



## รายงานผลการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือ  
 Marketing factors that towards to Consumer Behavior to Buying Process of Orchids in Upper North Provinces.

ได้รับการจัดสรรงบประมาณวิจัย ประจำปี 2560  
 จำนวน 297,000 บาท

หัวหน้าโครงการ นายอายุส หยูเย็น  
 ผู้ร่วมโครงการ นางสาวพรสวรรค์ ดวงจันทร์

งานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์  
 10/สิงหาคม/2561

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือ ขอขอบคุณสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ให้ทุนอุดหนุนการวิจัย ประจำปี 2560 นอกจากนี้ ผู้เขียนยังได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าของกิจการการค้ากล้วยไม้และลูกค้าในเขตพื้นที่ภาคเหนือ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าหาความรู้เพื่อการศึกษาในระดับต่าง ๆ เป็นประโยชน์ต่อสังคมในการอ้างอิงความรู้ เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้า หากสิ่งใดที่งานวิจัยฉบับนี้ขาดตกบกพร่องหรือคลาดเคลื่อนไป ผู้เขียนขอน้อมรับในความผิดพลาดนั้น และขออภัยในความผิดพลาดมา ณ ที่นี้ ด้วย

ผู้วิจัย

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	ก
สารบัญตาราง	ข
สารบัญภาพ	จ
บทคัดย่อ	
Abstract	
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
ขอบเขตของโครงการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	5
แนวคิดและทฤษฎี	5
กรอบแนวคิดของการวิจัย	31
การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือในการวิจัย	34
การทดสอบเครื่องมือ	34
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิจัย	37
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
อภิปรายผล	55
สรุปผลการวิจัย	57
ข้อเสนอแนะ	59
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	64

### สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม	12
ตารางที่ 2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	38
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
ตารางที่ 7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่อาศัย	39
ตารางที่ 8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	40
ตารางที่ 9	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ในเขตจังหวัดภาคเหนือ	40
ตารางที่ 10	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ในเขตจังหวัดภาคเหนือ	41
ตารางที่ 11	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ในเขตจังหวัดภาคเหนือ	42
ตารางที่ 12	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ในเขตจังหวัดภาคเหนือ	43
ตารางที่ 13	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ในเขตจังหวัดภาคเหนือ	44
ตารางที่ 14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของกล้วยไม้ที่เป็นเจ้าของมากที่สุด	45
ตารางที่ 15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของกล้วยไม้ที่มี	45
ตารางที่ 16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการช่วงเวลาที่ชอบซื้อกล้วยไม้บ่อยที่สุด	46
ตารางที่ 17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยไม้	46

### สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 18	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อกล้วยไม้บ่อยที่สุด	47
ตารางที่ 19	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมีร้านประจำที่เลือกซื้อกล้วยไม้	47
ตารางที่ 20	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนร้านที่เลือกซื้อกล้วยไม้	47
ตารางที่ 21	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้	48
ตารางที่ 22	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้มากที่สุด	49
ตารางที่ 23	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ไปซื้อกล้วยไม้ด้วยมากที่สุด	49
ตารางที่ 24	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อกล้วยไม้	50
ตารางที่ 25	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพิจารณาเลือกซื้อกล้วยไม้	50
ตารางที่ 26	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อกล้วยไม้โดยส่วนมาก	51
ตารางที่ 27	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย	51
ตารางที่ 28	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต้นไม้	52
ตารางที่ 29	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการชำระเงินในการซื้อกล้วยไม้	52
ตารางที่ 30	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนที่ซื้อกล้วยไม้ในแต่ละครั้ง	53
ตารางที่ 31	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยไม้	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความ  
พึงพอใจหลังจากที่ซื้อกล้วยไม้

54



## สารบัญญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1	แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภคร: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ	15
ภาพที่ 2	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคร: Hawkings และคณะ	21
ภาพที่ 3	รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภครและการตัดสินใจชื่อ: Rom J. Markin	22
ภาพที่ 4	แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภครและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อสินค้า	26
ภาพที่ 5	กรอบแนวคิดในการวิจัย	31



ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือ  
**Marketing factors that towards to Consumer Behavior to Buying Process of Orchids in  
 Upper North Provinces.**

อายุส หยุ่เย็น<sup>1</sup> พรสวรรค์ ดวงจันทร์<sup>2</sup>  
 Ayooth Yooyen<sup>1</sup>, Pornsawan DOUNGCHAN<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่ 50290

<sup>2</sup>สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่ 50290

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือ ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ตาก พิชญ โลก และนครสวรรค์ โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2559 ถึง 30 กันยายน 2560 การเก็บข้อมูลทำการเก็บข้อมูลแบบสุ่มตัวอย่างจากทุกจังหวัด ๆละ 120 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละและแบ่งเป็นระดับต่าง ๆ โดยมีการแปลผลให้มีค่าตั้งแต่ต่ำสุด จนถึงมากที่สุด ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี โดยส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ส่วนใหญระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท นอกจากนี้แล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้าน และสมรสแล้ว เมื่อวิเคราะห์ถึงระดับของส่วนผสมทางการตลาดแล้วพบว่า ปัจจัยทั้งสี่ด้าน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบกล้วยไม้ประเภทแตกกอในกลุ่มสกุลแวนด้า โดยมักจะซื้อจากตลาดที่อยู่ใกล้บ้าน หรือตลาดนัดกล้วยไม้ในที่ต่างๆ โดยพวกเขาไม่มีร้านประจำ ส่วนในเรื่องการตัดสินใจในการซื้อมักเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และพบว่า ความพึงพอใจหลังจากการซื้อนั้นอยู่ในระดับมาก ผลจากการอภิปรายพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้



