

กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ :
กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

**MARKETING STRATEGIES OF FLOWERS AND GARDEN TREES
TRADERS: A CASE STUDY OF DONG BUNG VILLAGE,
MUANG DISTRICT, PRACHINBURI PROVINCE**

นิภาพร มีชำนาญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

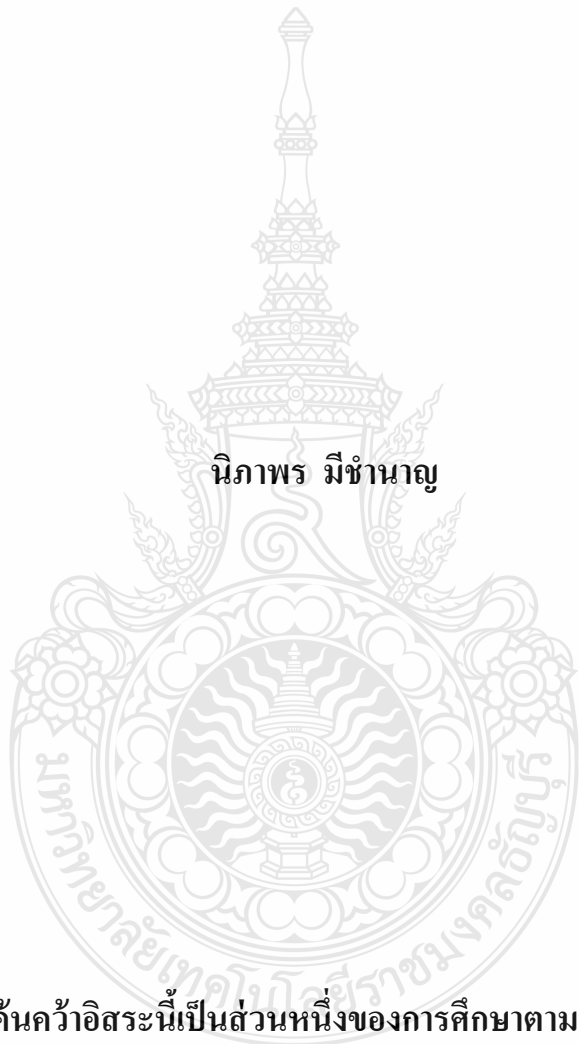
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

**กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ :
กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี**



นิภาพร มีชำนาญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลฉะเชิงเทรา

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลฉะเชิงเทรา

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ :
กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี
Marketing Strategies of Flowers and Garden Trees Traders :
A Case Study of Dong Bung Village, Mueang District, Prachinburi
Province

ชื่อ – นามสกุล

นางสาวนิภาพร มีชำนาญ

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ

ปีการศึกษา

2554

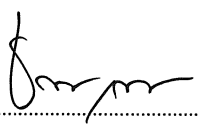
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ดร.ฉायรี อนามรวัช)


..... กรรมการ
(อาจารย์อุดม สายะพันธุ์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชงกรณ์ กุลทนต์)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ : กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนิภาพร มีชำนาญ
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 140 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และแบบง่าย สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ Independent Samples t-test และ (One - Way ANOVA: F-test)

ผลการศึกษา พบว่าด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปฐมศึกษาหรือต่ำกว่าเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ดินจำนวน 11-20 ไร่ และใช้เงินลงทุนเริ่มแรกจำนวน 10,001-50,000 บาท มีประสบการณ์ 5-10 ปี ทำเป็นอาชีพหลัก พันธุ์ไม้และวัสดุที่นำมาใช้หาได้ในพื้นที่ ใช้น้ำบาดาล จำนวนแรงงานที่ใช้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 คน มีการจ้างแรงงานแบบรายวัน มีการจำหน่ายอย่างเดียว ราคาสูงสุดอยู่ที่ราคา 1,001-5,000 บาท นิยมปลูกไม้ใหญ่ยืนต้น พันธุ์ไม้ที่เป็นรายได้หลัก คือต้น โมก หูกระจง ลีลาวดี ไม้ดัด

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ได้ให้ความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้ ระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นระดับมากที่สุดคือ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา สุดท้ายเป็นระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนด้านข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

Independent Study Title	Marketing Strategies of Flowers and Garden Trees Traders: A Case Study of Dong Bung Village, Muang District, Prachinburi Province
Name-Surname	Miss Nipapron Meechamnan
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pimpa Hirankitti
Academic Year	2011

ABSTRACT

The independent study had purpose of study to learn about the marketing strategies of flowers and garden trees traders in the case study made in Dong Bung Village, Muang District, Prachinburi Province. The research was made as survey research, using questionnaires as the data collection instrument. The data were collected from 140 samples, drawn by the method of specific and simple random sampling, and the basic statistics used for analysis of data were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The inferential statistics used in testing included Independent Samples t-test and (One -Way ANOVA: F-test).

The results of study on demographic aspects demonstrated that most of the respondents were female, 41-50 years old, married and cohabiting couples, finished elementary level of education or lower. The study of factors on flowers and garden trees business revealed that most of the traders were the land owners of 11-20 rai, spent 10,001-50,000 Baht for being investment amount for starting business, had 5-10 years of experience, doing flowers and garden trees trading as main business, seedlings and planting materials are provided in the local area, they used underground water, used 5 or fewer workers who were hired as daily workers, the trading was made by selling only; the highest price was 1,001-5,000 baht; flowers and garden trees traders liked to grow perennial trees, main plants that made income were *Wrightia religiosa*, *terminalia*, *frangipani* and dwarf plants.

Therefore, it can be summarized that flowers and garden tree traders of Dong Bung Village, Muang District, Prachinburi Province, focused on marketing strategies as follows: the “most” level of all was “product”; the secondary level was in the “much” level, those were place and distribution channel and price. The last level was in the moderate level, that was, marketing promotion. The data factors for doing business of flowers and garden trees, it was found that product, place, distribution channel and marketing promotion were different.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความเมตตา คุณแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี จากผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์อุดม สายะพันธ์ คณะกรรมการและ ดร.ฉวยวี อนามัยวิช ประธานกรรมการ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้ผู้ค้นคว้าอิสระได้รับความรู้ และประสบการณ์ในการทำการค้นคว้าอิสระ และทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้ทำการค้นคว้าอิสระกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่กรุณามอบวิชาความรู้อันมีค่าให้แก่ผู้จัดทำการค้นคว้าอิสระ เจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา ประธานชมรมไม้ดอกไม้ประดับปราจีนบุรี รวมถึงผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดปราจีน ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ ขอบพระคุณพ่อ วิชัย คุณแม่เล็ก มีชำนาญ ที่อบรมสั่งสอน ปลูกฝังความคิด ให้มีมานะอดทน และสามัคคีที่คอยให้กำลังใจให้ความช่วยเหลือมาตลอด

ท้ายสุดนี้ ประโยชน์และความดีอันมีคุณค่าอันเกิดจากการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ทำการค้นคว้าอิสระขอบูชาแต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานการศึกษา จนส่งผลให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจต่อไป

นิภาพร มีชำนาญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด	8
2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแหล่งผลิตไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดปราจีนบุรี	14
2.3 ประวัติความเป็นมาของจังหวัดปราจีนบุรี	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3. วิธีดำเนินการวิจัย	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.2 ผลการวิเคราะห์	34
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
5.1 สรุปผลการวิจัย	73
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	77
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	79
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	81
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	84
ประวัติผู้เขียน	90



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม	29
4.1 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการ จำแนกตามเพศ	34
4.2 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ	35
4.3 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการ จำแนกตามสถานภาพ	35
4.4 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา	36
4.5 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม่ดก ไม้ประดับ จำแนกตามกรรมสิทธิ์ที่ดินที่ใช้ในการทำธุรกิจไม่ดกไม้ประดับ	36
4.6 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม่ดก ไม้ประดับ จำแนกตามเงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจไม่ดกไม้ประดับ	37
4.7 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม่ดก ไม้ประดับ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำธุรกิจไม่ดกไม้ประดับจนถึงปัจจุบัน	37
4.8 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม่ดก ไม้ประดับ จำแนกตามผู้ประกอบการทำธุรกิจไม่ดกไม้ประดับเป็นอาชีพ	38
4.9 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม่ดก ไม้ประดับ จำแนกตามแหล่งที่มาของพันธุ์ไม้และวัสดุที่นำมาใช้ทำธุรกิจไม่ดก ไม้ประดับ	38
4.10 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม่ดก ไม้ประดับ จำแนกตามแหล่งน้ำที่นำมาใช้ในการทำธุรกิจไม่ดกไม้ประดับ	39
4.11 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม่ดก ไม้ประดับ จำแนกจำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจไม่ดกไม้ประดับแต่ละครั้ง	40
4.12 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม่ดก ไม้ประดับ จำแนกตามลักษณะการจ้างแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจไม่ดกไม้ประดับ	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามลักษณะการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ	41
4.14 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามราคาไม้ดอกไม้ประดับสูงสุดที่ท่านมีไว้จำหน่าย	42
4.15 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามประเภทของไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่ที่ท่านมีไว้จำหน่ายมากที่สุด	43
4.16 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามพันธุ์ไม้ชนิดใดที่ท่านมีไว้จำหน่ายมากที่สุดและถือเป็นรายได้หลัก	44
4.17 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	45
4.18 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านราคา	46
4.19 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	47
4.20 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านการส่งเสริมทางการตลาด	48
4.21 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน	48
4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามเพศ	49
4.23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามอายุ	50
4.24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ	51
4.25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	52
4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกกรรมสิทธิ์ที่ดินที่ใช้ทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกเงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ	54
4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก ในการประกอบธุรกิจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	55
4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก ในการประกอบธุรกิจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	56
4.30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตาม ประสบการณ์ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับจนถึงปัจจุบัน	57
4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามผู้ประกอบการ ทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับเป็นอาชีพ	58
4.32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตาม แหล่งที่มาของพันธุ์ไม้และวัสดุที่นำมาใช้ทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ	59
4.33 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามแหล่งน้ำที่นำมาใช้ทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ	60
4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้แหล่งน้ำที่นำมาใช้ทำธุรกิจไม้ดอก ไม้ประดับต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	61
4.35 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามจำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับแต่ละครั้ง	62
4.36 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามลักษณะการจ้างแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ	63
4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้แหล่งน้ำที่นำมาใช้ทำธุรกิจไม้ดอก ไม้ประดับต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	64
4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้แหล่งน้ำที่นำมาใช้ทำธุรกิจไม้ดอก ไม้ประดับต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	65
4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามลักษณะ การทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40	แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามราคาไม้ดอกไม้ประดับสูงสุดที่ท่านมีไว้จำหน่าย..... 67
4.41	แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามประเภทของไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่ที่ท่านมีไว้จำหน่ายมากที่สุด..... 68
4.42	แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามพันธุ์ไม้ชนิดใดที่ท่านมีไว้จำหน่ายมากที่สุดและถือเป็นรายได้หลัก..... 69
4.43	แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการต่างกันใช้กลยุทธ์ ทางการตลาดแตกต่างกัน..... 70
4.44	แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ ประดับของผู้ประกอบการแตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน..... 71



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	6
2.1	การจำหน่ายพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ หมู่บ้านดงบัง จังหวัดปราจีนบุรี	16
2.2	พันธุ์ไม้ที่มีจำหน่าย หมู่บ้านดงบัง จังหวัดปราจีนบุรี	17
2.3	แสดงแผนที่จังหวัดปราจีนบุรี	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีพืชสำคัญทางเศรษฐกิจมากกลุ่มหนึ่งคือ ไม้ดอกไม้ประดับ ที่เป็นรายได้ให้กับชุมชนอย่างมาก ในปี 2547 ประเทศไทยมีพื้นที่ในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับทั่วประเทศมีประมาณ 58,800 ไร่ ไม้ดอกไม้ประดับมีมูลค่าส่งออกประมาณ 150 ล้านบาท และในอนาคตมีแนวโน้มการส่งออกของไม้ดอกไม้ประดับเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคซื้อไม้ดอกไม้ประดับตามความพึงพอใจและความสวยงาม ดังนั้นหากผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับก็น่าจะโตขึ้น อีกทั้งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายในด้านพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับเมืองร้อน และสภาพสังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ส่งผลให้ความเป็นอยู่มีความแออัดของคนในเมืองใหญ่ ๆ ยิ่งนับวันจะหาพื้นที่สีเขียว สีสดใสของไม้ดอกไม้ประดับ และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ มีน้อยลงทุกวัน ความต้องการที่แสวงหาความเป็นธรรมชาติ โดยอาจนำธรรมชาติเข้าหาตนเองมากยิ่งขึ้น การปลูกไม้ดอกไม้ประดับ เพื่อตกแต่งสถานที่บริเวณบ้านพักอาศัย สถานที่ราชการ ห้างร้าน และอาคารต่าง ๆ เพื่อความสดชื่น ความเพลิดเพลิน และความสง่าราศีแก่สถานที่ที่มีเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการนำไม้ดอกไม้ประดับ มาใช้ตกแต่งบริเวณสถานที่พักอาศัย และบริเวณสถานที่ต่าง ๆ หรือการให้ ไม้ดอกไม้ประดับเป็นของขวัญ ในเทศกาลต่าง ๆ อีกทั้งต้นไม้ยังใช้เสริมดวง เสริมราศีเกิด เพื่อให้มีโชคลาภ เงินทองไหลมาเทมา ทั้งนี้เป็นการเพิ่มมูลค่าการตกแต่ง ความคิดสร้างสรรค์เข้าไป นับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง รวมถึงกระแสนิยมในการรณรงค์ภาวะโลกร้อน ที่ทำให้เกิดอุณหภูมิเฉลี่ยของอากาศบนโลกสูงขึ้น ส่งผลให้สภาพลมฟ้าอากาศที่ผิดแปลกไปจากเดิม ภัยธรรมชาติที่รุนแรงมากขึ้น น้ำท่วม แผ่นดินไหว พายุที่รุนแรง อากาศที่ร้อนผิดปกติจนมีคนเสียชีวิต รวมไปถึงโรคระบาดชนิดใหม่ ๆ หรือโรคระบาดที่เคยหายไปจากโลกนี้แล้วก็กลับมาให้เราได้เห็นใหม่ และพาหะนำโรคที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ในอนาคตคาดว่าผลกระทบของภาวะโลกร้อนจะรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ เราสามารถช่วยกันลดภาวะโลกร้อนได้หลายวิธี หลัก ๆ ก็คือสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยการปลูกต้นไม้ เพื่อจะให้ต้นไม้หายใจเอาก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เข้าไป และหายใจออกมาเป็นก๊าซออกซิเจน เปรียบเสมือนเครื่องฟอกอากาศให้กับโลก ซึ่งจะเห็นได้จากมหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในช่วงเดือนตุลาคม 2554 มีฝนตกหนักจำนวนมาก ทำให้เกิดน้ำท่วมส่งผลความเสียหายทั่วทุกจังหวัด

ในปี พ.ศ. 2548 กรมการส่งเสริมการเกษตร ได้จัดทำโครงการเมืองไม้ดอกไม้ประดับเพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระบรมราชินีนาถ ให้จังหวัดปราจีนบุรี จัดให้เป็นแหล่งผลิตและเป็นศูนย์กลางการตลาดไม้ดอกไม้ประดับ จึงได้รับการคัดเลือกเป็นเมือง ไม้ดอกไม้ประดับเฉลิมพระเกียรติของภาคตะวันออก ที่ใหญ่ที่สุดติดอันดับ 1 ใน 6 ของประเทศไทย จังหวัดปราจีนบุรีมีผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับประมาณ 180 ราย สามารถสร้างเงินให้กับชุมชนได้ไม่ต่ำกว่าเดือนละ 40 ล้านบาท

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญ ในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ซึ่งสร้างรายได้อย่างมากให้กับชุมชน หมู่บ้านดงบัง จังหวัดปราจีนบุรี ที่มีการประกอบอาชีพเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อเป็นประโยชน์และใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปใช้ดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์และเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับให้ประสบผลสำเร็จและยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีกลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน
2. ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับแตกต่างกันมีกลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดปราจีนบุรีมีดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการค้นคว้าอิสระ ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ประกอบด้วย ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับในหมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี มีจำนวนทั้งหมด 180 ราย ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบทราบประชากร โดยใช้สูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541: 24 อ้างอิงจาก Taro Yamane. n.d.) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 125 ราย และสำรองความคลาดเคลื่อนไว้เมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 ราย จึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 140 ราย

4. การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Random Sampling) ดังนี้

4.1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงกลุ่มที่เป็นผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ในหมู่บ้านดงบัง จังหวัดปราจีนบุรี

4.2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับทุกคน ที่เป็นประชากรมีโอกาสจะถูกเลือกเท่า ๆ กัน โดยใช้วิธีจับสลากสุ่มรายชื่อประชากรทั้งหมด 180 ราย และมีการให้เลขกำกับ สุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม โดยออกแบบสอบถามเพื่อถามผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ หมู่บ้านดงบัง จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 140 ราย ดังนี้

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2554 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2555

6. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

7. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

7.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ดังนี้

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ

- ระดับการศึกษา

2. ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ดังนี้

- กรรมสิทธิ์ที่ดินที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ
- เงินลงทุนเริ่มแรกในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ
- ประสบการณ์ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับจนถึงปัจจุบัน
- ผู้ประกอบการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับเป็นอาชีพ
- แหล่งที่มาของพันธุ์ไม้และวัสดุที่นำมาใช้ทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ
- แหล่งน้ำที่นำมาใช้การทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ
- จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับแต่ละครั้ง
- ลักษณะการจ้างแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ
- ลักษณะการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ
- ราคาไม้ดอกไม้ประดับสูงสุดที่ท่านมีไว้จำหน่าย
- ประเภทของไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่ที่ท่านมีไว้จำหน่าย
- พันธุ์ไม้ชนิดใดที่ท่านมีไว้จำหน่ายมากที่สุดและถือเป็นรายได้หลัก

