	177.7989	-.1837	.8718
B21	84.7000	152.9069	.7240	.8324
B22	84.8000	153.5448	.7119	.8330
B23	84.9000	151.9552	.7229	.8318

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0      N of Items = 23      Alpha = .8486



**ภาคผนวก**

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล นางสาว พัชรา แก้วทอง

วัน/เดือน/ปีเกิด 17 กุมภาพันธ์ 2531

ที่อยู่ปัจจุบัน 49/13 ม. 3 ต. บ้านนา อ. บ้านนา จ. นครนายก 26110

คุณวุฒิทางการศึกษา พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา การตลาด  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
พ.ศ. 2551 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ( การตลาด)  
วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เบอร์โทรศัพท์ 085-3181889

E-mail Phatchara1731@hotmail.com