### Abstract

This study aims to explore marketing factors affecting buying orchid decision of consumers in the Northern Part of Thailand, namely, from Chiang Mai, Chiang Rai, Tak, and Pitsanulok. Data collection was done during October 1st 2016 to September 30th 2017. Samples were randomly selected by dividing to 120 samples from each province. Data analysis was frequency, and percentage and then translated into 5 levels starting from least agreed to most agreed. Results show that the majority of respondents were consumers with the age of 35-44 years old, female, self-employed, 20,001-30,000 baht per month income. In addition, they resides at home and married. Analyzing on there level of marketing mix factors; it is found that all four marketing mix, namely, place, price, products and promotion were in 'strongly agreed'; they prefer sympodial orchids in the species of Monopodial. They normally make the purchase from orchid market near fresh market or at orchid market. They don't have regular shops. The satisfactory level is high after they have made the purchase. The result of the study is in accordance with the previous studies by others.

Key words : Marketing Mix, 4P's, Orchid

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

กล้วยไม้เป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยว ในวงศ์ Orchidaceae เป็นไม้ตัดดอกยอดนิยม เนื่องจากมีลักษณะดอกและสีอันลวดลายสวยงาม เป็นไม้ตัดดอกที่มีอายุการใช้งานได้นาน กล้วยไม้เป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของไทย เพราะเป็นไม้ส่งออกขายต่างประเทศทำรายได้เข้าประเทศปีละหลายร้อยล้านบาท มีการปลูกเลี้ยงอย่างครบวงจร ตั้งแต่การผสมเกสร เพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ เลี้ยงลูกกล้วยไม้ เลี้ยงต้นกล้วยไม้จนกระทั่งให้ดอก ตัดดอกบรรจุหีบห่อและส่งออกเอง แหล่งกำเนิดกล้วยไม้ป่าที่สำคัญของโลกมี 2 แหล่งใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ ลาตินอเมริกา กับเอเชียแปซิฟิก สำหรับในลาตินอเมริกาเป็น อาณาบริเวณอเมริกากลางติดต่อกับเขตเหนือของอเมริกาใต้ ส่วนแหล่งกำเนิดกล้วยไม้ป่าในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก มีประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง จากการค้นพบประเทศไทยมีพันธุ์กล้วยไม้ป่าเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการเจริญงอกงามของ กล้วยไม้มาก และกล้วยไม้ป่าที่พบในภูมิภาคแถบนี้มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง แตกต่างจากกล้วยไม้ในภูมิภาคลาตินอเมริกา

การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ในประเทศไทย จากการสำรวจในอดีตพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีกล้วยไม้อยู่ในป่าธรรมชาติ ไม่น่ากว่า 1,000 ชนิด ทั้งประเภทที่พบอยู่บนต้นไม้ บนพื้นผิวของภูเขาและบนพื้นดิน สรุปได้ว่าสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของประเทศไทยเอื้ออำนวยต่อการเจริญงอกงามของกล้วยไม้เป็นอย่างมาก ในอดีตชาวชนบทของไทย โดยเฉพาะในแหล่งที่เคยมีกล้วยไม้ป่าอุดมสมบูรณ์ ได้นำกล้วยไม้ป่ามาปลูกเลี้ยง โดยเลียนแบบธรรมชาติ โดยนำกล้วยไม้มาปลูกไว้กับต้นไม้ที่ขึ้นอยู่ใกล้ๆ บ้านเรือน การเลี้ยงกล้วยไม้เริ่มเปลี่ยนมาเป็นการปลูกเลี้ยงอย่างจริงจังโดยชาวตะวันตกผู้หนึ่ง ที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย เห็นว่าสภาพแวดล้อมของประเทศไทยเหมาะสมสำหรับการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ จึงได้สร้างเรือนกล้วยไม้อย่างง่าย ๆ และนำเอากล้วยไม้ป่าจากเขตร้อนของอเมริกา ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดกล้วยไม้ป่าแหล่งใหญ่แหล่งหนึ่งของโลก ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากกล้วยไม้ในเอเชียและเอเชียแปซิฟิก โดยนำมาปลูกเลี้ยงเป็นงานอดิเรกในขณะเดียวกันก็มีเจ้านายชั้นสูงและบรรดา ข้าราชการที่ใกล้ชิด ให้ความสนใจเลี้ยงกล้วยไม้เป็นงานอดิเรกเช่นกัน นอกจากนั้นก็ยังมีกลุ่มบุคคลสูงอายุซึ่งเลี้ยงกล้วยไม้เพื่อความเพลิดเพลิน การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ อย่างไรก็ตามการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ยังคงจำกัดอยู่ในวงแคบ คือ ในกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มผู้มีเงินในยุคนั้น และเป็นการปลูกเลี้ยงที่นิยมกล้วยไม้พันธุ์ต่างประเทศ ส่วนกล้วยไม้ที่มีถิ่นกำเนิดในป่าของประเทศไทยจะนิยมและยกย่องเฉพาะพันธุ์ ที่หายากและมีราคาแพงหลังการเปลี่ยนแปลง