7.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การวางแผนและการดำเนินงานทางด้านการตลาดในการตัดสินใจของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งจะศึกษาข้อมูลทางการตลาดในจังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้หลัก 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นไป

2. ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ผลิตไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดปราจีนบุรี

3. ไม้ดอกไม้ประดับ หมายถึง พืชที่ปลูกไว้เพื่อความสวยงาม และใช้ประดับตกแต่งอาคารบ้านเรือนให้เกิดความเจริญตา เหมาะแก่พื้นที่จัดตกแต่ง อาจปลูกไว้ในกระถาง ปลูกลงดิน หรือแขวนห้อยไว้ก็ได้ เช่น

ปาล์ม คือไม้ประดับขึ้นอยู่ในเขตอบอุ่น เป็นพืชที่มีวงศัใหญ่ที่สุด (รองจากหญ้า) สามารถเจริญเติบโตได้ในสภาพภูมิอากาศที่หลากหลาย เป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยว ไม่แตกกิ่งก้านสาขา ก้านใบยาวและใหญ่ ลักษณะใบแตกต่างกัน ลำต้นเป็นข้อ ดอกหรือจั่นขนาดเล็กและแข็งแรงไม่มีกลิ่นหอม มีเปลือกแข็ง มีขนาดตั้งแต่เล็กไปจนถึงใหญ่

ปรัง คือพืชโบราณที่ยังหลงเหลืออยู่ มีเมล็ดแต่ไม่มีดอก มีใบประกอบแบบขนนกเรียงหนาแน่นเป็นเรือนยอด แยกเพศต่างต้น คล้ายพืชตระกูลปาล์ม มีลำต้นเหนือพื้นดิน ใบแตกแบบขนนก เรียงเวียนสลับใบย่อยด้านล่าง มีกลดลูกเป็นหนามแหลม ใบย่อยรูปแถบหนามีจำนวนมาก เส้นกลางใบนูนเด่นชัด ไม่มีเส้นแขนงใบ มีเกล็ดหุ้มยอด ใบสร้างอับไมโครสปอร์โคนเพศผู้มีจำนวนมาก รูปกลมปลายแหลมคล้ายหนาม เรียงเวียนเป็นรูปโคน ตั้งขึ้นที่ยอดลำต้น

ไม้ในร่ม คือเป็นพันธุ์ไม้ที่ปลูกในโรงเรือนหรือในร่ม มีทั้ง ไม้ยืนต้น อาทิเช่น หมากแดง หนวดปลาหมึก ปาล์มหลายชนิด เป็นต้น ประเภท ไม้พุ่ม เช่น กวนอิม จิงแดง คล้า จิ้ง วาสนา สวาน้อย ประแป้ง หมากผู้หมากเมีย เอื้องหมายนา อโกลนีมา เป็นต้น ประเภท ไม้คลุมดิน เช่น เฟิร์น กำแพงเงิน สับประรดประดับ เป็นต้น และประเภท ไม้เลื้อย เช่น พุด่าง ฟิโลเดนดรอน โฮย่า เป็นต้น โดยพันธุ์ไม้เหล่านี้สามารถอาศัยอยู่ในสภาพร่มเงาได้ดี

พันธุ์ไม้หอม คือพันธุ์ไม้หอมมีความสำคัญทางศิลปวัฒนธรรมของไทยที่บ่งบอกถึงความ เป็นชาติที่มีอารยธรรมอันยาวนาน ซึ่งปรากฏในวรรณคดีไทยหลายยุคหลายสมัย มีการนำพรรณไม้หอมมาปลูกเลี้ยงกันตั้งแต่สมัยสุโขทัยเรื่อยมาจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ แรกเริ่มสมัยสุโขทัยส่วนใหญ่เป็นไม้ต้นที่คัดเลือกมาจากป่า เป็นไม้ไทยพื้นเมือง เช่น จำปี พุด ลำดวน สารภี บุนนาค มะลิ การเวก กระดังงา กุหลาบมอญ ส้มโอ พุทธรักษา พุดซ้อน สายหยุด พิกุล เป็นต้น ไม้หอมวงศ์กระดังงา ไม้หอมวงศ์โมก วงศ์จำปา วงศ์มะลิ วงศ์เข็ม กุหลาบควีนสิริกิติ์ โมกราชินี จำปีสิรินธร

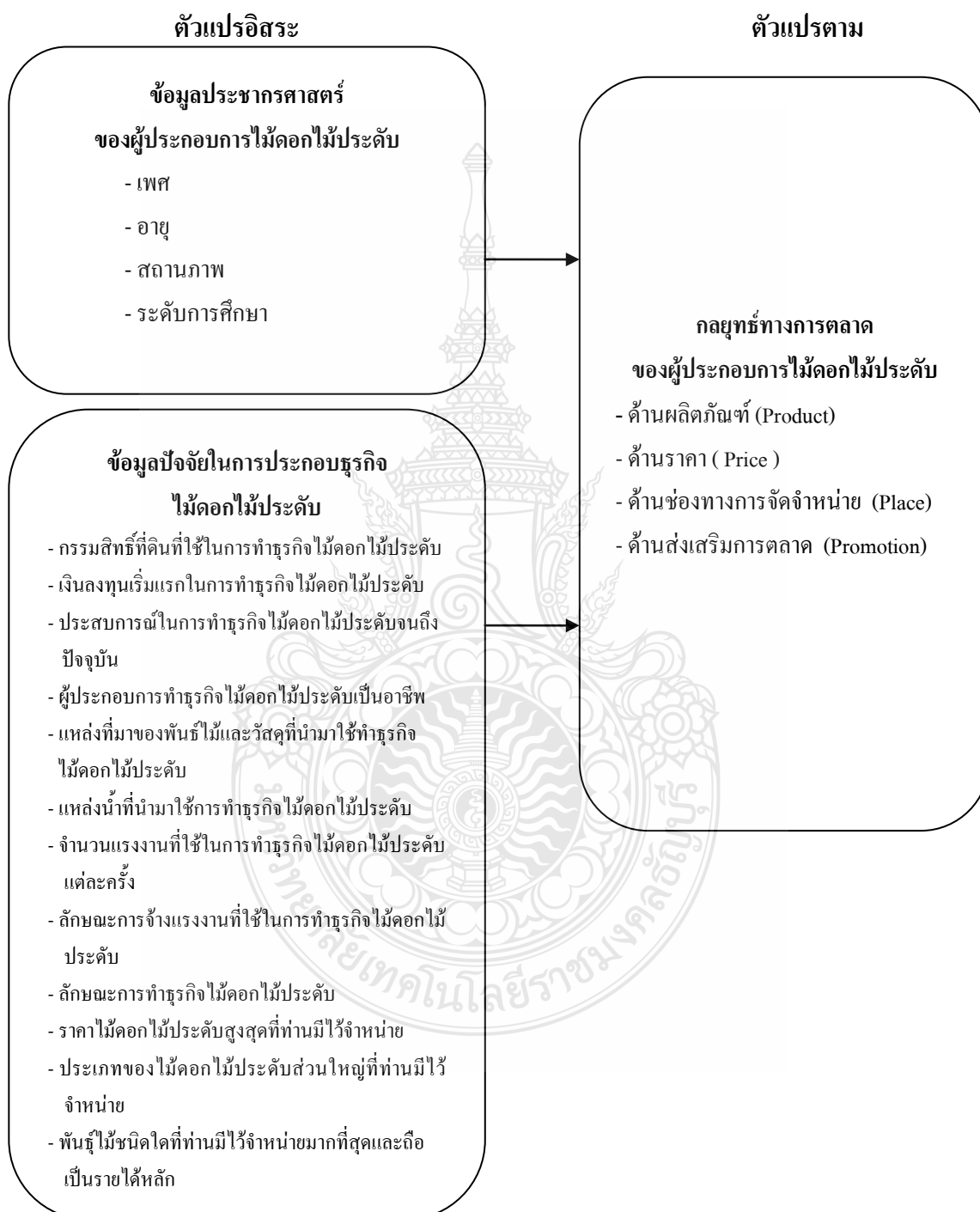
ไม้มงคล คือต้นไม้มงคลจะให้ดอกที่มีสีอันสวยงามและให้คุณประโยชน์ มีไม้มงคลชนิดที่กำหนดให้เป็นไม้มงคล จากความเชื่อทำให้เกิดความเป็นสิริมงคลแก่เจ้าของหรือผู้ปลูก และมีไม้มงคล 9 ชนิด ที่ได้แก่ ราชพฤกษ์ ชัยพฤกษ์ กันเกรา สัก ทองหลวง พยุง ขนุน ทรงบาดาล และไผ่สีสุก

ไม้ตัด คือไม้ที่นำมาปลูกลงในกระถางหรือปลูกลงดิน แล้วตัดกิ่ง ก้านและตัดแต่งใบให้เป็นพุ่มหรือตัดแต่งให้เป็นรูปทรงต่างๆตามต้องการ เช่น ไม้เอนชาย ไม้ญี่ปุ่นและประเภทนำไม้ใหญ่มาตัดให้เป็นรูปทรงแบบต่างๆ ได้แก่ ตะโกตะโกนาตะโกสวน ตะโกพนมมะสังข่อย ไกร ไทรช้อยใบแหลม เป็นต้น

ไม้ล้อม คือไม้ขนาดใหญ่ทำการขุดเพื่อเคลื่อนย้ายต้นไม้ นำไปปลูกในที่ที่ต้องการด้วยกรรมวิธีอะไรก็ได้ ขอเพียงให้ต้นไม้มีชีวิตรอดและเจริญงอกงามต่อไปได้

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา “กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ กรณีศึกษา หมู่บ้าน ดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยมีดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ในหมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ใช้ในการประกอบธุรกิจ
2. ข้อมูลที่ได้ใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชน ให้มีความพร้อมสำหรับการทำธุรกิจในอนาคต
3. ข้อมูลที่ได้นำไปให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ วิทยาลัยการศึกษามหุบันดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแหล่งผลิตไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดปราจีนบุรี
- 2.3 ประวัติความเป็นมาของจังหวัดปราจีนบุรี
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แนวทางในการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย เป้าหมายทางการตลาด และส่วนผสมทางการตลาด (เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา, 2551)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง รายละเอียดวัตถุประสงค์ทางการตลาด แต่ละอย่าง จะใช้วิธีการอย่างไร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่เรากำหนดนั้นต้องมีความเฉพาะกำหนดขอบเขตต่าง ๆ ชัดเจน และเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น และเป็นตัวกำหนดทิศทางของแผนการตลาด กำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า (Product Positioning) กลยุทธ์การตลาดและยังจะใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการพัฒนาโปรแกรมด้วยส่วนผสมการตลาด (marketing mix) อีกด้วย (ค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2555 จากเว็บไซต์ <http://www.idis.ru.ac.th/>)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง กลไกที่องค์กรดำเนินการเพื่อสร้างคุณค่า ให้แก่ลูกค้า เกิดความสัมพันธ์และการตอบสนองเชิงบวก ของลูกค้าเกิดความประทับใจ ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในการทำงาน (ค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2555 จากเว็บไซต์ <http://www.stou.ac.th/>)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (พิบูล ทีปะपाल, 2545)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เปรียบเสมือนอาหารที่ถูกปากต้องอาศัยถูกปากต้องอาศัยส่วนประสมของเครื่องปรุงต่าง ๆ ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ซึ่งอาจจะถูกปากและไม่ถูกปากของแต่ละคนต่างกันออกไป ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 P's ซึ่งเรียกว่า "ปัจจัยที่ควบคุมได้" หรือ "ปัจจัยภายใน" นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องพิจารณาถึง "ปัจจัยภายนอกขององค์กร" ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ประกอบการพิจารณาบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งสามารถพิจารณาได้ดังต่อไปนี้ (ค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2555 จากเว็บไซต์ <http://www.tice.ac.th>)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้วซึ่งมีจุด-ประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่นำไปตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่แตกต่างกัน (ค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2555 จากเว็บไซต์ <http://www.tice.ac.th>)

ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาของสินค้าในรูปแบบของมูลค่าผลิตภัณฑ์ออกเป็นเงินตรา เพื่อใช้เป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน และเป็นผลตอบแทนจากการดำเนินงาน (ค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2555 จากเว็บไซต์ <http://www.tice.ac.th>)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 เกิดขึ้น มาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่าย ให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) หมายถึง การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความเหมาะสมของต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่าย และกำไร ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญ การตั้งราคาที่เหมาะสมนั้น เป็นสิ่งที่จำเป็น ต้องคำนึงถึงการยอมรับจากลูกค้า ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่าย ลักษณะการแข่งขัน (เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา, 2551)

กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategies) หมายถึง เราต้องกำหนดว่าจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูง หรือราคาที่สอดคล้องกับตลาดหรือคู่แข่ง หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ เช่นการตั้งราคาสูงเพื่อสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่สูง การตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อย และตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ขายดี

การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) เป็นการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนอำนวยความสะดวกด้านเวลา สถานที่และปริมาณให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งนักการตลาด ต้องพิจารณาว่าจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเสนอขายที่ไหน (Where) และให้ใคร (Who) เป็นคนกลางเป็นผู้ขาย ตลอดทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อและขายให้คล่องตัวยิ่งขึ้น (ค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2555 จากเว็บไซต์ <http://www.tice.ac.th>)

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่

ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และสุดท้ายคือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Distribution Chanel Strategies) คือ การกำหนดเส้นทางในการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งโอนเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยผ่านคนกลางไปถึงมือผู้บริโภค (เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา, 2551)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทั้งสามองค์ประกอบที่ผ่านมาไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าทราบ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ (ค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2555 จากเว็บไซต์ <http://www.tice.ac.th/>)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือ และต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานด้านโฆษณา (Creative strategy) และมียุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (Media strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลา ความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือ จาก การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการ เสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่ม หนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาด เชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใ้ดูโป่งแลกซื้อ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) คือ การกำหนดแนวทางเกี่ยวกับ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข่าวสารโดยผ่านการสร้างสรรค์งาน ด้านโฆษณาและกลยุทธ์ในการใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องมือในการโฆษณา
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์ในการขายสินค้าโดยใช้ พนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเสนอสิ่งจูงใจ ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการสนองตอบจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย รวมทั้งพนักงานขายของ กิจการ
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและ ชุมชนต่าง ๆ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นเดียวกับการโฆษณา (เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา, 2551)

ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด

1. การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Targeting and Positioning) ต้องสอดคล้องกัน
 2. การตั้งชื่อ (Branding) การตั้งชื่อในการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์จะต้องคำนึงความง่ายถึงการค้นหาของผู้ซื้อเป็นหลัก จึงตั้งชื่อจะต้องบ่งบอกสินค้า และต้องใช้คำศัพท์ที่เป็นสากล
 3. ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactivity) คือต้องสามารถสื่อสาร 2 ทาง ผู้ขายและผู้ซื้อต้องสามารถโต้ตอบกันได้ และต้องรวดเร็ว
 4. ข้อมูลสินค้า (Product Information) เป็นปัจจัยสำคัญ เพราะการขายบนเว็บไซต์จะต้องทำเว็บให้ทำหน้าที่เหมือนโชว์รูมพนักงาน และพนักงานบริการ ไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าไม่มีแค็ตตาล็อกสินค้าให้อ่าน และไม่มีคนคอยเชียร์ให้ซื้อสินค้า ดังนั้น "ข้อมูล" จึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
 5. การแนะนำสินค้า (Product Recommendation) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่งเพื่อช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เร็วขึ้น เพราะบนเว็บไม่มีพนักงานทำหน้าที่ปิดการขาย
 6. สร้างจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ (Web Site Differentiation)
 7. เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า (Enhancing to Product) ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง หาบริการใหม่ ๆ นำเสนอลูกค้า
 8. พยายามกระตุ้นให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บมาซ้ำบ่อย ๆ (Encouraging Repeated Visits) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะการที่มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมบ่อย เปรียบเสมือนกับร้านค้าหรือธุรกิจ ที่มีผู้คนพลุกพล่าน ซึ่งทำให้โอกาสในการขายสินค้าและบริการสูงตามไปด้วย
 9. การสร้างเว็บให้เป็นแหล่งชุมชน (Building Community) กลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่งคือสร้างเว็บให้เป็นศูนย์รวมของผู้คน เพื่อให้มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมอยู่ตลอดเวลาและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ
 10. ตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าให้มากที่สุด
 11. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling)
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งขั้นที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทางทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด

ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ถูกผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแหล่งผลิตไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดปราจีนบุรี

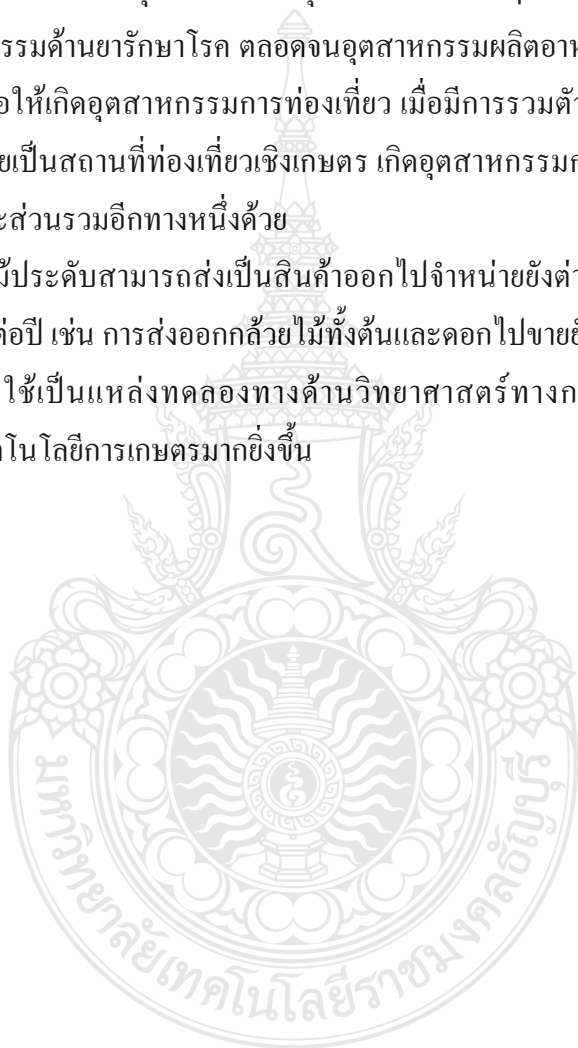
เมืองปราจีนบุรี เป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ ประชาชนจึงประกอบอาชีพทางการเกษตรเป็นส่วนใหญ่โดยเฉพาะทำสวนผัก สวนผลไม้ เพาะพันธุ์ไม้/ดอกไม้ประดับ ผลผลิตมีคุณภาพ มีความหลากหลาย ราคาข่อมเยา จังหวัดปราจีนบุรีจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม เปิดให้นักท่องเที่ยวชมสวนผลไม้

ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับเฉลิมพระเกียรติ จัดทำขึ้นโดยกรมส่งเสริมการเกษตร จึงได้จัดทำโครงการเมืองไม้ดอกไม้ประดับเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระบรมราชินีนาถ 6 รอบ พระชนมพรรษา 12 สิงหาคม 2547 รวมถึงเกษตรกรจังหวัดปราจีนบุรีประสบปัญหาจากการปลูกหน่อไม้ไผ่ตงไม่ประสบความสำเร็จ ประชากรส่วนใหญ่จึงเปลี่ยนการประกอบอาชีพใหม่ หันมาปลูกไม้ดอกไม้ประดับที่ได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการเกษตร จึงกลายเป็นแหล่งผลิตพันธุ์ไม้นานาชนิดที่ใหญ่ที่สุดติด 1 ใน 6 ของประเทศ โดยมีไม้ล้อมขนาดต่าง ๆ ไว้จำหน่าย เช่น ไม้ประดับ ต้นโมก หมาก ปาล์ม ไม้ไทยในวรรณคดี ต้นไม้มงคล รวมทั้งไม้ผล เช่น ทูเรียน มังคุด กระท้อน ขนุน ต้นไผ่ และอื่น ๆ อีกมากมาย

การเดินทางจากกรุงเทพฯ ใช้ถนนสุวรรณศร (ทางหลวงหมายเลข 33) มุ่งหน้าไปทางอำเภอกบินทร์บุรี กม.165 สังเกตด้านซ้ายมือมีสถานีบริการน้ำมัน และป้ายชี้ทาง เมืองไม้ดอกไม้ประดับเฉลิมพระเกียรติเตรียมตัวเที่ยวชวา ตลอดเส้นจะประกอบด้วยไม้ประดับ ไม้ล้อมที่จัดวางตลอดแนวสองข้างทางพร้อมรถให้นักท่องเที่ยวมาเลือกซื้อยกขึ้นรถไปปลูกได้เลยเพียงแค่มองดูที่หุ้มรากอยู่เท่านั้น ก่อนจะเป็นไม้ล้อมที่พร้อมจะปลูกลงดินชาวสวนจะปลูกต้นกล้าลงดินก่อนจนต้นไม้มีขนาดและกิ่งก้านที่สวยงามและโตเต็มที่ ชาวสวนจะเริ่มล้อมแล้วห่อหุ้มด้วยถุงหรือกระสอบป่าน จากนั้นจึงนำมาตั้งที่หน้าร้านพร้อมจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว หากนักจัดสวนต้องการไม้ให้ร่มเงาสามารถหาต้นไม้ที่มีขนาดของกิ่งก้าน รูปทรงตามความต้องการได้ ด้วยราคาที่ป็นกันเองมีทั้งไม้ขนาดใหญ่ เช่น ไม้ล้อม ไม้หอม ไม้ไทย ไม้มงคล หรือจะเป็นไม้ประดับประเภทปาล์ม ลีลาวดีหลากสี กล้วยพัด เป็นต้น

ความสำคัญของไม้ดอกไม้ประดับ

1. สามารถทำเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม การปลูกไม้ดอกไม้ประดับ สามารถทำเป็นอาชีพของเกษตรกร ได้เป็นอย่างดี สร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตปีละจำนวนมาก ๆ
2. ทำให้สภาพแวดล้อมเกิดความร่มรื่นสวยงาม การปลูกไม้ดอกไม้ประดับ ช่วยสร้างความร่มรื่นสวยงามให้แก่สถานที่ต่าง ๆ ให้น่าอยู่น่าอาศัย สร้างความเพลิดเพลิน
3. เป็นแหล่งวัตถุดิบทำให้เกิดอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมผลิตน้ำหอม เครื่องสำอาง อุตสาหกรรมด้านยารักษาโรค ตลอดจนอุตสาหกรรมผลิตอาหารสัตว์ต่าง ๆ เป็นต้น
4. ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมื่อมีการรวมตัวกันผลิตไม้ดอกไม้ประดับจำนวนมาก ทำให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและส่วนรวมอีกทางหนึ่งด้วย
5. ไม้ประดับสามารถส่งเป็นสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ สร้างรายได้เป็นมูลค่านับพันล้านบาทต่อปี เช่น การส่งออกกล้วยไม้ทั้งต้นและดอกไม้ไปขายยังต่างประเทศ เป็นต้น
6. ใช้เป็นแหล่งทดลองทางด้านวิทยาศาสตร์ทางการเกษตร ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้า ด้านเทคโนโลยีการเกษตรมากยิ่งขึ้น





ภาพที่ 2.1 แสดงการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ หมู่บ้านดงบัง จังหวัดปราจีนบุรี



ภาพที่ 2.2 แสดงพันธุ์ไม้ที่มีจำหน่าย ในหมู่บ้านดงบัง จังหวัดปราจีนบุรี



ภาพที่ 2.3 แสดงแผนที่จังหวัดปราจีนบุรี

ที่ตั้ง : หมู่ที่ 6 บ้านดงบัง ตำบลคงขี้เหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

การเดินทาง : รถยนต์ส่วนตัว จากกรุงเทพฯ ใช้ถนนทางหลวงหมายเลข 305 (กรุงเทพฯ-รังสิต-องครักษ์-นครนายก) หรือถนนทางหลวงหมายเลข 33 (กรุงเทพฯ-สระบุรี-บ้านนา-นครนายก) ออกจากตัวเมืองนครนายก มุ่งหน้าไปยังปราจีนบุรี-กบินทร์บุรี ใช้ทางหลวงหมายเลข 33 เลี้ยวขวาที่หลักกิโลเมตรที่ 165

2.3 ประวัติความเป็นมาของจังหวัดปราจีนบุรี

เริ่มตั้งแต่การตั้งถิ่นฐานของกลุ่มคนในสมัยก่อนประวัติศาสตร์ตอนปลาย แล้วพัฒนามาเป็นกลุ่มบ้านเมืองในสมัยประวัติศาสตร์ จนเข้าสู่สมัยสุโขทัย ซึ่งไม่ปรากฏหลักฐานทางเอกสาร แต่ได้พบเครื่องถ้วยจีนที่มีอายุตรงกับสมัยราชวงศ์ซ้อง จึงเชื่อกันว่าในสมัยสุโขทัยบริเวณพื้นที่ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี ยังคงมีผู้คนบางส่วนอาศัยอยู่สืบเนื่องกันมา โดยมีแหล่งโบราณคดีบ้านกระทุ่มแพ้ว บ้านหนองอ้อ บ้านดงชัยมัน มีที่ตั้งเมืองโบราณศรีมโหสถ สระมรกต

จังหวัดปราจีนบุรีตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพโดยทางรถไฟ 122 กม. โดยทางรถยนต์ 136 กม. มีพื้นที่ประมาณ 4,760 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 2,976,000 ไร่ มีการแบ่งเขตปกครองและประชากร จังหวัดปราจีนบุรี เป็น 7 อำเภอ 65 ตำบล 693 หมู่โดยมีอำเภอ ดังนี้ อำเภอเมืองปราจีนบุรี อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอนาดี อำเภอบ้านสร้าง อำเภอประจันตคาม อำเภอศรีมหาโพธิ์ และอำเภอศรีมโหสถ การปกครองท้องถิ่นประกอบด้วยองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาล 12 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 61 แห่ง

สภาพพื้นที่โดยทั่วไปจังหวัดปราจีนบุรี เป็นที่ราบสูงและมีภูเขา มีอุทยานแห่งชาติ 2 แห่ง คือ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติทับลานมีร้อยละ 70 ของพื้นที่ตอนล่างที่เป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำปราจีนบุรีไหลผ่าน อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอประจันตคาม อำเภอศรีมหาโพธิ์ อำเภอเมืองปราจีนบุรี และอำเภอบ้านสร้าง ยาวประมาณ 180 กม.

สภาพทางเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2543 จังหวัดปราจีนบุรีมีมูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัด (GPP) ตามราคาประจำปี 26,585 ล้านบาท มูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อคน (Per capita GPP) 53,599 บาท สาขาที่ทำรายได้ให้จังหวัดมากที่สุด คือ สาขาการค้าส่งและค้าปลีก รองลงมาได้แก่สาขาอุตสาหกรรม

ในปี พ.ศ. 2545 จังหวัดปราจีนบุรี มีสถานประกอบการอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดทั้งสิ้น 645 แห่ง มีจำนวนเงินลงทุน 79,885.89 ล้านบาท จำนวนคนงานทั้งสิ้น 59,196 คน

การคมนาคมและขนส่ง จังหวัดปราจีนบุรี สามารถติดต่อกับกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงได้สะดวก ทั้งทางรถยนต์ และทางรถไฟ และมีเส้นทางสายยุทธศาสตร์โคราช - สัตหีบเป็นเส้นทางเชื่อมระหว่างภาคตะวันออก กับภาคตะวันออกเฉียงใต้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศราภก จินามา (2551) ศึกษาการซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับในตลาดค้าปลีก จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 30 - 45 ปี แต่งงานแล้ว มีบุตร 2 คน มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย มีสมาชิกในครัวเรือน 4 คน มีจำนวนแรงงานในครัวเรือนที่ประกอบอาชีพทางการเกษตร 1 คน สถานภาพปัจจุบันของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้จำหน่ายมากที่สุดร้อยละ 91.1 และเคยจ้างแรงงานทางการเกษตรร้อยละ 65.2 มีแหล่งเรียนรู้ที่ใช้ในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ ส่วนใหญ่เรียนรู้เองร้อยละ 33.7 มีประสบการณ์ในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ 5 ปี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มไม้ดอกไม้ประดับจังหวัดเชียงใหม่ร้อยละ 70.79 และส่วนใหญ่ผลิตไม้ดอกไม้ประดับเป็นอาชีพหลักร้อยละ 73.0 ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับร้านขนาดใหญ่ มีการผลิตไม้ดอกล้มลุกมากที่สุดได้แก่ เทียนฝรั่ง พิทูเนีย และซัลเวีย ไม้ใบประดับ ได้แก่ เฟิร์น ไม้ดอกหลายฤดู ได้แก่ พลับพลึงดินเป็ด โดยใช้ถุงขนาด 4x8 นิ้ว จำนวนต้นที่ผลิตทั้งหมดตั้งแต่ 18,000-25,000 ถุงต่อพื้นที่ 1 ไร่ ส่วน ต้นทุนที่ใช้การผลิตของไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ค่าเตรียมดิน ส่วนใหญ่ใช้แรงงานคนโดยทำการเหมาผสมดินปลูก ค่าวัสดุปลูก ได้แก่ ขี้เถ้าแกลบ แกลบดิบ ดินค้า ถูดำ ค่าเช่าที่ดิน สารเคมีกำจัดแมลงศัตรูพืชและสารเคมีกำจัดโรค

พัชรียา จิตตะสนธิ (2552) ศึกษาสภาพการผลิตไม้ดอกไม้ประดับในกระถางของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตไม้ดอกไม้ประดับกระถางในจังหวัดเชียงใหม่ร้อยละ 58.6 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 43.24 ปี ร้อยละ 41.4 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพื้นที่เฉลี่ยทั้งหมด 7.05 ไร่ ร้อยละ 33.4 มีพื้นที่การผลิตอยู่ใกล้แหล่งน้ำและอยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 31.6 ใช้น้ำจากลำคลอง หนอง บึง หรือลำเหมืองสาธารณะและน้ำบาดาลในการเพาะผลิตไม้ดอกไม้ประดับกระถาง ร้อยละ 67.6 มีแหล่งผลิตอยู่ในพื้นที่ราบในอำเภอเมือง และร้อยละ 50.5 ใช้ทุนส่วนตัว ในการประกอบอาชีพในด้านการใช้สารป้องกันกำจัดศัตรูพืชและปุ๋ยพบว่า ร้อยละ 80.2 มีการใช้สารป้องกันกำจัดศัตรูพืชและปุ๋ยที่ผลิตจากทั้งสารเคมีและสารจากธรรมชาติ มีระยะเวลาของการใช้สารป้องกันกำจัดศัตรูพืชเฉลี่ย 22.90 วัน/ครั้ง และระยะเวลาของการใช้ปุ๋ยเฉลี่ย 16.95 วัน/ครั้ง ร้อยละ 53.2 มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีจำนวนแรงงานในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับกระถางเฉลี่ย 5 คน/ไร่ มีต้นทุนการผลิตไม้ดอกไม้ประดับกระถางเฉลี่ย 14,684 บาท/ไร่ มีกำไรจากการผลิตไม้ดอกไม้ประดับกระถางเฉลี่ย 13,024 บาท/ไร่ เกษตรกรร้อยละ 63.1 คิดว่ามีตลาดรองรับเพียงพอต่อผลผลิตไม้ดอกไม้ประดับกระถาง ร้อยละ 87.4 ใช้รถกระบะในการขนส่งไม้ดอกไม้ประดับกระถาง เกษตรกรมีปัญหาและอุปสรรคในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่สำคัญเป็นปัญหาเกี่ยวกับ วัสดุต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับกระถาง โรคและ

แมลง และราคาของไม้ดอกไม้ประดับกระถางข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้ คือ ควรส่งเสริมให้เกษตรกรมีความรู้ในด้านการผลิตและการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ และสารสกัดจากธรรมชาติ เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมและลดต้นทุนในการผลิตควรมีการปรับปรุงพันธุ์เพื่อให้ได้พันธุ์ใหม่ ๆ ที่เหมาะสมสำหรับปลูกในประเทศ และควรช่วยเหลือเกษตรกรด้านการตลาดในช่วงฤดูฝนเพราะเป็นช่วงฤดูกาลที่มียอดการจำหน่ายน้อย

นราเขต ยิ้มสุข (2552) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม:กรณีศึกษาธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก พบว่าผู้ประกอบการมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความต้องการความสำเร็จ ความมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ และความกล้าเสี่ยงอยู่ในระดับสูง สำหรับความเชื่ออำนาจในตนเอง ความสามารถในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจและความคิดในเชิงนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ความสำเร็จของผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความต้องการความสำเร็จ ความกล้าเสี่ยงความคิดในเชิงนวัตกรรม และความมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนความเชื่ออำนาจในตนเองและความสามารถในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการ คือความต้องการความสำเร็จ และความมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ ได้ร้อยละ 22.4 และ 8.2 ตามลำดับ

นิรนาท ศรีชุมพร (2550) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงระหว่าง 35-44 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ รายได้อยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ระยะเวลาการทำงานอยู่ระหว่าง 7 - 9 ปี

ศุภนิษฐ์ คำดา (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.7 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 54.4 ส่วนใหญ่ทำงานในหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านที่ปลูกสร้างเองในการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด โดยชอบไปเลือกซื้อที่บริเวณหลังโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี และในการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

เพราะความสวยงามของไม้ดอกไม้ประดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลมากที่สุด 4 ปัจจัย ลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทั้ง 4 ด้าน สามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 42.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสภาพปัญหาในการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับในระดับปานกลาง ลำดับตามความสำคัญดังนี้ ราคาไม้ดอกไม้ประดับของผู้จำหน่าย แต่ละรายไม่เท่ากัน ไม้ประดับมีราคาแพง และไม่มีการรับประกันรักษา และควรมีการให้บริการหลังการขาย

อรุณี กลืนสด (2545) ศึกษาเกี่ยวกับภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยเลือกศึกษากิจกรรมการเกษตร การปลูกไม้ดอกไม้ประดับของนายคำป่วน สุรชญา พบว่า กิจกรรมการเกษตรการปลูกไม้ดอกไม้ประดับเมืองหนาวของนายคำป่วน สุรชญา ส่งผลทำให้มีฐานะดี มีความเป็นอยู่ดีขึ้น มีรายได้ มีเงินเก็บไว้ใช้ในยามจำเป็น เป็นแบบอย่าง เป็นต้นแบบและเป็นผู้นำทางวิทยาการเกษตร ให้เกษตรกรรายอื่น ๆ ในเขตอำเภอภูเรือ และจังหวัดใกล้เคียงได้หันมายึดประกอบอาชีพการปลูกไม้ดอกไม้ประดับกันเป็นจำนวนมาก ทำให้เกษตรกรลดการบุกรุกทำลายแพ้วถางป่า ลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและเกษตรกรส่วนใหญ่หันมาอนุรักษ์ธรรมชาติและช่วยกันสร้างปรับปรุงสภาพสิ่งแวดล้อม ให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ส่งเสริมสุขภาพจิต และสุขภาพกายทำให้ฝนตกตามฤดูกาลปรับสภาพแวดล้อมและบรรยากาศให้เป็นธรรมชาติมากขึ้น