ระบอบการปกครองในปี 2475 สภาพการเลี้ยงก็ยังคงจำกัดอยู่ในวงแคบเช่นเดิม แต่ผลงานเกี่ยวกับการผสมพันธุ์กล้วยไม้ในต่างประเทศเริ่มมีอิทธิพลกระตุ้น ให้ผู้เกี่ยวข้องกับวงการกล้วยไม้ในประเทศไทยสนใจกล้วยไม้ลูกผสมมากขึ้น มีการสั่งกล้วยไม้ลูกผสมจากประเทศในทวีปยุโรป สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย เพื่อนำเข้ามาปลูกเลี้ยงในประเทศไทย การพัฒนาการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้เป็นไปอย่างจริงจัง เมื่อประมาณปี 2493 โดยได้มีการวิจัย นับตั้งแต่การรวบรวมปลูกในระดับพื้นฐาน ต่อมาในปี 2497 ได้เริ่มเปิดการฝึกอบรมการเลี้ยงกล้วยไม้ให้แก่ประชาชนผู้สนใจทั่วไป และมีการจัดตั้งชมรมกล้วยไม้ขึ้นในปี 2498 ซึ่งต่อมาได้รับการสถาปนาเป็นสมาคมกล้วยไม้เมื่อปี 2500 และในปีเดียวกันนี้ ได้เริ่มมีการนำเอาความรู้ในเรื่องกล้วยไม้และแนวความคิดในการพัฒนางาน กล้วยไม้ส่งออกเผยแพร่ทั้งทางโทรทัศน์และวิทยุ และมีการผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์เผยแพร่ ทำให้วงการกล้วยไม้ของประเทศไทย ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง จนกระทั่งมีการจัดตั้งสมาคมและสโมสรเกี่ยวกับกล้วยไม้ขึ้นในภาคและจังหวัด ต่าง ๆ ในปี 2501 ได้มีการเปิดการสอนวิชากล้วยไม้ขึ้นในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นครั้งแรก เพื่อผลิตนักวิชาการและพัฒนางานวิจัยกล้วยไม้ของประเทศ และเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ไม่ได้จำกัดอยู่ภายในวงแคบอีกต่อไป จากการส่งเสริมดังกล่าว ทำให้มีการนำเข้ากล้วยไม้ลูกผสมจากต่างประเทศ เช่น จากฮาวายและสิงคโปร์จำนวนมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ที่มีความรู้หันมารวบรวมพันธุ์ผสมและเพาะพันธุ์จากพ่อแม่พันธุ์ใน ประเทศ ทั้งที่เป็นพ่อแม่พันธุ์จากป่า และลูกผสมที่สั่งเข้ามาแล้วในอดีต ปี 2506 วงการกล้วยไม้ของไทยได้เริ่มมีแผนในการขยายงานออกไปประสานกับวงการกล้วย ไม้สากล เพื่อยกระดับวงการกล้วยไม้ในประเทศให้ทัดเทียมกับต่างประเทศปี 2509 เริ่มการทำสวนกล้วยไม้ตัดดอกอย่างจริงจัง เมื่อไทยเริ่มส่งออกกล้วยไม้ไปสู่ตลาดต่างประเทศในยุโรปตะวันตก เช่น สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน เนเธอร์แลนด์ และอิตาลี ต่อมาจึงขยายตลาดไปสู่ประเทศญี่ปุ่น แคนาดา และบางรัฐของสหรัฐอเมริกา

ในปัจจุบันประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการผลิตและส่งออกกล้วยไม้ ด้วยประสิทธิภาพในการผลิตและการส่งออกมากกว่า 40 ปี สภาพแวดล้อมและภูมิประเทศเอื้ออำนวย เกษตรกรมีเทคโนโลยีพื้นฐานดี มีความรู้ความสามารถในการปรับปรุงพันธุ์ และมีศักยภาพสูงในการผลิตต้นพันธุ์จากการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อที่มีคุณภาพดี ราคาถูกกว่าประเทศอื่น ในขณะที่มีการเปิดการค้าเสรีกับหลายประเทศ ยังเป็นโอกาสให้กล้วยไม้สามารถขยายการส่งออกไปยังประเทศนั้น ๆ กล้วยไม้นั้นเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยเลยทีเดียวได้โดยประเทศไทยได้มีการ เริ่มส่งออกกล้วยไม้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 และมีการส่งออกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนในปัจจุบันนั้นได้เป็นประเทศผู้ส่งออกกล้วยไม้มากเป็นอันดับ 2 ของโลก โดยส่งออกต้นกล้วยไม้มากรองจากประเทศไต้หวัน และดอกกล้วยไม้รองจากประเทศเนเธอร์แลนด์ และประเทศไทยนั้น ปี 2554 มี

ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ 24.6 ล้านต้น คิดเป็นมูลค่า 2,220 ล้านบาท และปริมาณส่งออกต้นกล้วยไม้ 3 หมื่นต้น คิดเป็นมูลค่า 553 ล้านบาท ในขณะที่ปัจจุบันตลาดไม้ดอกไม้ประดับของโลกมีมูลค่าการค้าสูงกว่าห้าแสนล้านบาทต่อปี และความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นทุกปีกล้วยไม้จึงมีโอกาที่จะขยายตลาดได้อีกมาก ([http://www.moac.go.th/ewt\\_news.php?nid=8887](http://www.moac.go.th/ewt_news.php?nid=8887)) เนื่องจากกล้วยไม้นั้นเป็นพืชส่งออกที่ทำรายได้เป็นจำนวนมากให้แก่ประเทศและเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดกล้วยไม้ในเขตภาคเหนือจึงจำเป็นต้องทราบปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือ ฉะนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือว่ามีการบริโภคกล้วยไม้มากน้อยเพียงใดเนื่องด้วยกล้วยไม้นั้นเป็นพืชที่ส่งออกเป็นอันดับต่างๆของประเทศ คนในประเทศไทยนั้นจึงน่าจะมีความสนใจในการเลี้ยงกล้วยไม้ประเภทนี้ไม่มากนัก และ กล้วยไม้นั้นยังเป็นพืชที่ราคาไม่แพงเนื่องจากประเทศไทยนั้นเป็นแหล่งผลิตที่ใหญ่ กล้วยไม้นั้นยังใช้พื้นที่ในการเลี้ยงดูที่น้อยมากสามารถที่จะเลี้ยงที่ไหนก็ได้ และยังมีดอกที่สวยงาม จึงมีผู้เลี้ยงกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันอีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจในอนาคตได้ ยังเป็นข้อมูลให้กับเกษตรกร และผู้จำหน่ายได้อีกด้วย

#### วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือ

#### ขอบเขตของโครงการวิจัย

มีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ผู้วิจัยศึกษาจากกลุ่มผู้สนใจซื้อกล้วยไม้ในเขตจังหวัดภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ตาก พิชญ โลก และนครสวรรค์
2. ขอบเขตด้านเวลา ศึกษาข้อมูลระหว่าง 1 ตุลาคม 2559 – 30 กันยายน 2560

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือ

1. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้จำหน่าย ผู้ผลิต และผู้บริโภค ให้เกิดผลที่เป็นประโยชน์ ตามมาอย่างเช่น ผู้บริโภคหันมาซื้อกล้วยไม้ ผู้จำหน่ายก็จะนำเอากล้วยไม้มาขายมากขึ้นและมีความ หลากหลาย
2. ผู้ผลิตก็จะหันมาปลูกกล้วยไม้มากขึ้น ทำให้ผลย้อนกลับไปถึงผู้บริโภคคือได้รับ กล้วยไม้ที่ดีและมีคุณภาพต่อผู้บริโภค



## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

#### แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือ ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องและผลการวิจัยอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานอ้างอิงในการดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด
3. กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกก่อนอื่นเราควรได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันที่รวบรวมได้เป็นสังเขปต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2553) สรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการ ไปเพื่อกินเองใช้เองหรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการ ไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

สุกร เสรีรัตน์ (2554: 114) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553: 75) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2553: 24) กล่าวว่า พฤติกรรมนั้นหมายถึงปฏิกริยาชนิดหนึ่ง ที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรมนามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาที่คนเราแสดงออกมาให้ผู้อื่นเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

ศุภร เสรีรัตน์ (2554 อ้างใน สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้น ในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

รัตนา สายคณิต และคณะ (2554: 28) ผู้บริโภคหมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2552: online) พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เองหรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยมและรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุดและลึกซึ้งที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็มีอนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

1. วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมาและด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

2. อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- 2.1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
- 2.2 อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
- 2.3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)
- 2.4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

3. ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

- 3.1 ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- 3.2 สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด
- 3.3 ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น
- 3.4 บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่นๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

ปัจจัยทางสังคม (social factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่งๆ ประกอบด้วยพ่อแม่และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม



บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) ลำดับแรกสถานภาพนั้นหมายถึง สถานะตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาทหมายถึง การทำตามหน้าที่ที่ สังคมกำหนดไว้ ในสถานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลาย อย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็น ปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนาย

ธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐาน สำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบและสิทธิต่างๆ ให้แก่สมาชิก

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนิน ชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคล ย่อม แปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการ ตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตร หลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตของครอบครัวหนึ่ง นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต ครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัว ของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

1. ระยะเวลาที่ยังเป็นหนุ่มสาวและ โสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะเวลาที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะเวลาที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะเวลาที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้อง บริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงาน ส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะ การจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

รายได้ส่วนบุคคล (personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงินและใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กันในสิ่งมิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

การจูงใจ โดยทั่วไปหมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตามสิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการเรียนรู้นี้เอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่นชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้อ ความคิดเห็น หรือศรัทธาก็ได้และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเกินกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

บุญสม หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2552) พบว่าพฤติกรรมคือ การกระทำของคนที่เราสังเกตได้ ที่แสดงออกมาโดยแห่งพฤติกรรมซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมออกเป็น พฤติกรรมภายนอก และ พฤติกรรมภายใน ทั้งสองพฤติกรรมนี้เป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน เช่น การตัดสินใจที่จะบริโภคอาหารนั้นหรือการได้กลิ่น เกิดการหิว เกิดความโกรธหรือการได้ยิน ได้ฟังขึ้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามระยะเวลาของบุคคลแต่ละคนตามความต้องการ

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว ดังนั้น บุคคลที่จะถือว่าเป็น ผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็น ผู้บริโภคแต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลกันได้หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือ สำหรับบางชุมชนที่มีความต้องการเหมือนกันได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของ พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหาและการกระทำ เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2012: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552: 125)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 10) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior analysis) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H (ดังตารางที่ 1) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the target Market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (object) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product)
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) เพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัย ภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะ บุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. องค์กร (organizations) บทบาทของบุคคล มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. แหล่ง (outlets) หรือช่องทาง(channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคใช้และซื้อบ่อยครั้งเพียงใด (How does consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจ (operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2. การหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 10)

การศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2553: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน, เวลา, บุคลากรและอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขากจะทำการเสนอขายนั้นใครคือ ลูกค้า (who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what?) ทำไมจึงซื้อ (why?) ซื้ออย่างไร (how?) ซื้อเมื่อไร (when?) ซื้อที่ไหน (where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (how often?)