สุขศิริ บุญเรือง (2545) ศึกษาการปลูกไม้ดอกไม้ประดับกับวิถีชีวิตของชุมชน : กรณีศึกษาบ้านอ่างศิลา ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า การวิจัยด้านกระบวนการปลูกไม้ดอกไม้ประดับของชุมชน เกษตรกรผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับได้รวมกลุ่มกันขึ้น โดยจะนิยมปลูกไม้ดอกไม้ประดับมี 11 ชนิด ซึ่งแต่ละชนิดจะมีฤดูกาลการปลูก การรักษา และอายุการเก็บเกี่ยวต่างกัน รวมถึงราคาผลผลิตที่ต่างกันด้วย จากการปลูกไม้ดอกไม้ประดับเป็นจำนวนมากในชุมชน ทำให้บ้านศิลาเป็นศูนย์กลางตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดใกล้เคียง จนทำให้เกิดเทศกาลส่งเสริมอาชีพการปลูกไม้ดอกไม้ประดับขึ้นในจังหวัดขอนแก่น คือ เทศการบุปผชาติ การวิจัยด้านความสัมพันธ์ของการปลูกไม้ดอกไม้ประดับกับวิถีชีวิตของชุมชนบ้านศิลา ทำให้เกิดการจัดตั้งกลุ่มผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับขึ้น เพื่อร่วมกันคิดหากระบวนการดำเนินงาน การแก้ปัญหาของกลุ่ม ตลอดจนการหาอำนาจต่อรองราคาผลผลิตได้ ทำให้เกิดความสามัคคีในชุมชน ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน สมาชิกของครอบครัวมีการทำงานร่วมกัน มีเวลาอยู่ด้วยกัน ใช้เวลาร่วมกัน จึงทำให้เกิดกระบวนการขัดเกลาทางสังคมและการถ่ายทอดประสบการณ์สู่คนรุ่นต่อไปได้ ในด้านวัฒนธรรมชาวบ้านได้นำความรู้เก่าและ

ประสบการณ์ใหม่มาบูรณาการสืบสานภูมิปัญญาพื้นบ้านให้เป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้กับครอบครัว โดยรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมเอาไว้ ด้านเศรษฐกิจจากการปลูกไม้ดอกไม้ประดับทำให้เกษตรกรมีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีวิต มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สามารถพึ่งตนเองได้ และทำให้ชาวบ้านในหมู่บ้านมองเห็นว่าอาชีพการปลูกไม้ดอกไม้ประดับเป็นอาชีพที่สร้างความมั่นคงแก่ครอบครัวได้ ทำให้เศรษฐกิจในหมู่บ้านมีความเข้มแข็ง ด้านสิ่งแวดล้อม เกษตรกรผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับได้นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเพิ่มผลผลิต แต่จะเน้นการผลิตแบบธรรมชาติมากที่สุด โดยจะเน้นให้สารชีวภาพเป็นหลักสำหรับสารเคมีต่าง ๆ จะใช้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น ทำให้ชุมชนมีความปลอดภัยในด้านมลภาวะจากสารเคมี

เนาวรัตน์ น้อยมะลิวัน (2550) ศึกษาการจัดการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ:กรณีศึกษาร้านน้ำฝนไม้ดอกไม้ประดับ บ้านโนนท่อน ตำบลโนนท่อน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าด้านการจัดการองค์กร เริ่มทำธุรกิจ พ.ศ. 2539 เป็นการจัดการธุรกิจเจ้าของคนเดียว การจัดการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายในร้านมาจากการเพาะพันธุ์เอง และซื้อมาจากแหล่งผลิตที่สำคัญ ๆ การจัดการตลาด มีผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้าน ประกอบด้วย ไม้ดอกไม้ประดับ เครื่องปั้นดินเผา ไม้ผล ไม้ประดับ ปุ๋ย และดินหลักสืบ การกำหนดราคาใช้หลักการพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกส่วนเพิ่ม การจัดการจำหน่ายมีเพียงช่องทางเดียว คือ การจำหน่ายโดยตรงภายในร้าน การส่งเสริมการตลาดใช้การส่งเสริมการขายด้วยการบริการจัดส่งให้แก่ลูกค้าที่สั่งซื้อคราวละมาก ๆ มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทางสถานีวิทยุ มก. ขอนแก่น อยู่ข้างแต่ไม่ต่อเนื่อง การจัดการการเงิน ไม่มีการจัดทำแผนการใช้จ่ายเงินล่วงหน้า จุดแข็งด้านการจัดการองค์กร มีความเข้มแข็งมาก และมีการประสานงานที่ดีกับหน่วยงานราชการต่าง ๆ จุดแข็งด้านการผลิต มีการเพาะพันธุ์ไม้ประดับบางชนิดเพื่อจำหน่ายเอง ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายคัดเลือกอย่างดี มีความหลากหลาย มีคุณภาพ สวยงาม คงทน และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จุดแข็งด้านการจัดการตลาด คือ ราคาสมเหตุสมผล เป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยมในการนำไปจัดสวน มีการใช้หลักการของส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ จุดแข็งด้านการเงิน มีการจัดทำบัญชีรายการค้าสินค้าภายในร้านทุกวัน จุดอ่อนการจัดการองค์กร คือ การบริหารจัดการร้านเป็นผู้ดำเนินการเองเป็นส่วนใหญ่ พนักงานขาดความรู้ความชำนาญด้านการจัดการภายในร้าน จุดอ่อนการผลิต คือ ไม่มีการวางแผนการผลิต จุดอ่อนด้านการจัดการตลาด คือ ขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้และทักษะในด้านการตลาด ขาดข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ช่องทางการจำหน่ายมีน้อย จุดอ่อนด้านการเงิน คือ ขาดความรู้ด้านการจัดการการเงิน ไม่มีการจัดทำแผนการใช้จ่ายเงินล่วงหน้า สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบในทางบวก (โอกาส) ต่อการดำเนินธุรกิจของร้านน้ำฝนไม้ดอกไม้ประดับ มีดังนี้ ลูกค้ามีความพึงพอใจการบริการที่ประทับใจ มีโอกาสที่

จะสามารถผลิตกันทำให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและชีวิต สุขภาพ และตกแต่งบ้านมากขึ้น นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการประกอบธุรกิจ SMEs นโยบายของ รัฐบาลให้ประชาชนให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว และรัฐบาลส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยี การผลิตไม้ดอกไม้ประดับชนิดต่าง ๆ สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบในทางลบ หรือเป็น อุปสรรคต่อการค้าดำเนินธุรกิจของร้าน คือจำนวนคู่แข่งทางการผลิตมากขึ้น ขาดแคลนแรงงานในการ ดำเนินธุรกิจ สภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนบ่อยทำให้ผลผลิตของไม้ดอกไม้ประดับที่ออกสู่ตลาด ในช่วงที่เกิดพายุมีปัญหา และเศรษฐกิจภายในประเทศชะลอตัวทำให้ขายต้นไม้ไม่ดี

ภมร อินทองคำ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบ ทาวน์เฮาส์ มีพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่เลือกซื้อไม้ใบ เช่น โกศล/เฟิร์น/โพธิ์ใบแดง ได้รับข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จัก/ญาติพี่น้อง ลักษณะการนำไปใช้งานคือปลูกเป็นกระถาง ส่วนใหญ่ เลือกซื้อจากร้านขายต้นไม้ที่เป็นแหล่งรวมไม้ดอกไม้ประดับ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 1,000 บาท จำนวนไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อต่อครั้ง 1 - 5 ต้น จำนวนครั้งในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับคือ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน นิยมซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากแหล่งเดิม และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้วยตนเอง ส่วนระดับความสำคัญของเหตุผลการเลือกซื้อตามหลักฮวงจุ้ยมากที่สุด รองลงมาคือซื้อเพราะความชื่นชอบของไม้ดอกไม้ประดับ ซื้อตามความเชื่อโชคลาง และซื้อเพื่อ เปลี่ยนต้นเดิมที่ทรุดโทรม และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปิยาภา มีแสง (2548) ศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยมีอายุระหว่าง 16-29 ปี รองลงมาอายุ 30 - 44 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501-12,000 บาท สถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน โดยพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร มีการมาใช้บริการประมาณ 1 - 8 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 30 - 5,000 บาท/ครั้ง จำนวนต้นในการซื้อแต่ละครั้งระหว่าง 1 - 300 ต้น ส่วนใหญ่ จะมาใช้บริการกับเพื่อน และจะใช้เวลาในการเลือกซื้อ 2-300 นาที/ครั้ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดปราจีนบุรี ในบทนี้จะอธิบายถึงวิธีการดำเนินการ คั่นคว้าอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ หมู่บ้านดงบัง อำเภอมะนัง จังหวัดปราจีนบุรี
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคั่นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ หมู่บ้านดงบัง อำเภอมะนัง จังหวัดปราจีนบุรี เนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มนี้มีจำนวน 180 ราย ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด โดยใช้สูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 24 อ้างอิงจาก Taro Yamane. n.d.) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และหาค่าความคลาดเคลื่อน ไม่เกิน 5% โดยมีสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

- | | | |
|---------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ n | คือ | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| N | คือ | ขนาดของประชากร |
| e | คือ | สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5% หรือ (.05) |

เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{180}{1+(180)(0.05)^2}$$

$$n = 124.13 \quad =125$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 125 ราย สํารองเพื่อความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 ราย รวมเป็น 140 ราย

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสอง ขั้นตอนแบบ (Two-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกลุ่มผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ในหมู่บ้านคงบัง จังหวัดปราจีนบุรี

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับทุกคน ที่เป็นประชากรมีโอกาสจะถูกเลือกเท่า ๆ กัน โดยใช้วิธีจับสลากสุ่มรายชื่อประชากรทั้งหมด 180 รายและมีการให้เลขกำกับตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามโดยแบบสอบถามเพื่อถามผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ในหมู่บ้านคงบัง จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 140 ราย ดังนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด เอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อ เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด เพื่อจัดทำแบบสอบถามเพื่อจัดเก็บข้อมูล

2. สร้างแบบ สอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

4. นำแบบสอบถาม และกรอบแนวคิด ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ของเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไป ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ที่อยู่นอกพื้นที่ เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของคำถามก่อน เก็บข้อมูลจริง 30 ชุด เพื่อไปหาความ เชื่อมั่นของคำถามที่เป็นระดับ Scale โดยใช้วิธีหาค่า Reliability ของสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) กลยุทธ์ทางการตลาด แต่ละด้านได้ดังนี้ 0.70, 0.76, 0.71, 0.795 ตามลำดับ

6. นำแบบสอบถาม ไปจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ มีลักษณะเป็นคำถาม ปลายปิด (Close – Ended Questions) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับมาตรวัด ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two – way question หรือ Dichotomous question)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถาม แบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Questions) จำนวน 12 ข้อ โดยใช้ระดับมาตรวัด ดังนี้

ข้อ 5 กรรมสิทธิ์ที่ดินที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 6 เงินลงทุนเริ่มแรกในการทำธุรกิจ ไม้ดอกไม้ประดับ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 7 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ไม้ดอกไม้ประดับจนถึงปัจจุบัน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 8 ผู้ประกอบการปลูกไม้ดอกไม้ประดับเป็นอาชีพ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 9 แหล่งที่มาของพันธุ์ไม้และวัสดุที่นำมาใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ระดับการ วัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 10 แหล่งน้ำที่นำมาใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 11 จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจ ไม้ดอกไม้ประดับแต่ละครั้ง ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 12 ลักษณะการจ้างแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจ ไม้ดอกไม้ประดับ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 13 ลักษณะการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two – way question หรือ Dichotomous question)

ข้อ 14 ราคาไม้ดอกไม้ประดับสูงสุดที่ท่านมีไว้จำหน่าย ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 15 ประเภทของไม้ดอกไม้ประดับ ส่วนใหญ่ที่ท่านมีไว้จำหน่าย ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 16 พันธุ์ไม้ชนิดใดที่ท่านมีไว้จำหน่ายมากที่สุดและถือเป็นรายได้หลัก ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นคำถามแบบ (Likert scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548:193-194) มีทั้งหมด 4 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

หมายเลข 5	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
หมายเลข 4	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
หมายเลข 3	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
หมายเลข 2	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
หมายเลข 1	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบาย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างชั้น ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

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

$$= 0.8$$

เมื่อ R แทนคะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด

C แทนจำนวนชั้น

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ โดยใช้ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม นำมาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการไม้คอกไม้ประดับในจังหวัดปราจีนบุรี โดย ผู้ศึกษาเป็นผู้ดำเนินการในการเก็บเอง จำนวน 140 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ ห้องค้นคว้าโครงการปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี ห้องสมุดคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคนิคปราจีนบุรี ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามมารวบรวมและดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. กาลงรหัส (Coding) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนด

3. การประมวลผลข้อมูล (Computing) ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ลงบันทึกข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำสถิติมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร โดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

- เมื่อ P แทนค่าสถิติร้อยละ
 F แทนความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) โดยใช้แสดงความข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบมาตรฐาน หาได้จากผลรวมของทุกค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูล โดยใช้สูตรของ ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n f_i X_i}{n}$$

- เมื่อ \bar{X} แทนค่าเฉลี่ยของประชากร
 f_i แทนความถี่ของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$
 X_i แทนค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$
 n แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วัดค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในกรณีข้อมูลไม่ได้มีการแจกแจงความถี่ โดยใช้สูตรของ ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (xi - \bar{X})^2}{n}}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของประชากร
	xi	แทน	ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$
	n	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรสของผู้ประกอบการ ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ใช้ค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ กรรมสิทธิ์ที่ดิน ที่ใช้ในการทำธุรกิจ ไม้ดอกไม้ประดับ เงินลงทุนเริ่มแรกในการทำธุรกิจ ไม้ดอกไม้ประดับ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ไม้ดอกไม้ประดับจนถึงปัจจุบัน ผู้ประกอบการทำธุรกิจ ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นอาชีพ แหล่งที่มาของพันธุ์ไม้และวัสดุที่ใช้ในการทำธุรกิจ ไม้ดอกไม้ประดับ แหล่งน้ำที่นำมาใช้ในการทำธุรกิจ ไม้ดอกไม้ประดับ จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจ ไม้ดอกไม้ประดับ แต่ละครั้ง ลักษณะการจ้างแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจ ไม้ดอกไม้ประดับ ลักษณะการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ราคาไม้ดอกไม้ประดับสูงสุดที่ท่านมีไว้จำหน่าย ประเภทของไม้ดอกไม้ประดับ ส่วนใหญ่ที่ท่านมีไว้จำหน่าย พันธุ์ไม้ชนิดใดที่ท่านมีไว้จำหน่ายมากที่สุดและถือเป็นรายได้หลัก ใช้ค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ใช้ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่

1. t-test (Independent Sample) โดยจะใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน

2. F-test (หรือ One Way ANOVA) โดยจะใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการ ศึกษาการคั่นคว่ำอิสระ ครั้งนี้ ผู้ศึกษา มุ่งศึกษา ถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี การแปลผล ความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้โดยใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการคั่นคว่ำอิสระ ครั้งนี้ ผู้ศึกษา ได้วิเคราะห์และนำเสนอ ในรูปแบบของตารางประกอบการอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ
กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ กรณีศึกษา
หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับระดับหมู่บ้านดง
บัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบ
สมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ
การศึกษา ที่แตกต่างกันมีกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับแตกต่างกันมีกลยุทธ์
ทางการตลาดแตกต่างกัน 12 ด้าน

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ
กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้
ประดับ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	55	39.3
2. หญิง	85	60.7
รวม	140	100.00

ผลจากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้
ประดับ จำแนกตามเพศ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 140 รายพบว่าผู้ประกอบการ
ไม้ดอกไม้ประดับ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 85 รายคิดเป็นร้อยละ 60.7 และ
รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 20-30 ปี	15	10.7
2. 31-40 ปี	43	30.7
3. 41-50 ปี	47	33.6
4. 51-60 ปี	27	19.3
5. 60 ปีขึ้นไป	8	5.7
รวม	140	100.00

ผลจากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามอายุ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 140 ราย พบว่าผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.7 อายุ 51-60 ปี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.3 อายุ 20-30 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	20	14.3
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	104	74.3
3. หม้าย/หย่าร้าง	16	11.4
รวม	140	100.00

ผลจากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตาม สถานภาพ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 140 ราย พบว่าผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 20 ราย คิดเป็น ร้อยละ 14.3 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้างจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ปฐมศึกษาหรือต่ำกว่า	58	41.4
2. มัธยมศึกษาตอนต้น	55	39.3
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	21	15.0
4. ระดับปวส. /อนุปริญญา	2	1.4
5. ระดับปริญญาตรี	2	1.4
6. สูงกว่าระดับปริญญาตรี	2	1.4
รวม	140	100.00

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามระดับการศึกษา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 140 ราย พบว่า ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปฐมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.3 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอมือง จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามกรรมสิทธิ์ที่ดินที่ใช้ในประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ

กรรมสิทธิ์ที่ดิน	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นเจ้าของ	116	82.9
2. เช่า	24	17.1
รวม	140	100.00

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตาม กรรมสิทธิ์ที่ดินที่ใช้ในประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ที่เป็นกลุ่ม

ตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 140 ราย พบว่าผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกรรมสิทธิ์โดยเป็นเจ้าของที่ดิน ที่จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.9 และ รองลงมาเช่า จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามเงินลงทุนเริ่มแรกในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ

เงินลงทุนเริ่มแรก	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	11	7.9
2. 10,001 - 50,000 บาท	104	74.3
3. 50,0001 - 100,000 บาท	21	15.0
4. 100,001 ขึ้นไป	4	2.9
รวม	140	100.00

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับจำแนกตามเงินลงทุนเริ่มแรกในการทำธุรกิจที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในกรศึกษาคั้งนี้ จำนวน 40 ราย พบว่า ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้ เงินลงทุนเริ่ม แรกในการทำธุรกิจ ไม้ดอกไม้ประดับจำนวน 10,001 - 50,000 บาท จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาใช้เงินลงทุน 50,0001 - 100,000 บาท จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.9 และใช้เงินลงทุนตั้งแต่ 100,001 ขึ้นไปจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	31	22.1
2. 5 - 10 ปี	80	57.1
3. 11 - 15 ปี	21	15.0
4. 16 - 20 ปี	3	2.1
5. 20 ปีขึ้นไป	5	3.6
รวม	140	100.00

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตาม ผู้ประกอบการ มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ไม้ดอกไม้ประดับจนถึงปัจจุบัน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 140 ราย พบว่าผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ประสบการณ์ 5 - 10 ปี จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.1 ประสบการณ์ 11 - 15 ปี จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ประสบการณ์ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ ประสบการณ์ 16 - 20 ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามการประกอบอาชีพไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการ

การประกอบอาชีพไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
1. อาชีพหลัก	122	87.1
2. อาชีพเสริม	18	12.9
รวม	140	100.00

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามการประกอบอาชีพไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 140 ราย พบว่าผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผลิตไม้ดอกไม้ประดับเป็นอาชีพหลักจำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.1 รองลงมาผลิตไม้ดอกไม้ประดับเป็นอาชีพเสริมจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามแหล่งที่มาของพันธุ์ไม้และวัสดุที่นำมาใช้ทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ

แหล่งที่มาของพันธุ์ไม้	จำนวน	ร้อยละ
1. ผลิตเองและหาได้ในพื้นที่	90	64.3
2. ผลิตเองและหาได้ในจังหวัด	37	26.4
3. ผลิตเองและหาได้ในต่างจังหวัด	12	8.6
4. ผลิตเองและหาได้ในต่างประเทศ	1	0.7
รวม	140	100.00

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามแหล่งที่มาของพันธุ์ไม้และวัสดุที่นำมาใช้ทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 140 ราย พบว่าผู้ประกอบการ ไม้ดอกไม้ประดับที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผลิตเองและหาได้ในพื้นที่จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาผลิตเองและหาได้ในต่างจังหวัดจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.4 ผลิตเองและหาได้ในต่างประเทศจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามแหล่งน้ำที่นำมาใช้ทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ

แหล่งน้ำที่นำมาใช้ทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้ำบาดาล	111	79.3
2. น้ำประปา	2	1.4
3. แม่น้ำ ลำคลอง สาธารณะ	27	19.3
รวม	140	100.00

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามแหล่งน้ำที่นำมาใช้ทำธุรกิจ ไม้ดอกไม้ประดับ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 140 ราย พบว่าผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้น้ำบาดาลจำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาใช้น้ำจากแม่น้ำ ลำคลอง สาธารณะจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.3 ใช้น้ำประปาจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ
จำแนกตามจำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับแต่ละครั้ง

จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำ ธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับแต่	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 คน	90	64.3
2. 6-10 คน	46	32.9
3. 11-15 คน	3	2.1
4. 16 คนขึ้นไป	1	0.7
รวม	140	100.00

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามจำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับแต่ละครั้ง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 140 รายพบว่าผู้ประกอบการ ได้ออกไม้ประดับที่ตอบสนองสภาพส่วนใหญ่ใช้แรงงานในการทำธุรกิจ ไม้ดอกไม้ประดับแต่ละครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 คนจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาใช้แรงงาน 6-10 คนจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.9 แรงงาน 11-15 คนจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 และแรงงาน 16 คนขึ้นไปจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ
จำแนกตามลักษณะการจ้างแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ

ลักษณะการจ้างแรงงานที่ใช้ในการ ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ	จำนวน	ร้อยละ
1. จ้างรายวัน	83	59.3
2. จ้างรายเดือน	15	10.7
3. จ้างเหมา	37	26.4
4. อื่นๆ ระบุ เช่น ทำกันเองภายใน ครอบครัว	5	3.6
รวม	140	100.00

ผลจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามลักษณะการจ้างแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจ ไม้ดอกไม้ประดับ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวนพบว่าผู้ประกอบการ ไม้ดอกไม้ประดับที่ขอแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจ้างรายวัน จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาจ้างเหมาจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.4 จ้างรายเดือนจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอื่น ๆ เช่น ปลูกต้นดอกแก้ว จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามลักษณะการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ

ลักษณะการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับอย่างเดียว	101	72.1
2. จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ+รับจัดสวนตามสถานที่ต่างๆ	30	27.9
รวม	140	100.00

ผลจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจ ไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามลักษณะการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 140 ราย พบว่าผู้ประกอบการ ไม้ดอกไม้ประดับที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ จำหน่าย ไม้ดอกไม้ประดับอย่างเดียว จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.1 และ รองลงมา จำหน่าย ไม้ดอกไม้ประดับ+รับจัดสวนตามสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ
จำแนกตามราคาไม้ดอกไม้ประดับสูงสุดที่ท่านมีไว้จำหน่าย

ราคาไม้ดอกไม้ประดับสูงสุดที่ ท่านมีไว้จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	39	27.9
2. 1,001 - 5,000 บาท	75	53.6
3. 5,001 - 10,000 บาท	11	7.9
4. 10,001 - 20,000 บาท	8	5.7
5. 20,001 - 30,000 บาท	2	1.4
6. 30,001 - 40,000 บาท	3	2.1
7. 40,001 - 50,000 บาท	1	0.7
8. 50,001 บาทขึ้นไป	1	0.7
รวม	140	100.00

ผลจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจ
ไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามราคาไม้ดอกไม้ประดับสูงสุดที่ท่านมีไว้จำหน่าย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใน
การศึกษารุ่นนี้ จำนวน 140 ราย พบว่าผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
มีราคา 1,001 - 5,000 บาท จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมามีราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ
1,000 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.9 ราคา 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ
7.9 ราคา 10,001-20,000 บาท จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 ราคา 20,001-30,000 บาท จำนวน
2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 ราคา 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 ราคา 40,001-
50,000 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 และราคา 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 ราย คิดเป็น
ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและ ค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามประเภทของไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่ที่ท่านมีไว้จำหน่าย

ประเภทของไม้ดอกไม้ประดับ ส่วนใหญ่ที่ท่านมีไว้จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม้ล้มลุกหรือไม้หน่อ	17	12.1
2. ไม้พุ่ม	30	21.4
3. ไม้เถา หรือ ไม้เลื้อย	4	2.9
4. ไม้ต้นหรือไม้ยืนต้น	78	55.7
5. ไม้ดอกกระถาง	11	7.9
รวม	140	100.00

ผลจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามประเภทของไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่ที่ท่านมีไว้จำหน่าย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 140 ราย พบว่าผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปลูกไม้ต้นหรือไม้ใหญ่ยืนต้น จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาเป็น ไม้พุ่มจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.4 ไม้ล้มลุกหรือไม้หน่อจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.1 ไม้ดอกกระถางจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.9 และไม้เถา หรือไม้เลื้อยจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามพันธุ์ไม้ชนิดใดที่ท่านมีไว้จำหน่ายมากที่สุดเป็นรายได้หลัก

พันธุ์ไม้ชนิดใดที่ท่านมีไว้จำหน่ายมากที่สุดและถือเป็นรายได้หลัก	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้นโมก	45	32.1
2. ต้นหูกระจง	28	20.0
3. ปาล์ม	8	5.7
4. ต้นลีลาวดี	17	12.1
5. หมาก	7	5.0
6. พันธุ์ไม้ผล	8	5.7
7. พันธุ์ไม้มงคลและหายาก	9	6.4
8. ไม้ตัด	10	7.1
9. ไม้ในร่ม	4	2.9
10. อื่น ๆ ระบุ เช่น ต้นแก้ว	4	2.9
รวม	140	100.00

ผลจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามพันธุ์ไม้ชนิดใดที่ท่านมีไว้จำหน่ายมากที่สุดและถือเป็นรายได้หลักที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ มีจำนวน 140 ราย พบว่าผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ปลูกต้นโมกจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาปลูก ต้นหูกระจงจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ต้นลีลาวดีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.1 ไม้ตัดจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.1 พันธุ์ไม้มงคลและหายากจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.4 ปาล์มจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 พันธุ์ไม้ผลจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 หมากจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ไม้ในร่มจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 และอื่น ๆ เช่น ต้นแก้ว จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ประดับ ภูมิศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความหลากหลายของพันธุ์ไม้ (มีมากกว่า 2 ชนิด)	4.49	0.83	มากที่สุด	1
2. พันธุ์ไม้มีคุณภาพ ทนทาน ไม่ตายง่าย	4.35	0.59	มากที่สุด	6
3. พันธุ์ไม้มีความสมบูรณ์ ใบสด ไม่เป็นโรค	4.45	0.69	มากที่สุด	2
4. พันธุ์ไม้มีหลากหลายด้านรูปทรง และขนาด	4.43	0.71	มากที่สุด	3
5. มีการพัฒนาพันธุ์ไม้ใหม่ๆ ตามกระแสนิยมของตลาด	4.04	1.04	มากที่สุด	9
6. มีการผลิตพันธุ์ไม้ตามความต้องการ หรือคำสั่งลูกค้า	4.31	0.79	มากที่สุด	7
7. มีการควบคุมมาตรฐานการปลูกเป็นอย่างดี	4.39	0.77	มากที่สุด	4
8. มีการตรวจสอบสินค้าทุกครั้งที่จำหน่าย	4.30	0.81	มากที่สุด	8
9. มีพาชนะใส่ต้นไม้แข็งแรง เหมาะสมกับต้นไม้	4.36	0.67	มากที่สุด	5
10. สวนเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	4.09	0.87	มาก	10
รวม	4.32	0.39		

ผลจากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ที่ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยได้เรียงลำดับที่ระดับความสำคัญมากที่สุดอันดับ 1 คือ ความหลากหลายของพันธุ์ไม้ รองลงมาเป็น พันธุ์ไม้มีความสมบูรณ์ ใบสดไม่เป็นโรค พันธุ์ไม้มีหลากหลายด้านรูปทรง และขนาด มีการควบคุมมาตรฐานการปลูกเป็นอย่างดี มีพาชนะใส่ต้นไม้แข็งแรงเหมาะสมกับต้นไม้ พันธุ์ไม้มีคุณภาพ ทนทาน ไม่ตายง่าย มีการผลิตพันธุ์ไม้ตามความต้องการ หรือคำสั่งลูกค้า มีการตรวจสอบสินค้าทุกครั้งที่จำหน่าย มีการพัฒนาพันธุ์ไม้ใหม่ ๆ ตามกระแสนิยมของตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, 4.45, 4.43, 4.39, 4.36, 4.35, 4.31, 4.30, 4.04 ตามลำดับ และระดับความสำคัญมาก มี 1 อันดับ คือ สวนเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ในการตั้งราคาขายจะตั้งราคาจากต้นทุนบวกกำไร	4.36	0.75	มากที่สุด	2
2. เน้นการตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง เพื่อสร้างมาตรฐานราคาสินค้า	3.90	1.03	มาก	7
3. มีการตั้งราคาขายตามที่ผู้ขายรับภาระการขนส่ง	4.13	0.86	มาก	4
4. การตั้งราคาจากตัวสินค้า เช่น ดูจากความสูง รูปทรง ขนาด ความยากง่ายในการหาพันธุ์ไม้ เป็นต้น	4.37	0.75	มากที่สุด	1
5. มีการตั้งราคาสูงกับพันธุ์ไม้ใหม่ตามกระแสนิยมหรือสวนอื่นไม่มี	4.15	0.92	มาก	3
6. ผู้ซื้อเป็นคนในพื้นที่สามารถซื้อในราคาถูกกว่า	4.10	1.00	มาก	5
7. การตั้งราคาขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของลูกค้าที่นำไปใช้งาน เช่น ต้นไม้ใช้ปลูกรั้ว ราคาจะถูก	3.95	1.05	มาก	6
รวม	4.14	0.59		

ผลจากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ ข้อมูล กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ที่ให้ระดับความสำคัญ ด้านราคา โดยเรียงลำดับที่ระดับความสำคัญมากที่สุดอันดับ 1 คือ การตั้งราคาจากตัวสินค้า เช่น ดูจากความสูง รูปทรง ขนาด รองลงมาในการตั้งราคาขายจะตั้งราคาจากต้นทุนบวกกำไร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, 4.36 ตามลำดับ ระดับความสำคัญมากมี อันดับ 1 คือ มีการตั้งราคาสูงกับพันธุ์ไม้ใหม่ตามกระแสนิยมหรือสวนอื่นไม่มี รองลงมา มีการตั้งราคาขายตามที่ผู้ขายรับภาระการขนส่ง ผู้ซื้อเป็นคนในพื้นที่สามารถซื้อในราคาถูกกว่า การตั้งราคาขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของลูกค้าที่นำไป ใช้งาน เช่น ต้นไม้ใช้ปลูกรั้ว ราคาจะถูก เน้นการตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง เพื่อสร้างมาตรฐานราคาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.13, 4.10, 3.95, 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีช่องทางการจำหน่ายหลายทาง เช่น มีร้านขายปลีก ขายส่ง	4.45	0.80	มากที่สุด	1
2. สวนตั้งอยู่ใกล้ชุมชนเดินทางสะดวก	4.21	0.58	มากที่สุด	2
3. สวนมีการตกแต่งให้สวยงามน่าเข้าชม	4.13	0.78	มาก	4
4. สวนมีขนาดใหญ่ และมีบริเวณจอดรถสะดวก เพียงพอ	3.94	0.83	มาก	8
5. สวนมีคนให้บริการข้อมูลและอำนวยความสะดวก	4.10	0.84	มาก	5
6. สวนมีการจัดต้นไม้แบ่งแยกประเภท เป็นระเบียบ	4.10	0.86	มาก	6
7. สวนมีทางเดินให้เลือกชมต้นไม้	4.18	0.75	มาก	3
8. สวนมีการให้บริการด้านการขนส่ง	4.05	0.94	มาก	7
รวม	4.15	0.46		

ผลจากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ผู้ปลูกกล้วยไม้ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ให้ระดับความสำคัญด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเรียงลำดับที่ระดับความสำคัญมากที่สุดอันดับ 1 คือ มีช่องทางการจำหน่ายหลายทาง เช่น มีร้านขายปลีก ขายส่ง รองลงมาสวนตั้งอยู่ใกล้ชุมชนเดินทางสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, 4.21 ตามลำดับ ระดับความสำคัญมาก อันดับ 1 คือ สวนมีทางเดินให้เลือกชมต้นไม้ รองลงมาสวนมีการตกแต่งให้สวยงามน่าเข้าชม สวนมีคนให้บริการข้อมูลและอำนวยความสะดวก สวนมีการจัดต้นไม้แบ่งแยกประเภท เป็นระเบียบ สวนมีการให้บริการด้านการขนส่ง สวนมีขนาดใหญ่ และมีบริเวณจอดรถสะดวก เพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.13, 4.10, 4.10, 4.05, 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีการใช้ป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ต่าง ๆ	3.42	1.23	มาก	4
2. มีการจัดทำบทความลงนิตยสารเกี่ยวกับพันธุ์ไม้	2.97	1.29	ปานกลาง	5
3. การให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก ๆ	3.95	0.96	มาก	1
4. มีพนักงานขายทำหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับพันธุ์ไม้	3.77	1.03	มาก	2
5. มีบริการให้คำแนะนำวิธีการดูแลหลังจากซื้อต้นไม้ไปแล้ว	3.74	1.12	มาก	3
6. มีการออกร้าน จัดแสดงสินค้า ตามงานต่าง ๆ	2.89	1.30	ปานกลาง	6
7. มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น	2.42	1.43	น้อย	7
รวม	3.31	0.81	ปานกลาง	

ผลจากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ให้ระดับความสำคัญด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยเรียงลำดับที่ระดับความสำคัญมากอันดับ 1 คือ การให้ส่วนลด กับลูกค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก ๆ รองลงมา มีพนักงานขายทำหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับพันธุ์ไม้ มีบริการให้คำแนะนำวิธีการดูแลหลังจากซื้อต้นไม้ไปแล้ว มีการใช้ป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.77, 3.74, 3.42 ตามลำดับ ระดับความสำคัญปานกลาง อันดับ 1 คือ มีการจัดทำบทความลงนิตยสารเกี่ยวกับพันธุ์ไม้ มีการออกร้าน จัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97, 2.89 ตามลำดับ และระดับความสำคัญน้อย มี 1 อันดับคือ มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.39	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.14	0.59	มาก	3
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.46	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.31	0.81	ปานกลาง	4
รวม	3.98	0.40		

ผลจากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ที่ให้ระดับความสำคัญในทุกด้าน โดยเรียงลำดับที่ระดับความสำคัญมากที่สุดมี 1 อันดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 ระดับความสำคัญมาก อันดับ 1 คือ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาเป็นด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.14 ตามลำดับ และระดับความสำคัญปานกลางมีอันดับ 1 คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการ ต่างกันใช้ กลยุทธ์ทางการตลาด แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางงานวิจัยได้ดังนี้

1.1) ผู้ประกอบการเพศชายใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างจากผู้ประกอบการหญิง