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2553: 112) กล่าวถึง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือจะได้ทราบความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม นอกจากนี้ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมที่บริสุทธิ์ วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมและชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

3. กลุ่มอ้างอิง (reference group) จะมีอิทธิพลต่อบุคคลทางด้าน การเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล

ครอบครัว (family) ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคลบทบาทและสถานะ (role and status) บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกบริโภคของบุคคล ได้รับปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการ ปัจจัยภายในประกอบด้วย

การจูงใจ (motivation) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ

การเรียนรู้ (learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณา ซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อ เป็นความเชื่อในด้านลบ จึงต้องมีการณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดนั้น

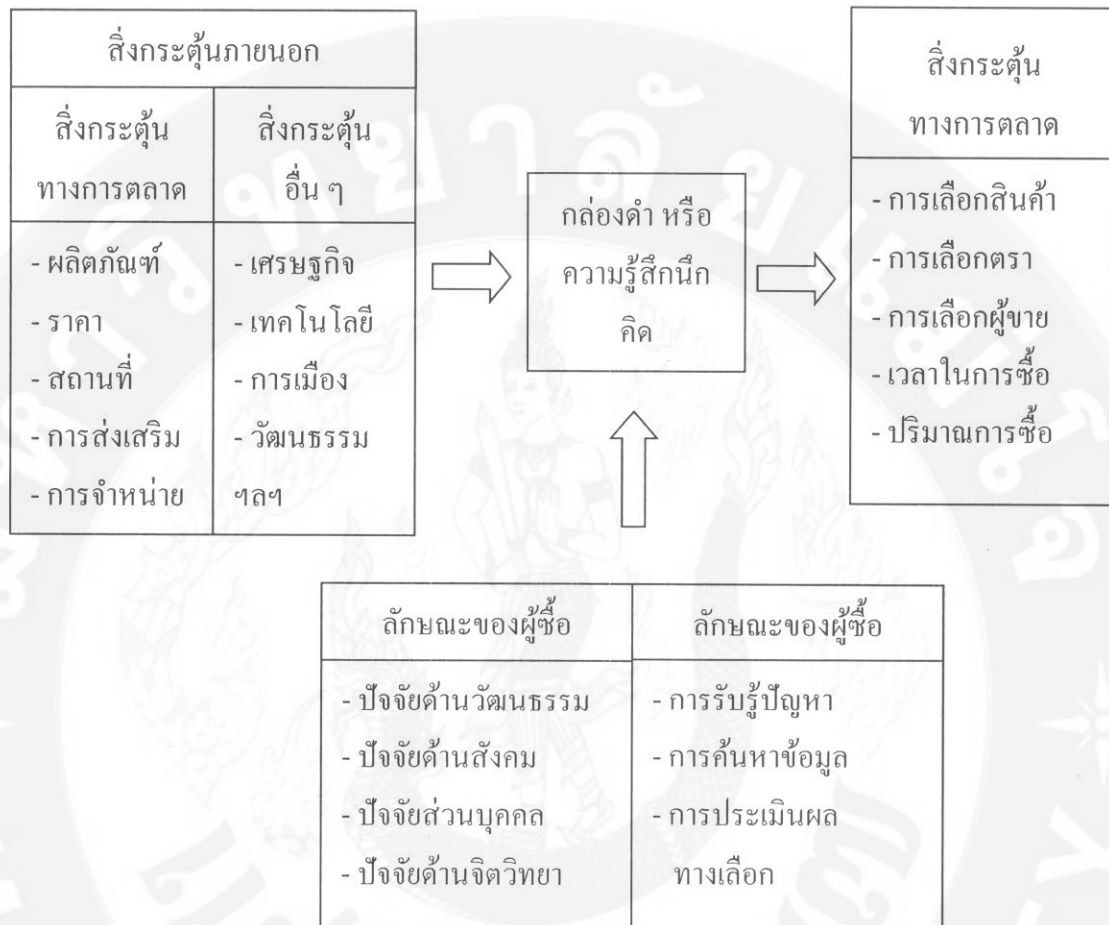
ทัศนคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่สม่ำเสมอ

บุคลิกภาพ (personality) เป็นรูปแบบลักษณะของแต่ละบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น โดยพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ

การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้ง 5

บุคลิกภาพ (personality) เป็นความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทาง ทางเลือกที่หนึ่งคือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการของกิจการ หรือพิจารณาว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการของกิจการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคติขึ้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึกและส่วนของพฤติกรรม

แนวความคิดของคน (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง มีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน



ภาพที่ 1 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552: 35)

Room J. Markin (2013) กำหนดรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ประการ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคนและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แวดล้อม

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคน ประกอบด้วย ความเข้าใจ ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ การรับรู้ทางการเรียนรู้ ประสบการณ์ และแรงจูงใจ
2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แวดล้อม การเข้าสังคม ชนชั้นทางสังคม อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับแบบ Face to Face Contact การห่อหุ้มทัศนคติความเชื่อตามกันวัฒนธรรม บุคลิกลักษณะและการใช้ชีวิต



Phillip Kotler (2012) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ โดยอาศัย S-R Theory (stimulus– response theory) ในรูปแบบโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้เป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองจากผู้ซื้อ (buyer's response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่ง กระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าขึ้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดหาสิ่งกระตุ้น ภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นอาจจะให้เหตุผลจูงใจซื้อด้าน เหตุผล ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (market stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้า ให้มีความเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.5 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความ พยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม เป็นต้น

1.6 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ นอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย

1.6.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.6.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้

1.6.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี

สินค้า

1.6.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในช่วง เทศกาลต่างๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเทศกาลนั้นๆ

## 2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box)

ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้บริโภครหรือผู้ขายไม่สามารถรู้ได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนหลายขั้น ซึ่งทำให้เข้าถึงการตัดสินใจของผู้ซื้อได้อย่างดี

## 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีดังต่อไปนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ และการเลือกตราสินค้านั้นคือการตัดสินใจด้านราคาและคุณภาพโดย อาศัยตัวแปรด้านรสนิยม อายุ และเพศเป็นตัวกำหนด การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถจะคาดคะเนได้ ดังนั้นงานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกลึกลับที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนๆ เพื่อกระตุ้นและให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบธรรมเนียมประเพณีขึ้นทางสังคม เป็นต้น

3.2 ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ เป็นต้น

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบของการดำรงชีวิต บุคลิกลักษณะ เป็นต้น

3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา มีดังนี้คือ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทักษะการตัดสินใจ การเรียนรู้และแนวคิดความคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นต้น

#### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Hawkings D., Best R. e Coney K (2004) และ Kotler (2004: 193 – 201) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็นรูปแบบดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออะไรนั้นต้องเริ่มจากการมีปัญหาขึ้นมาก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งตัวผู้บริโภคจะรู้สถานการณ์ต่างๆ เหล่านั้นดี การรับรู้ปัญหาจะเกิดก่อนการตัดสินใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ตัวบริโภคและสิ่งแวดล้อม

2. การสืบเสาะหาข้อมูล (information search) การสืบเสาะหาข้อมูล การค้นหาข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การค้นหาข้อมูลจากภายใน (internal search) เป็นการใช้แหล่งข้อมูลจากความทรงจำของผู้บริโภคเพื่อหาทางแก้ไขปัญหา

2. การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (external search) ได้แก่ ความคิดเห็น ทักษะและความรู้สึก ของเพื่อน เพื่อนบ้านและญาติ ข้อมูลทางวิชาการที่ปรากฏในเอกสารสิ่งพิมพ์และหนังสือ ประสพการณ์ตรง ที่เกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลจากการโฆษณา การจัดแสดงสินค้าและเซลล์แมน

3. การประเมินเอกสาร สิ่งพิมพ์และหนังสือ ประสพการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลทางเลือก (evaluation and selection) หลังจาก ได้ข้อมูลมาแล้วจึงเปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ และทำการตัดสินใจเลือก

สุภาพ ฉัตรภรณ์ (2554: 27) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการประเมินว่า “แตกต่างกันตามประเภท จำนวนและความสำคัญ ประเภทของเกณฑ์ การประเมินมีทั้งราคา ลักษณะและปัจจัยอื่นๆ เช่น สไตล์ รสนิยม เกียรติ และภาพพจน์ของยี่ห้อ รวมทั้งความรู้สึกที่มีต่อยี่ห้อและอารมณ์ของผู้บริโภค” สุภาพ ฉัตรภรณ์ (2553: 27) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนในเมือง: ศึกษาเฉพาะกรณีเขตเทศบาลเมือง นครสวรรค์ พบว่า ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์พิจารณาการเลือกร้านอาหาร ได้แก่ ความสะอาดและความปลอดภัย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือเรื่องรสชาติอาหารและบริการของร้าน อาหารตามลำดับ การซื้อจากร้านที่เลือก (store choice and purchase) ร้านที่เลือกซื้อเชื่อว่ามียูทิลิตี้เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง ผู้ค้าปลีกจึงพยายามให้สินค้าเป็นที่ดึงดูดใจและพอใจของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อได้เร็วที่สุด

ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายถึงต่อไปนี้นั้น สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบถ้วนหรือไม่ครบทุกขั้นตอน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้น จะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2552 : 182)

1. การมองเห็นปัญหา (perceived problems)
2. การแสวงหาภายใน (internal search)
  - 2.1 การตัดสินใจซื้อ (decision)
  - 2.2 หยุดการตัดสินใจซื้อ (abortion)
3. การแสวงหาภายนอก (external search)
  - 3.1 การหาข้อมูลการโฆษณา
  - 3.2 การไป ณ จุดขาย
  - 3.3 การโทรศัพท์
  - 3.4 การขอพบพนักงานขาย
  - 3.5 การไต่ถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้า
  - 3.6 การหาข้อมูลโดยวิธีอื่นๆ
4. การประเมินทางเลือก (evaluation) การจับคู่กันระหว่างมาตรการในการเลือกซื้อ (criteria) กับจุดเด่นของสินค้า (feature)
5. การตัดสินใจซื้อ (decision making)
  - 5.1 การสร้างความแตกต่าง (differentiation)
  - 5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (reduced perceived risk)
  - 5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ

กมลวรรณ นกแก้ว (2554: 46) พบว่า เหตุผลที่ข้าราชการสตรี นิยมซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เพราะว่าสินค้านี้มีให้เลือกมากมายหลากหลายรูปแบบ ที่จอร์จ สะดวก และห้างสรรพสินค้ามีรายการลดราคาอยู่เสมอซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กุลวดี รัศมีวิจารณ์ (2553:39) พบว่าสถานที่ที่นักเรียน นิยมใช้บริการสินค้าสำเร็จรูปมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากที่ห้างร้านไปมาสะดวก สถานที่เหมาะสม ใช้เป็นที่พบปะสังสรรค์และสถานที่สะอาดถูกสุขลักษณะตามลำดับ