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับ เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์การบริหารการตลาด	t-test for Equality of Means					
	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.35	0.41	.64	138	0.91
	หญิง	4.30	0.39			
2. ด้านราคา	ชาย	4.23	0.49	1.25	138	0.37
	หญิง	4.09	0.63			
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.15	0.37	0.11	138	0.22
	หญิง	4.14	0.52			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ชาย	4.41	0.79	1.19	138	0.91
	หญิง	3.25	0.81			

ผลจากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน มีค่า Sig. มากกว่า

0.05 ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ประกอบการเพศชาย ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่แตกต่างจากผู้ประกอบการหญิง

1.2) ช่วงอายุของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ (One Way ANOVA F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบ ความแปรปรวนแบบทางเดียว ของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.77	4	0.17	1.07	0.37
	ภายในกลุ่ม	21.25	135	0.16		
	Total	21.92	139			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.33	4	0.82	0.24	0.92
	ภายในกลุ่ม	47.26	135	0.35		
	Total	47.59	139			
3. ด้านสถานที่และ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.38	4	0.10	0.44	0.78
	ภายในกลุ่ม	29.37	135	0.22		
	Total	29.75	139			
4. ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.16	4	0.54	0.82	0.51
	ภายในกลุ่ม	88.78	135	0.66		
	Total	90.94	139			

ผลจากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้สถิติ One Way ANOVA F-test ในการทดสอบ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ช่วงอายุของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ต่างกัน

1.3) สถานภาพการสมรสของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน

ในการวิเคราะห์ ครั้งนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ทดสอบความแตกต่างระหว่าง จากกลุ่มตัวอย่าง ที่นำมาทดสอบที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบคือ (One Way ANOVA F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว ของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพการสมรส

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.42	2	0.21	1.35	0.26
	ภายในกลุ่ม	21.50	137	0.16		
Total		21.92	139			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.01	2	0.51	1.49	0.23
	ภายในกลุ่ม	46.58	137	0.34		
Total		47.59	139			
3. ด้านสถานที่และ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.29	2	0.15	0.68	0.51
	ภายในกลุ่ม	29.46	137	0.22		
Total		29.75	139			
4. ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.67	2	0.84	1.28	0.28
	ภายในกลุ่ม	89.28	137	0.65		
Total		90.95	139			

ผลจากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้สถิติ One Way ANOVA F-test ในการทดสอบ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพการสมรสของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ต่างกัน

1.4) ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ (One Way ANOVA F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว ของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.84	5	0.17	1.07	0.38
	ภายในกลุ่ม	21.08	134	0.16		
Total		21.92	139			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.24	5	0.25	0.72	0.61
	ภายในกลุ่ม	46.35	134	0.35		
Total		47.59	139			
3. ด้านสถานที่และ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.47	5	0.09	0.43	0.83
	ภายในกลุ่ม	29.28	134	0.22		
Total		29.75	139			
4. ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.98	5	1.40	2.23	0.06
	ภายในกลุ่ม	83.97	134	0.63		
Total		90.95	139			

ผลจากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระดับการศึกษา กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้สถิติ One Way ANOVA F-test ในการทดสอบ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการต่างก็มีกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน มี 12 ด้าน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางงานวิจัยได้ดังนี้

2.1) ธรรมเนียมที่คิดที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ กลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามธรรมเนียมที่คิดที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ

กลยุทธ์การบริหารการตลาด	t-test for Equality of Means					
	ธรรมเนียม	Mean	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	เป็นเจ้าของเอง	4.33	0.40	0.36	138	0.67
	เช่า	4.30	0.39			
2. ด้านราคา	เป็นเจ้าของเอง	4.18	0.53	1.95	138	0.06
	เช่า	3.93	0.77			
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	เป็นเจ้าของเอง	4.16	0.47	0.70	138	0.81
	เช่า	4.09	0.45			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	เป็นเจ้าของเอง	3.31	0.81	-0.09	138	0.96
	เช่า	3.33	0.81			

ผลจากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ธรรมเนียมที่คิดที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการ กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ธรรมเนียมที่คิดที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ต่างกัน

2.2) เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ (One Way ANOVA F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว ของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามเงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.10	3	0.70	4.80	0.003**
	ภายในกลุ่ม	19.82	136	0.15		
	Total	21.92	139			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.11	3	0.37	1.08	0.36
	ภายในกลุ่ม	46.48	136	0.34		
	Total	47.59	139			
3. ด้านสถานที่และ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.36	3	0.79	3.91	0.01**
	ภายในกลุ่ม	27.38	136	0.20		
	Total	29.74	139			
4. ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.01	3	0.34	0.51	0.66
	ภายในกลุ่ม	89.93	136	0.66		
	Total	90.94	139			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้ประกอบการที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจ กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้สถิติ One Way ANOVA F-test ในการทดสอบพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ศึกษา จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.28, 4.29

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้ประกอบการที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

เงินลงทุน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป
	\bar{X}	4.43	4.34	4.31	3.62
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.43	-	0.878 (0.469)	0.112 (0.428)	0.802 (0.000**)
10,001-50,000 บาท	4.34	-	-	0.025 (0.784)	0.714 (0.000**)
50,001-100,000 บาท	4.31	-	-	-	0.689 (0.001**)
100,001 บาท ขึ้นไป	3.62	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับเงินลงทุน 100,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดีกว่าผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก ในการประกอบธุรกิจจำนวน 100,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.802

ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจจำนวน 10,001-50,000 บาท กับใช้เงินลงทุน 100,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจจำนวน 10,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดีกว่า ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก ในการประกอบธุรกิจจำนวน 100,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.714

ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจจำนวน 50,001-100,000 บาท กับใช้เงินลงทุน 100,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจ 50,001-100,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดีกว่า ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจ จำนวน 100,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.689

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้ประกอบการที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

เงินลงทุน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป
\bar{X}	4.06	4.15	4.32	3.50
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.06	-0.93 (0.513)	-0.26 (0.124)	0.56 (0.035*)
10,001-50,000 บาท	4.15	-	0.17 (0.126)	0.65 (0.005**)
50,001-100,000 บาท	4.32	-	-	0.82 (0.001**)
100,001 บาท ขึ้นไป	3.50	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.29 ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับเงินลงทุน 100,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดีกว่า ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก ในการประกอบธุรกิจจำนวน 100,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจจำนวน 10,001-50,000 บาท กับเงินลงทุน ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจจำนวน 10,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดีกว่า ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจจำนวน 100,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจจำนวน 50,001-100,000 บาท กับเงินลงทุน 100,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจจำนวน 50,001-100,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดีกว่า ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจ จำนวน 100,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82

2.3) ประสิทธิภาพในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับจนถึงปัจจุบัน ของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ (One Way ANOVA F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว ของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามประสิทธิภาพในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับจนถึงปัจจุบัน

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.24	4	0.06	0.38	0.82
	ภายในกลุ่ม	21.68	135	0.16		
	Total	21.92	139			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.57	4	0.14	0.41	0.80
	ภายในกลุ่ม	47.02	135	0.35		
	Total	47.59	139			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ด้านสถานที่และ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.90	4	0.23	1.06	0.38
	ภายในกลุ่ม	28.84	135	0.21		
Total		29.74	139			
4. ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.52	4	0.63	0.96	0.43
	ภายในกลุ่ม	88.42	135	0.66		
Total		90.94	139			

ผลจากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบ ประสิทธิภาพในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับจนถึงปัจจุบันกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้สถิติ One Way ANOVA F-test ในการทดสอบ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในทุกๆ ด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐาน หมายความว่า ประสิทธิภาพในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับจนถึงปัจจุบันของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ต่างกัน

2.4) อาชีพของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ประชากร โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ กลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามอาชีพของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ

กลยุทธ์การบริหารการตลาด	t-test for Equality of Means					
	กรรมสิทธิ์	Mean	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพหลัก	4.32	0.39	0.32	138	0.88
	อาชีพเสริม	4.29	0.46			
2. ด้านราคา	อาชีพหลัก	4.16	0.56	0.95	138	0.43
	อาชีพเสริม	4.02	0.72			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

กลยุทธ์การบริหารการตลาด	t-test for Equality of Means					
	กรรมสิทธิ์	Mean	S.D.	t	df	Sig.
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพหลัก	4.17	0.42	1.40	138	0.04*
	อาชีพเสริม	4.01	0.69			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	อาชีพหลัก	3.26	0.79	-2.19	138	0.65
	อาชีพเสริม	3.70	0.80			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ อาชีพของผู้ประกอบการที่ทำ ธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ประกอบการ มีอาชีพ ในการ ทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ต่างกัน ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

2.5) แหล่งที่มาของพันธุ์ไม้และวัสดุที่นำมาใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ (One Way ANOVA F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามแหล่งที่มาของพันธุ์ไม้และวัสดุที่นำมาใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.59	3	0.19	1.24	0.29
	ภายในกลุ่ม	21.33	136	0.16		
	Total	21.92	139			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.39	3	0.13	0.37	0.77
	ภายในกลุ่ม	47.20	136	0.35		
	Total	47.59	139			

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ด้านสถานที่และ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.27	3	0.42	2.03	0.11
	ภายในกลุ่ม	28.47	136	0.21		
Total		29.74	139			
4. ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.68	3	1.89	3.02	0.33
	ภายในกลุ่ม	85.26	136	0.63		
Total		90.94	139			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแหล่งที่มาของพันธุ์ไม้และวัสดุที่นำมาใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้สถิติ One Way ANOVA F-test ในการทดสอบ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน การส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ประกอบการมีแหล่งที่มาของพันธุ์ไม้และวัสดุที่นำมาใช้ในการทำธุรกิจแตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ต่างกัน ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ พบว่าไม่ต่างกัน

2.6) แหล่งน้ำที่นำมาใช้ ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบคือ One Way ANOVA F-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความความแปรปรวนแบบทางเดียว ของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามแหล่งน้ำที่นำมาใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.37	2	0.19	1.18	0.31
	ภายในกลุ่ม	21.55	137	0.16		
Total		21.92	139			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.26	2	0.13	0.37	0.69
	ภายในกลุ่ม	47.33	137	0.34		
Total		47.59	139			

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ด้านสถานที่และ ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.77	2	0.39	1.84	0.16
	ภายในกลุ่ม	28.97	137	0.21		
Total		29.74	139			
4. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.85	2	3.93	6.48	0.002**
	ภายในกลุ่ม	83.09	137	0.606		
Total		90.94	139			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ แหล่งน้ำที่นำมาใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้สถิติ One Way ANOVA F-test ในการทดสอบ พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับ สมมติหมายความว่า ผู้ประกอบการ มีแหล่งน้ำที่นำมาใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ต่างกัน ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ พบว่าไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ศึกษา จึงได้นำผลการ วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แหล่งน้ำที่นำมาใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอก ไม้ประดับต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด

แหล่งน้ำที่ใช้	น้ำบาดาล	น้ำประปา	แม่น้ำ ลำคลอง สาธารณะ
\bar{X}	3.20	3.21	3.80
น้ำบาดาล	3.20	-0.16 (0.977)	-0.60 (0.000**)
น้ำประปา	3.21	-	-0.584 (0.307)
แม่น้ำ ลำคลอง สาธารณะ	3.80	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ใช้แหล่งน้ำจากน้ำบาดาล กับแม่น้ำ ลำคลอง สาธารณะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ใช้แหล่งน้ำจากน้ำบาดาล มีความคิดเห็นต่อการใช้ กลยุทธ์ทางการตลาด น้อยกว่า แม่น้ำ ลำคลอง สาธารณะ ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

2.7) จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับแต่ละครั้งแตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ (One Way ANOVA F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว ของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามจำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับแต่ละครั้ง

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.43	3	0.15	0.92	0.43
	ภายในกลุ่ม	21.49	136	0.16		
Total		21.92	139			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.44	3	0.48	1.41	0.24
	ภายในกลุ่ม	46.15	136	0.34		
Total		47.59	139			
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.69	3	0.23	1.08	0.36
	ภายในกลุ่ม	29.05	136	0.21		
Total		29.74	139			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.26	3	0.42	0.64	0.59
	ภายในกลุ่ม	89.68	136	0.66		
Total		90.94	139			

ผลจากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับแต่ละครั้ง กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้สถิติ One Way ANOVA F-test ในการทดสอบ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ในทุก ๆ ด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติ หมายความว่า ผู้ประกอบการ มีจำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับแต่ละครั้งแตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ต่างกัน

2.8) ลักษณะการจ้างแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับที่ แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบคือ (One Way ANOVA F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามลักษณะการจ้างแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.43	3	0.47	3.15	0.03*
	ภายในกลุ่ม	20.49	136	0.15		
Total		21.92	139			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.97	3	0.66	1.96	0.12
	ภายในกลุ่ม	45.62	136	0.34		
Total		47.59	139			
3. ด้านสถานที่และ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.37	3	0.46	2.20	0.09
	ภายในกลุ่ม	28.37	136	0.21		
Total		29.74	139			
4. ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.48	3	3.16	5.27	0.002**
	ภายในกลุ่ม	81.46	136	0.60		
Total		90.94	139			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะการจ้างแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้สถิติ One Way ANOVA F-test ในการทดสอบพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ประกอบการ มีลักษณะการจ้างแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ พบว่าไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ศึกษา จึงได้นำผลการวิเคราะห์

ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.37, 4.38

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะการจ้างแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะการจ้าง แรงงาน		จ้างรายวัน	จ้างรายเดือน	จ้างเหมา	อื่น ๆ ระบุ
	\bar{X}	4.30	4.20	4.46	4.04
จ้างรายวัน	4.30	-	0.98 (0.372)	-0.167 (0.31)	0.265 (0.152)
จ้างรายเดือน	4.20	-	-	-0.265 (0.27)	0.160 (0.426)
จ้างเหมา	4.46	-	-	-	0.425 (0.023*)
อื่น ๆ ระบุ	4.04	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับมีลักษณะการจ้างแรงงานด้วยการจ้างเหมา กับการจ้างแบบอื่น ๆ เช่น ทำกันเองภายในครอบครัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับมีลักษณะการจ้างแรงงานด้วยการจ้างเหมา มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ดีกว่า การจ้างแบบอื่น ๆ เช่น ทำกันเองภายในครอบครัว ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.425

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะการจ้างแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจ
ไม้ดอกไม้ประดับต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด

ลักษณะการจ้าง แรงงาน		จ้างรายวัน	จ้างรายเดือน	จ้างเหมา	อื่น ๆ ระบุ
	\bar{X}	3.31	2.81	3.62	2.66
จ้างรายวัน	3.31	-	0.48 (0.23)	-0.31 (0.42)	0.65 (0.70)
จ้างรายเดือน	2.81	-	-	-0.81 (0.001**)	0.15 (0.390)
จ้างเหมา	3.62	-	-	-	0.96 (0.10)
อื่น ๆ ระบุ	2.66	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับมีลักษณะการจ้างแรงงานด้วยการจ้างรายเดือน กับ จ้างเหมา มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับมีลักษณะการจ้างแรงงานด้วยการจ้างรายเดือน มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดน้อยกว่าการจ้างเหมา ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

2.9) ลักษณะการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับแตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ กลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามลักษณะการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ

กลยุทธ์การบริหารการตลาด	t-test for Equality of Means					
	กรรมสิทธิ์	Mean	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	จำหน่าย	4.27	0.39	-2.43	138	0.98
	จำหน่าย+รับจัด	4.45	0.38			
2. ด้านราคา	จำหน่าย	4.14	0.61	0.07	138	0.65
	จำหน่าย+รับจัด	4.13	0.52			
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	จำหน่าย	4.11	0.50	-1.6	138	0.04*
	จำหน่าย+รับจัด	4.25	0.33			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	จำหน่าย	3.19	0.82	-3.09	138	0.22
	จำหน่าย+รับจัด	3.64	0.67			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การเทียบ ลักษณะการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหมายความว่า ผู้ประกอบการ มีลักษณะการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ต่างกัน ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ พบว่าไม่ต่างกัน

2.10) ราคาไม้ดอกไม้ประดับสูงสุดที่ท่านมีไว้จำหน่ายที่แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบคือ One Way ANOVA F-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความความแปรปรวนแบบทางเดียวของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามราคาไม้ดอกไม้ประดับสูงสุดที่ท่านมีไว้จำหน่าย

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.86	7	0.27	1.75	0.10
	ภายในกลุ่ม	20.06	132	0.15		
	Total	21.92	139			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.92	7	0.27	0.79	0.59
	ภายในกลุ่ม	45.67	132	0.35		
	Total	47.59	139			
3. ด้านสถานที่และ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.46	7	0.07	0.30	0.95
	ภายในกลุ่ม	29.28	132	0.22		
	Total	29.74	139			
4. ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.91	7	0.42	0.62	0.74
	ภายในกลุ่ม	88.03	132	0.67		
	Total	90.94	139			

ผลจากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ราคาไม้ดอกไม้ประดับสูงสุดที่ท่านมีไว้จำหน่ายกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้สถิติ One Way ANOVA F-test ในการทดสอบ พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐาน หมายความว่าผู้ประกอบการมีราคาไม้ดอกไม้ประดับสูงสุดที่ท่านมีไว้จำหน่าย แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ต่างกัน

2.11) ประเภทไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่ที่ท่านมีไว้จำหน่ายมากที่สุด

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ (One Way ANOVA F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว ของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามประเภทไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่ที่ท่านมีไว้จำหน่ายมากที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.86	4	0.22	1.38	0.24
	ภายในกลุ่ม	21.06	135	0.16		
Total		21.92	139			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.03	4	0.26	0.74	0.56
	ภายในกลุ่ม	46.56	135	0.34		
Total		47.59	139			
3. ด้านสถานที่และ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.43	4	0.11	0.49	0.74
	ภายในกลุ่ม	29.31	135	0.22		
Total		29.74	139			
4. ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.26	4	0.82	1.26	0.29
	ภายในกลุ่ม	87.68	135	0.65		
Total		90.94	139			

ผลจากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ประเภทไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่ที่ท่านมีไว้จำหน่ายมากที่สุด กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้สถิติ One Way ANOVA F-test ในการทดสอบ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในทุก ๆ ด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐาน หมายความว่า ผู้ประกอบการ มีประเภทไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่ที่ท่านมีไว้จำหน่ายมากที่สุด แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ต่างกัน

2.12) พันธุ์ไม้ชนิดใดที่ท่านมีไว้จำหน่ายมากที่สุดและถือเป็นรายได้หลัก แตกต่างกันใช้
กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวทดสอบความแตกต่างระหว่าง
กลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ (One Way ANOVA
F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว ของกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตาม
พันธุ์ไม้ชนิดใดที่ท่านมีไว้จำหน่ายมากที่สุดและถือเป็นรายได้หลัก

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.84	9	0.20	1.32	0.23
	ภายในกลุ่ม	20.08	130	0.15		
	Total	21.92	139			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.60	9	0.51	1.54	0.14
	ภายในกลุ่ม	42.99	130	0.33		
	Total	47.59	139			
3. ด้านสถานที่และ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.43	9	0.38	1.89	0.06
	ภายในกลุ่ม	26.31	130	0.20		
	Total	29.74	139			
4. ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.87	9	0.87	1.37	0.21
	ภายในกลุ่ม	83.07	130	0.64		
	Total	90.94	139			

ผลจากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พันธุ์ไม้ชนิดใดที่ท่านมีไว้จำหน่ายมากที่สุดและถือเป็นรายได้หลักกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้สถิติ One Way ANOVA F-test ในการ
ทดสอบ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หมายความว่า ผู้ประกอบการ มีพันธุ์ไม้ชนิดใดที่ท่านมีไว้จำหน่ายมากที่สุดและถือเป็นรายได้หลัก
แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.				ผล
			P1	P2	P3	P4	
1.1	ผู้ประกอบการเพศชายใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างจากผู้ประกอบการเพศหญิง	Independent t t-test	0.09	0.37	0.22	0.91	ปฏิเสธ
1.2	ช่วงอายุของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน	ANOVA	0.37	0.92	0.78	0.51	ปฏิเสธ
1.3	สถานภาพการสมรสของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน	ANOVA	0.26	0.23	0.51	0.28	ปฏิเสธ
1.4	ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน	ANOVA	0.38	0.61	0.83	0.06	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีกลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.				ผล
			P1	P2	P3	P4	
2.1	กรรมสิทธิ์ที่ดินที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน	Independent t t-test	0.67	0.06	0.81	0.96	ปฏิเสธ
2.2	เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน	ANOVA	0.00	0.36	0.01	0.66	ยอมรับ
2.3	ประสบการณ์ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับจนถึงปัจจุบันของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน	ANOVA	0.82	0.80	0.38	0.43	ปฏิเสธ
2.4	อาชีพของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับแตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน	Independent t t-test	0.88	0.43	0.04	0.65	ยอมรับ
2.5	แหล่งที่มาของพันธุ์ไม้และวัสดุที่นำมาใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับแตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน	ANOVA	0.29	0.77	0.11	0.33	ปฏิเสธ
2.6	แหล่งน้ำที่นำมาใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับแตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน	ANOVA	0.31	0.69	0.16	0.00	ยอมรับ

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

2.7	จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับแต่ละครั้งแตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน	ANOVA	0.43	0.24	0.36	0.59	ปฏิเสธ
2.8	ลักษณะการจ้างแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับที่แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน	ANOVA	0.03	0.12	0.09	0.00	ยอมรับ
2.9	ลักษณะการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับแตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน	Independen t t-test	0.98	0.65	0.04	0.22	ยอมรับ
2.10	ราคาไม้ดอกไม้ประดับสูงสุดที่ท่านมีไว้จำหน่ายที่แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน	ANOVA	0.10	0.59	0.95	0.74	ปฏิเสธ
2.11	ประเภทไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่ที่ท่านมีไว้จำหน่ายมากที่สุด	ANOVA	0.24	0.56	0.74	0.29	ปฏิเสธ
2.12	พันธุ์ไม้ชนิดใดที่ท่านมีไว้จำหน่ายมากที่สุดและถือเป็นรายได้หลัก แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน	ANOVA	0.23	0.14	0.06	0.21	ปฏิเสธ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มุ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ภูมิศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้ไปให้ผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับนำไปปรับปรุงเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์และเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับจนประสบความสำเร็จและยั่งยืน ผู้ศึกษาได้สรุปผลการค้นคว้าอิสระแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ภูมิศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ภูมิศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ภูมิศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีกลยุทธ์ทางการตลาด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับแตกต่างกันมีกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน มี 12 ด้าน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

พบว่าผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมา เป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี รองลงมาอายุ 31-40 ปี อายุ 51-60 ปี อายุ 20-30 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รองลงมา มีสถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า รองลงมา ระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้นต้น ระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้นปลาย/ปวช. ระดับการศึกษาปวส. /อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

พบว่าผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ส่วนใหญ่มีกรรมสิทธิ์ที่ดินที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ โดยเป็นเจ้าของ และรองลงมาเช่า เงินลงทุนเริ่มแรกในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุน 10,001-50,000 บาท รองลงมาใช้เงินลงทุน 50,001-100,000 บาท เงินลงทุนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และใช้เงินลงทุนตั้งแต่ 100,001 ขึ้น มีประสบการณ์ 5-10 ปี รองลงมาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ประสบการณ์ 11-15 ปี ประสบการณ์ 20 ปี ขึ้นไป และประสบการณ์ 16-20 ปี ผลิตไม้ดอกไม้ประดับเป็นอาชีพ รองลงมาผลิตไม้ดอกไม้ประดับเป็นอาชีพเสริมจำนวน วัสดุที่นำมาใช้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ ผลิตเองและหาได้ในพื้นที่ รองลงมา ผลิตเองและหาได้ในจังหวัด ผลิตเองและหาได้ในต่างจังหวัด และผลิตเองและหาได้ในต่างประเทศ แหล่งน้ำที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจใช้น้ำบาดาล รองลงมาใช้น้ำจากแม่น้ำ ลำคลอง สาธารณะ และใช้น้ำประปา จำนวนแรงงานที่ใช้ในการประกอบธุรกิจใช้แรงงานแต่ละครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 คน รองลงมาใช้แรงงาน 6-10 คน แรงงาน 11-15 คน และแรงงาน 16 คนขึ้นไป จำนวนลักษณะการจ้างแรงงานที่ใช้ในการประกอบธุรกิจมีการจ้างรายวัน รองลงมาจ้างเหมา จ้างรายเดือน และอื่น ๆ เช่น การทำกันเองภายในครอบครัว ลักษณะการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ มีการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับอย่างเดียว รองลงมาจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับและรับจัดสวนตามสถานที่ต่าง ๆ ด้านราคาไม้ดอกไม้ประดับสูงสุดที่ท่านมีไว้จำหน่าย มีราคา 1,001-5,000 บาท รองลงมา มีราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ราคา 5,001-10,000 บาท ราคา 10,001-20,000 บาท ราคา 20,001-30,000 บาท ราคา 30,001-40,000 บาท ราคา 40,001-50,000 บาท และราคา 50,001 บาทขึ้นไป ประเภทของไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่ที่ท่านมีไว้จำหน่าย มีการปลูกไม้ต้นหรือไม้ใหญ่ขึ้นต้นจำนวน รองลงมา เป็นไม้พุ่ม ไม้ล้มลุกหรือไม้หน่อ ไม้ดอกกระถาง และไม้เถา หรือไม้เลื้อย พันธุ์ไม้ชนิดใดที่ท่านมีไว้

จำหน่ายมากที่สุดและถือเป็นรายได้หลัก คือปลุกต้น โหมก รองลงมาปลุกต้นหูกระจง ต้นลีลาวดี ไม้ตัดพันธุ์ไม้มงคลและหายาก ปาล์ม พันธุ์ไม้ผล หมากรูด ไม้ไผ่ และอื่น ๆ เช่น ต้นแก้วตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ
กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการให้ระดับความคิดเห็นในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ความหลากหลายของพันธุ์ไม้ รองลงมาเป็นพันธุ์ไม้ที่มีความสมบูรณ์ใบสดไม่เป็นโรค พันธุ์ไม้มีหลากหลายด้านรูปทรง และขนาด มีการควบคุมมาตรฐานการปลูกเป็นอย่างดี มีพาชนะใส่ต้นไม้แข็งแรงเหมาะสมกับต้นไม้ พันธุ์ไม้มีคุณภาพ ทนทานไม่ตายง่ายมีการผลิตพันธุ์ไม้ตามความต้องการ หรือคำสั่งลูกค้า มีการตรวจสอบสินค้าทุกครั้งจำหน่าย มีการพัฒนาพันธุ์ไม้ใหม่ ๆ ตามกระแสนิยมของตลาด และสวนเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่าผู้ประกอบการให้ระดับความคิดเห็นในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ การตั้งราคาจากตัวสินค้า เช่น ดอกไม้สูง รูปทรง ขนาด รองลงมาในการตั้งราคาขายจะตั้งราคาจากต้นทุนบวกกำไร มีการตั้งราคาสูงกับพันธุ์ไม้ใหม่ตามกระแสนิยมหรือสวนอื่นไม่มี มีการตั้งราคาขายตามที่ผู้ขายรับภาระการขนส่ง ผู้ซื้อเป็นคนในพื้นที่สามารถซื้อในราคาถูกกว่า การตั้งราคาขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของลูกค้าที่นำไปใช้งาน เช่น ต้นไม้ใช้ปลูกรั้ว ราคาจะถูก เน้นการตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งเพื่อสร้างมาตรฐานราคาสินค้า ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการให้ระดับความคิดเห็นในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเรียงลำดับสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ มีช่องทางการจำหน่ายหลายทาง นอกเหนือจากสวน รองลงมาสวนตั้งอยู่ใกล้ชุมชนเดินทางสะดวก สวนมีทางเดินให้เลือกชมต้นไม้ สวนมีการตกแต่งให้สวยงามน่าเข้าชม สวนมีคนให้บริการข้อมูลและอำนวยความสะดวก สวนมีการจัดต้นไม้แบ่งแยกประเภท เป็นระเบียบ สวนมีการให้บริการด้านการขนส่ง สวนมีขนาดใหญ่ และมีบริเวณจอดรถสะดวก เพียงพอ ตามลำดับ

4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ประกอบการให้ระดับความคิดเห็นในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ การให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อซื้อจำนวนมากๆ รองลงมาพนักงานขายทำหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับพันธุ์ไม้ มีบริการให้คำแนะนำวิธีการดูแลหลังจากซื้อต้นไม้ไปแล้ว มีการใช้ป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ต่าง ๆ มีการจัดทำความลงนิตยสารเกี่ยวกับพันธุ์ไม้ มีการออกร้านจัดแสดงสินค้า ตามงานต่าง ๆ และมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีกลยุทธ์ทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับแตกต่างกันมีกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน มี 12 ด้าน ดังนี้

1. กรรมสิทธิ์ที่ดินที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการแตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ต่างกัน

2. เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการแตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน

3. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับจนถึงปัจจุบันของผู้ประกอบการแตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ต่างกัน

4. อาชีพของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการแตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน

5. แหล่งที่มาของพันธุ์ไม้และวัสดุที่นำมาใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการแตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ต่างกัน

6. แหล่งน้ำที่นำมาใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการแตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน

7. จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับแต่ละครั้งที่แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ต่างกัน

8. ลักษณะการจ้างแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการแตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน

9. ลักษณะการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการแตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน

10. ราคาไม้ดอกไม้ประดับสูงสุดที่ท่านมีไว้จำหน่ายที่แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ต่างกัน

11. ประเภทไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่ที่ท่านมีไว้จำหน่ายมากที่สุดของผู้ประกอบการแตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ต่างกัน

12. พันธุ์ไม้ชนิดใดที่ท่านมีไว้จำหน่ายมากที่สุดและถือเป็นรายได้หลักของผู้ประกอบการแตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ต่างกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี มีข้อสรุปเพื่ออภิปรายผล ดังนี้

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ

จากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 140 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับศราภก จินามา (2551) ศึกษาการซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับในตลาดค้าปลีก จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 30-45 ปี แต่งงานแล้ว มีบุตร 2 คน มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย

2. ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ส่วนใหญ่มีสถานะเป็นเจ้าของพื้นที่ ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับจำนวน 10,001-50,000 บาท มีประสบการณ์ในการปลูกไม้ดอกไม้ประดับจนถึงปัจจุบัน 5-10 ปี ทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับเป็นอาชีพหลัก สอดคล้องกับ ศราภก จินามา (2551) ศึกษาการซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับในตลาดค้าปลีก จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า สถานภาพปัจจุบันของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้จำหน่ายมากที่สุดร้อยละ 91.01 และเคยจ้างแรงงานทางการเกษตรร้อยละ 65.2 แหล่งเรียนรู้ในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ ส่วนใหญ่เรียนรู้เองร้อยละ 33.7 มีประสบการณ์ในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ 5 ปี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่ม ไม้ดอกไม้ประดับจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 70.79 และส่วนใหญ่ผลิตไม้ดอกไม้ประดับเป็นอาชีพหลักร้อยละ 73.0 แหล่งที่มาของพันธุ์ไม้และวัสดุที่นำมาใช้ทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับผลิตเองและหาได้ในพื้นที่ แหล่งน้ำที่นำมาใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับใช้น้ำบาดาล จำนวนแรงงานที่ใช้ในการปลูกไม้ดอกไม้ประดับแต่ละครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 คน ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรีมีลักษณะการจ้างแรงงานที่ใช้ในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับเป็นการจ้างรายวัน ลักษณะการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับมีการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับอย่างเดียว ราคาไม้ดอกไม้ประดับสูงสุดที่มีไว้จำหน่ายอยู่ที่ราคา 1,001-5,000 บาท ประเภทของไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่ที่มีไว้จำหน่ายคือไม้ต้นหรือไม้ใหญ่ยืนต้น พันธุ์ไม้ชนิดที่มีไว้จำหน่ายมากที่สุดและถือเป็นรายได้หลัก คือต้นโมก

สอดคล้องกับพัชรียา จิตตะสนธิ (2552) ศึกษาสภาพการผลิตไม้ดอกไม้ประดับกระถางของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีพื้นที่เฉลี่ยทั้งหมด 7.05 ไร่ ร้อยละ 33.4 มีพื้นที่การผลิที่อยู่ใกล้แหล่งน้ำและอยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 31.6 ใช้น้ำจากลำคลอง หนอง บึง หรือลำเหมืองสาธารณะและน้ำบาดาลในการเพาะผลิตไม้ดอกไม้ประดับกระถาง ร้อยละ 67.6 มีแหล่งผลิตอยู่ในพื้นที่ราบในอำเภอเมือง และร้อยละ 50.5

3. กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับได้ให้ความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่สอดคล้องกับนิรนาท ศรีชุมพร (2550) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละด้านไว้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการได้ให้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ความหลากหลายของพันธุ์ไม้ พันธุ์ไม้ไม่มีความสมบูรณ์ใบสดไม่เป็นโรค พันธุ์ไม้มีหลากหลายด้านรูปทรง และขนาด มีการควบคุมมาตรฐานการปลูกเป็นอย่างดี มีการควบคุมมาตรฐานการปลูกเป็นอย่างดี พันธุ์ไม้มีคุณภาพ ทนทาน ไม่ตายง่าย มีการผลิตพันธุ์ไม้ตามความต้องการ หรือคำสั่งลูกค้า มีการตรวจสอบสินค้าทุกครั้งที่จำหน่าย มีการพัฒนาพันธุ์ไม้ใหม่ ๆ ตามกระแสนิยมของรองลงมาระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ตลาดสวนเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ประกอบการได้ให้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การตั้งราคาจากตัวสินค้า เช่น ดูจากความสูง รูปทรง ขนาด ในการตั้งราคาขายจะตั้งราคาจากต้นทุนบวกกำไร รองลงมาเป็นระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการตั้งราคาสูงกับพันธุ์ไม้ใหม่ตามกระแสนิยมหรือสวนอื่นไม่มี มีการตั้งราคาขายตามที่ผู้ขายรับภาระการขนส่ง ผู้ซื้อเป็นคนในพื้นที่สามารถซื้อในราคาถูกลงกว่า การตั้งราคาขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของลูกค้าที่นำไปใช้งาน เช่น ต้นไม้ใช้ปลูกรั้ว ราคาจะถูก เน้นการตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง เพื่อสร้างมาตรฐานราคาสินค้า ตามลำดับ

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการได้ให้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีช่องทางการจำหน่ายหลายทางนอกเหนือจากสวน สวนตั้งอยู่ใกล้ชุมชนเดินทางสะดวก รองลงมาเป็นระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ สวนมีทางเดินให้เลือกชมต้นไม้