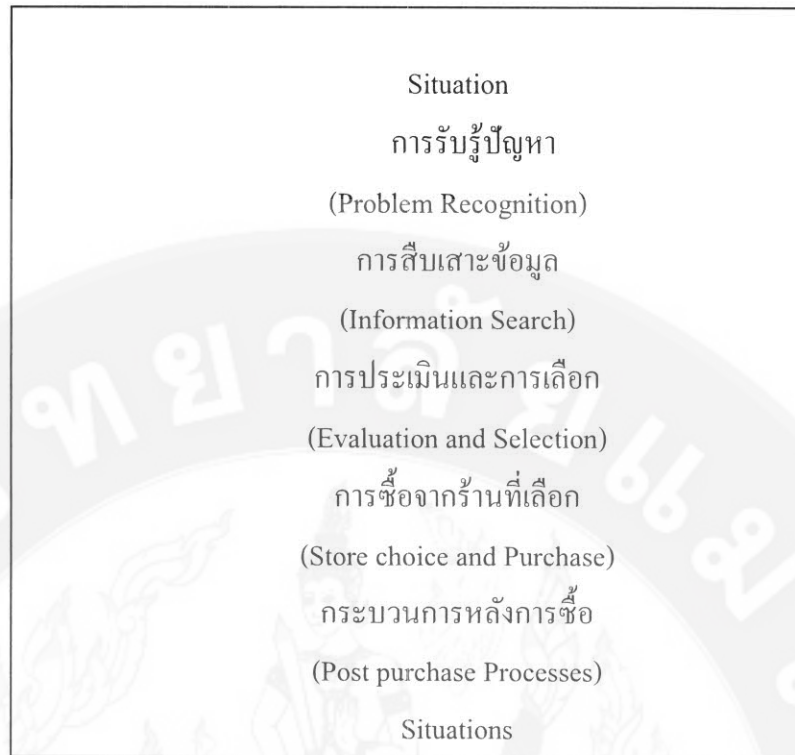
กระบวนการหลังการซื้อ (post purchase process) เป็นกระบวนการที่ทำให้ ผู้บริโภค พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ผลการตัดสินใจของคน ผู้บริโภคที่พอใจก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าชิ้นนี้อีก และอาจไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น อาจจะบอกกล่าวให้ผู้อื่นซื้อตามตนด้วย แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้านั้น และไม่กลับมาซื้ออีก

นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (the consumer purchase decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ การตระหนักถึงความ ต้องการ (need recognition) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (information search) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (purchases decision) และพฤติกรรมหลังซื้อ (post purchase behavior)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) ผู้บริโภคมีความ รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่ต้องการ ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้น จากภายใน เช่น ความหิว กระจาย หรืออาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น โฆษณาทำให้เกิด ความต้องการในสินค้าและพฤติกรรมซื้อผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ พิจารณาซื้ออาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนได้

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (information search) การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารของ ผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับแรงผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น การระบุแหล่งข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ผู้บริโภคอาจเสาะแสวงหาข่าวสารที่เก็บรักษาไว้ในความทรงจำ เช่น ความทรงจำ ประสบการณ์ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข่าวสารจากภายนอก แหล่งบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน แหล่งโฆษณา แหล่งสื่อสาธารณะและแหล่งประสบการณ์

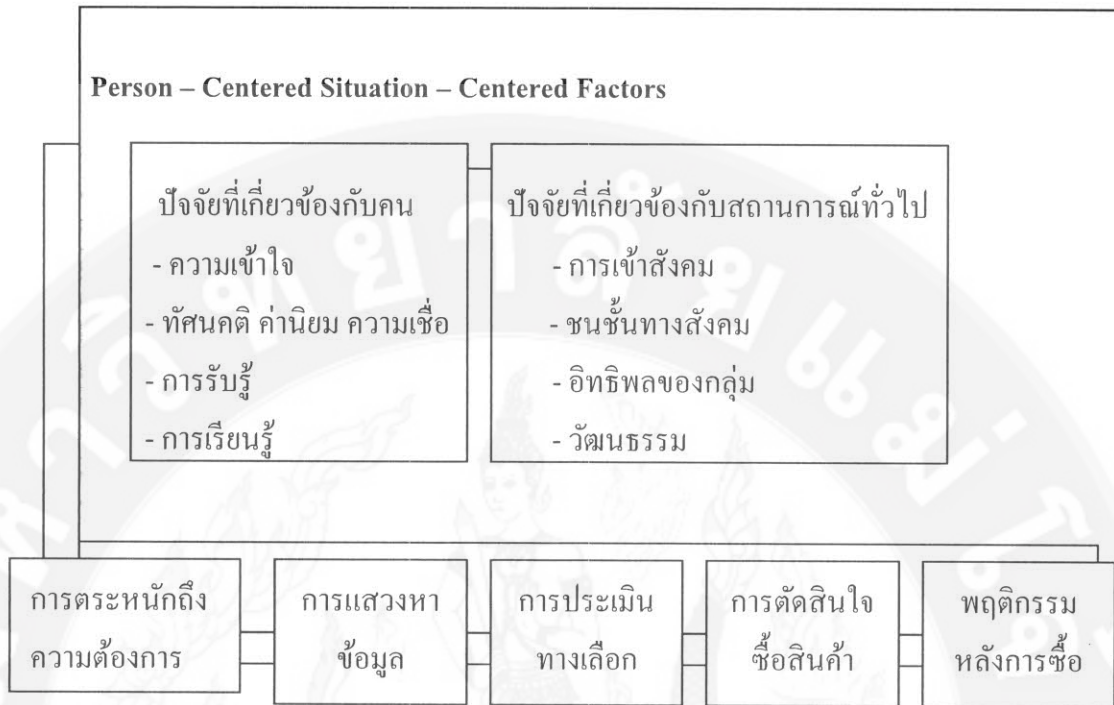
3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) วิธีการที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ คือ จากแหล่งข่าวต่างๆเพื่อให้ได้ข้อมูลมากที่สุด ซึ่งสินค้าหรือบริการที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณา ตัดสินใจซื้อเป็นขั้นสุดท้าย