สวนมีการตกแต่งให้สวยงามน่าเข้าชมสวนมีคนให้บริการข้อมูลและอำนวยความสะดวก สวนมีการจัดต้นไม้แบ่งแยกประเภท เป็นระเบียบ สวนมีการให้บริการด้านการขนส่ง สวนมีขนาดใหญ่ และมีบริเวณจอดรถสะดวก เพียงพอ ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากคือ การให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก ๆ มีพนักงานขายทำหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับพันธุ์ไม้ มีบริการให้คำแนะนำวิธีการดูแลหลังจากซื้อต้นไม้ไปแล้ว มีการใช้ป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ต่าง ๆ รองลงมาเป็นระดับความคิดเห็นปานกลางคือ มีการจัดทำบทความลงนิตยสารเกี่ยวกับพันธุ์ไม้ มีการออกร้าน จัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ และระดับความคิดเห็นน้อย มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับเนาวรัตน์ น้อยมะลิวัน (2550) ศึกษาการจัดการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ:กรณีศึกษาร้านน้ำฝนไม้ดอกไม้ประดับ บ้านโนนท่อน ตำบลโนนท่อน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ด้านการจัดการองค์กร เริ่มทำธุรกิจ พ.ศ. 2539 เป็นการจัดการธุรกิจเจ้าของคนเดียว การจัดการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายในร้านมาจากการเพาะพันธุ์เอง และซื้อมาจากแหล่งผลิตที่สำคัญ ๆ การจัดการตลาด มีผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้าน ประกอบด้วย ไม้ดอกไม้ประดับ เครื่องปั้นดินเผา ไม้ผล ไม้ประดับ และดินหลักสืบ การกำหนดราคาใช้หลักการพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกส่วนเพิ่ม การจัดจำหน่ายมีเพียงช่องทางเดียว คือ การจำหน่ายโดยตรงภายในร้าน การส่งเสริมการตลาดใช้การส่งเสริมการขายด้วยการบริการจัดส่งให้แก่ลูกค้าที่สั่งซื้อคราวละมาก ๆ มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทางสถานีวิทยุ มก. ขอนแก่น อยู่ข้างแต่ไม่ต่อเนื่อง การจัดการการเงินไม่มีการจัดทำแผนการใช้จ่ายเงินล่วงหน้า จุดแข็งด้านการจัดการองค์กร มีความเข้มแข็งมาก และมีการประสานงานที่ดีกับหน่วยงานราชการต่าง ๆ จุดแข็งด้านการผลิต มีการเพาะพันธุ์ไม้ประดับบางชนิดเพื่อจำหน่ายเอง ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายคัดเลือกอย่างดี มีความหลากหลาย มีคุณภาพ สวยงาม คงทน และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จุดแข็งด้านการจัดการตลาด คือ ราคาสมเหตุสมผล เป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยมในการนำไปจัดสวน มีการใช้หลักการของส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านความหลากหลายของพันธุ์ไม้ ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี มีจุดเด่นทางด้านพันธุ์ไม้ มีความหลากหลาย ให้กับผู้บริโภคได้เลือกซื้อ และตอบสนองความต้องการ เพื่อเป็นการนำเสนอให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วยต้นไม้ที่สร้างรายได้ให้กับชุมชน ต้นไม้ที่สร้างกระแสนิยม ไม้ตัด ต้นไม้มงคลและหายาก อาทิเช่น ต้นโมก และต้นหูกระจง ต้นลีลาวดี ซึ่งผู้ประกอบการควรยึดเป็นแนวปฏิบัติ และควรศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อตามให้ทันกับตลาดที่เป็นกระแสนิยม พัฒนาพันธุ์ไม้ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ต่อไป

ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การตั้งราคาจากตัวสินค้า เช่น ดอกไม้ ความสูง รูปทรง ขนาด ในการตั้งราคาขายจะตั้งราคาจากต้นทุนบวกกำไร เพราะการตั้งราคาสินค้า และผลกำไร มีความสำคัญมากต่อธุรกิจ ถือเป็นกลยุทธ์ในการเรียกลูกค้าที่เห็นผลเร็วที่สุด ส่งผลทำให้ธุรกิจขายสินค้าได้จำนวนมาก ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ควรมีการกำหนดราคาในการขายให้กับลูกค้าโดยดูจากสินค้า และต้นทุน เป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่เหมาะสมกับราคา และดึงดูดลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจมีความยั่งยืน

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีช่องทางการจำหน่ายหลายทางนอกเหนือจากสวน สวนตั้งอยู่ใกล้ชุมชนเดินทางสะดวก รองลงมาเป็นระดับความคิดเห็นมากที่สุด สวนมีทางเดินให้เลือกชมต้นไม้ สวนมีการตกแต่งให้สวยงามน่าเข้าชมสวนมีคนให้บริการข้อมูลและอำนวยความสะดวก สวนมีการจัดต้นไม้แบ่งแยกประเภท เป็นระเบียบ สวนมีการให้บริการด้านการขนส่ง สวนมีขนาดใหญ่ และมีบริเวณจอดรถสะดวก เพียงพอทำเลที่ตั้งถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ซึ่งธุรกิจตั้งอยู่ในทำเลที่ดีก็จะมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เช่น ตั้งอยู่ในแหล่งที่ลูกค้าผ่านไปมาได้สะดวก ใกล้ชุมชน สิ่งก่อสร้าง สถานประกอบการ ถนน เส้นทางเดินรถ การเข้าถึงลูกค้า การนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าได้ทั่วถึง ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ หมู่บ้าน ดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ควรมีช่องทางในการนำสินค้าออกขายหลายช่องทาง เพื่อความสะดวก และเข้าถึงลูกค้าได้ทุกพื้นที่ของลูกค้า ควรมีป้ายชื่อร้านใหญ่ ๆ มองเห็นสะดวก ตกแต่งให้สวยงามน่าเข้าชม จัดต้นไม้เป็นประเภท และมีทางเดินเหมาะสม

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก ๆ มีพนักงานขายทำหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับพันธุ์ไม้ มีบริการให้คำแนะนำวิธีการดูแลหลังจากซื้อต้นไม้ไปแล้ว มีการใช้ป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ต่าง ๆ รองลงมาเป็นระดับความคิดเห็นปานกลางคือ มีการจัดทำบทความลงนิตยสารเกี่ยวกับพันธุ์ไม้ มีการออกร้าน จัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ และระดับความคิดเห็นน้อย มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น การจัดทำให้มีการ

ส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านให้ได้มากที่สุด รูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดควรจัดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เช่น มีการจัดรายการลดสินค้า มีของแถม มีส่วนลดกับการซื้อสินค้าจำนวนที่กำหนด ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ หมู่บ้าน ดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ไม่มีความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้การเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น โดยจัดทำเว็บไซต์ในการขายสินค้า จึงยังมีน้อยหรือไม่มีเลย ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาหาความรู้และมีการปรับปรุงเกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อแนะนำสินค้า และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกไม่ต้องเดินทางมาดูสินค้า ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่ต้องมีหน้าร้าน ส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ให้มีความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพราะมีผลการวิจัยในระดับน้อย และจากการไปแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการจบการศึกษาในระดับต่ำ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับนำสินค้าออกขายในตลาด ไม่มีตลาดรองรับ ผลิตขายกันในพื้นที่ และยังขาดความรู้เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการขาย เช่น มีการจัดทำเว็บไซต์ จำนวนน้อย ทั้งที่การขายสินค้าทางเว็บไซต์ในปัจจุบันกำลังนิยม และสร้างรายได้ให้จำนวนมาก และลดต้นทุน เพิ่มกำไรให้มากขึ้น แต่ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะทำการซื้อขายกับลูกค้าประจำ และมีการใช้โทรศัพท์สั่งซื้อเท่านั้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของพ่อค้าคนกลางที่นำไปจัดสวนหรือจำหน่าย กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี
2. ศึกษาเกี่ยวกับภูมิปัญญาชาวบ้านในการปลูกพืชสมุนไพรไทย หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี
3. ศึกษาความเป็นไปได้ในการนำไม้ดอกไม้ประดับ หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี สู่ตลาดอาเซียน

บรรณานุกรม

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. **Strategic IMC: กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- นรินทร์ ศรีชุมพร. 2550. **กลยุทธ์ทางการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เนาวรัตน์ น้อยมะลิวัน. 2550. **ศึกษาการจัดการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ : กรณีศึกษาร้านน้ำฝนไม้ดอกไม้ประดับ บ้านโนนท่อน ตำบลโนนท่อน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตรมหาวิทาลัยขอนแก่น.
- ปิยาภา มีแสง. 2548. **ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดจัดสวนจตุจักร**. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ทีปะपाल. 2545. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.
- เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา. 2551. **ธุรกิจทั่วไป**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอมพันธ์.
- พัชรียา จิตตะสนธิ. 2552. **ศึกษาสภาพการผลิตไม้ดอกไม้ประดับในกระถางของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กมล อินทองคำ. 2553. **ศึกษาพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศราภก จินามา. 2551. **การซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับในตลาดค้าเพียงจังหวัดเชียงใหม่**. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. ส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุขศิริ บุญเรือง. 2545. **ศึกษาการปลูกไม้ดอกไม้ประดับกับวิถีชีวิตของชุมชน : กรณีศึกษาบ้านอ่างศิลา ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. การค้นคว้าอิสระสาขาไทยศึกษาเพื่อการพัฒนา. สถาบันราชภัฏเลย.
- สุนีย์ คำดา. 2549. **ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies). “การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.idis.ru.ac.th>, [สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2555]
- กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies). “การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.tice.ac.th>, [สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2555]
- กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies). “การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.stou.ac.th>, [สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2555]
- ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและงานปกครอง. กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. “การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.dopa.go.th>, [สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2555]
- ส่วนประสมทางการตลาด. “การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.stou.ac.th>, [สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2555]



ภาคผนวก



-2-

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

5. กรรมสิทธิ์ที่ดินที่ใช้ทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ

- | | | |
|----------------------------|-----------------------------------|---------------------|
| () 5.1) เป็นเจ้าของ จำนวน | () 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ไร่ | () 2) 11-20 ไร่ |
| | () 3) 21-30 ไร่ | () 4) 31-40 ไร่ |
| | () 5) 41-50 ไร่ | () 6) 50 ไร่ขึ้นไป |
| () 5.2) เช่า จำนวน | () 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ไร่ | () 2) 11-20 ไร่ |
| | () 3) 21-30 ไร่ | () 4) 31-40 ไร่ |
| | () 5) 41-50 ไร่ | () 6) 50 ไร่ขึ้นไป |

คิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อปี.....บาท

รวมพื้นที่ทั้งหมดที่ใช้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ.....ไร่

6. เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจ ไม้ดอกไม้ประดับ

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| () 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | () 2) 10,001-50,000 บาท |
| () 3) 50,001-100,000 บาท | () 4) 100,001 ขึ้นไป |

7. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ไม้ดอกไม้ประดับจนถึงปัจจุบัน

- | | |
|---------------------------------|-----------------|
| () 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี | () 2) 5-10 ปี |
| () 3) 11-15 ปี | () 4) 16-20 ปี |
| () 5) 20 ปีขึ้นไป | |

8. ผู้ประกอบการทำธุรกิจ ไม้ดอกไม้ประดับเป็นอาชีพ

- | |
|---------------------------------------------------------------------|
| () 1) ผลิตไม้ดอกไม้ประดับเป็นอาชีพหลัก |
| () 2) ผลิตไม้ดอกไม้ประดับเป็นอาชีพเสริม โดยประกอบอาชีพหลักคือ..... |

9. แหล่งที่มาของพันธุ์ไม้และวัสดุที่นำมาใช้ทำธุรกิจ ไม้ดอกไม้ประดับ

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| () 1) ผลิตเองและหาได้ในพื้นที่ | () 2) ผลิตเองและหาได้ในจังหวัด |
| () 3) ผลิตเองและหาได้ในต่างจังหวัด | () 4) ผลิตเองและหาได้ในต่างประเทศ |

10. แหล่งน้ำที่นำมาใช้ทำธุรกิจ ไม้ดอกไม้ประดับ

- | |
|------------------------------|
| () 1) น้ำบาดาล |
| () 2) น้ำประปา |
| () 3) แม่น้ำ ลำคลอง สาธารณะ |

-3-

11. จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับแต่ละครั้ง
- () 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 คน () 2) 6-10 คน
 () 3) 11-15 คน () 4) 16 คนขึ้นไป
12. ลักษณะการจ้างแรงงานที่ใช้ในการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ
- () 1) จ้างรายวัน () 2) จ้างรายเดือน
 () 3) จ้างเหมา () 4) อื่นๆ ระบุ.....
13. ลักษณะการทำธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ
- () 1) จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับอย่างเดียว
 () 2) จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ+รับจัดสวนตามสถานที่ต่างๆ
14. ราคาไม้ดอกไม้ประดับสูงสุดที่ท่านมีไว้จำหน่าย
- () 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท () 2) 1,001-5,000 บาท
 () 3) 5,001-10,000 บาท () 4) 10,001-20,000 บาท
 () 5) 20,001-30,000 บาท () 6) 30,001-40,000 บาท
 () 7) 40,001-50,000 บาท () 8) 50,001 บาทขึ้นไป
15. ประเภทของไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่ที่ท่านมีไว้จำหน่ายมากที่สุด
- () 1) ไม้ล้มลุกหรือไม้หน่อ
 () 2) ไม้พุ่ม
 () 3) ไม้เถา หรือไม้เลื้อย
 () 4) ไม้ต้นหรือไม้ใหญ่ยืนต้น
 () 5) ไม้ดอกกระถาง
16. พันธุ์ไม้ชนิดใดที่ท่านมีไว้จำหน่ายมากที่สุดและถือเป็นรายได้หลัก
- () 1) ต้นโมก () 2) ต้นหูกระจง () 3) ปาล์ม
 () 4) ต้นลีลาวดี () 5) หนาม () 6) พันธุ์ไม้ผล
 () 7) พันธุ์ไม้มงคลและหายาก () 8) ไม้ตัด () 9) ไม้ในร่ม
 () 10) อื่นๆ ระบุ.....

-4-

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับท่านมากที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ความหลากหลายของพันธุ์ไม้ (มีมากกว่า 2 ชนิด)					
1.2 พันธุ์ไม้มีคุณภาพ ทนทาน ไม่ตายง่าย					
1.3 พันธุ์ไม้มีความสมบูรณ์ ใบสด ไม่เป็นโรค					
1.4 พันธุ์ไม้มีหลากหลายด้านรูปทรง และขนาด					
1.5 มีการพัฒนาพันธุ์ไม้ใหม่ๆ ตามกระแสนิยมของตลาดเสมอ					
1.6 มีการผลิตพันธุ์ไม้ตามความต้องการ หรือคำสั่งลูกค้า					
1.7 มีการควบคุมมาตรฐานการปลูกเป็นอย่างดี					
1.8 มีการตรวจสอบสินค้าทุกครั้งที่น่าขาย					
1.9 มีพาชนะใส่ต้นไม้แข็งแรง เหมาะสมกับต้นไม้					
1.10 สวนเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ในการตั้งราคาขายจะตั้งราคาจากต้นทุนบวกกำไร					
2.2 เน้นการตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง เพื่อสร้างมาตรฐานราคาสินค้า					
2.3 มีการตั้งราคาขายตามที่ผู้ขายรับภาระการขนส่ง					
2.4 การตั้งราคาจากตัวสินค้า เช่น ดอกความสูง รูปทรง ขนาด ความยากง่ายในการหาพันธุ์ไม้ เป็นต้น					
2.5 มีการตั้งราคาสูงกับพันธุ์ไม้ใหม่ตามกระแสนิยมหรือสวนอื่นไม่มี					
2.6 ผู้ซื้อเป็นคนในพื้นที่สามารถซื้อในราคาถูกกว่า					
2.7 การตั้งราคาขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของลูกค้าที่นำไปใช้งาน เช่น ต้นไม้ใช้ปลูกรั้ว ราคาจะถูก					

-5-

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 มีช่องทางการจำหน่ายหลายทางนอกเหนือจากสวน เช่น เปิดร้านขายปลีกและขายส่ง					
3.2 สวนตั้งอยู่ใกล้ชุมชนเดินทางสะดวก					
3.3 สวนมีการตกแต่งให้สวยงามน่าเข้าชม					
3.4 สวนมีขนาดใหญ่ และมีบริเวณจอดรถสะดวก เพียงพอ					
3.5 สวนมีคนให้บริการข้อมูลและอำนวยความสะดวก					
3.6 สวนมีการจัดต้นไม้แบ่งแยกประเภท เป็นระเบียบ					
3.7 สวนมีทางเดินให้เลือกชมต้นไม้					
3.8 สวนมีการให้บริการด้านการขนส่ง					
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการใช้ป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ต่างๆ					
4.2 มีการจัดทำบทความลงนิตยสารเกี่ยวกับพันธุ์ไม้					
4.3 การให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อซื้อจำนวนมากๆ					
4.4 มีพนักงานขายทำหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับพันธุ์ไม้					
4.5 มีบริการให้คำแนะนำวิธีการดูแลหลังจากซื้อต้นไม้ไปแล้ว					
4.6 มีการออกร้าน จัดแสดงสินค้า ตามงานต่างๆ					
4.7 มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น					

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดปราจีนบุรีทุกท่าน
นักศึกษาศรีวิภา โท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - สกุล : นางสาวนิภาพร มีชำนาญ
 วัน เดือน ปี เกิด : วันพุธที่ 4 พฤษภาคม 2520
 ที่อยู่ : 59/901 หมู่ 2 ต.คงพระธรรม อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี 25000
 ประวัติการศึกษา : ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนวัดวังมะด่านพิทยาคม
 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก
 ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
 ประวัติการทำงาน : ปี พ.ศ. 2541 วิทยาลัยเทคนิคปราจีนบุรี
 ปี พ.ศ. 2551 วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุโขทัย
 ปี พ.ศ. 2552 วิทยาลัยเทคนิคปราจีนบุรี
 เบอร์โทรศัพท์ : 086-449-2457
 อีเมล : Nipapron51@hotmail.com