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค: Hawkins และคณะ (2013)

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบในสินค้าหรือบริการต่างๆ ผู้บริโภคมักจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (post purchase behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อขึ้น ความพอใจหรือไม่พอใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะอ้างอิงความหมายไว้กับข่าวสารที่ได้รับจากผู้ขาย ดูภาพที่ 3



ภาพที่ 3 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ: Rom J. Markin (2013: 163)

นักการตลาดจึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคล กับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ (ศุภร เสรีรัตน์, 2554 : 6)

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (internal variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (external variables)

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (basic determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่า ปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (environment determinants or influences)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2553: 6 อ้างใน Skinner 2011: 147) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัว

นักวิชาการมากมายศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ Dewey, J. (2011) พบว่ากระบวนการชนิดนี้เป็นกระบวนการแบบแก้ไขปัญหา (problem solving) นักวิชาการท่านอื่น พบว่ามีปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย รวมทั้งการจูงใจที่เกิดจาก

ภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่างๆ จากแหล่งภายนอก เช่น แรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวได้โดยละเอียดต่อไป

จากรูปแบบจำลองของการแก้ปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ กระบวนการแก้ปัญหาที่เป็นพฤติกรรมตอบสนองความต้องการ กล่าวโดยทั่วไป การตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกถึงสภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (desired state of affairs) ในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง (actual state of affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหาได้จนทำให้เกิดการเร้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมา ในที่นี้สภาพที่ปรารถนาเปรียบได้กับตัวปัญหา (problems) และสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นจริงก็เปรียบได้กับตัวแก้ปัญหา (solutions) นั่นเอง
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (search for information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (pre-purchase alternative evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ชอบ
4. การซื้อ (purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือทดแทนที่เรายอมรับได้
5. การบริโภคหรืออุปโภค (consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราซื้อที่ซื้อมา
6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (post-purchase alternative evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน
7. การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ (divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษวัสดุสิ่งของที่ไม่ต้องการ



## ปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ประกอบด้วย สถานการณ์ในขณะที่ซื้อสินค้า ลักษณะของสินค้า ลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะการจำหน่าย

1. สถานการณ์ในขณะที่ซื้อสินค้า ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจ บางคนซื้อเพราะเกรงใจคนขาย ในขณะที่บางคนซื้อตามเพื่อน สุภาพ นัศราภรณ์ (2552: 52) ได้อ้างถึง Elizabeth Hoyt ในการบรรยายวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า “คนเราไม่มีอิสระในการบริโภคเสมอไป” ซึ่ง เสาวพร เมืองแก้ว (2553: 39) ได้บรรยายในวิชาเดียวกันว่า “8 ใน 10 ของผู้บริโภคซื้อของโดยมิได้ตั้งใจ”

2. ลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคบางคน มีความผูกพันกับสินค้านั้น ถือว่าเป็นการตัดโอกาสของตนเองที่จะได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แต่สิ่งที่ผู้บริโภคทุกคนต้องการเหมือนกันคือการได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้ มีมาตรฐานและราคายุติธรรม (สุปิยะ ต้นศรีสวัสดิ์, 2553: 67) นิตยา จันโทภาสกร (2554: 78) ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่าความต้องการของประชาชนเกี่ยวกับข้อมูลด้านสินค้าและบริการมีดังนี้ ต้องการความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้าน้อยละ 30.90 ราคาสินค้าที่ยุติธรรม ร้อยละ 30.10 รายซื้อสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ร้อยละ 17.00 เปรียบเทียบคุณภาพกับราคาสินค้าน้อยละ 13.50 แหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ร้อยละ 8.50

3. ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สายงาน รายได้ การศึกษา การได้รับอิทธิพลทางสังคมประกอบกันเป็นทัศนคติ รสนิยมของผู้บริโภค อันจะส่งผลด้านจิตใจของผู้บริโภคจะทำให้พฤติกรรมซื้อแตกต่างกันออกไป เช่น ความแตกต่างกันด้านอายุ คนหนุ่มสาวจะคำนึงถึงความสวยงาม ง่าย สะดวก คนที่มีครอบครัวแล้วจะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ความคงทนเรียบง่าย ส่วน กิ่งพร ทองใบ (2552: 74) กล่าวว่า ทัศนคติ ค่านิยม เปลี่ยนแปลงได้ หากมีการศึกษาสูงขึ้น รายได้สูงตาม นอกจากนี้ เพศก็ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจแตกต่างกันด้วย

4. ลักษณะการจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่าย การกำหนดราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนมากต้องการความสะดวกรวดเร็ว ธุรกิจจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จจากการที่มีทำเลที่ตั้งดีเหมาะสม สะดวก หาง่าย ใกล้รถประจำทาง จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อ ตกแต่งหน้าร้านให้ดูเด่น เพื่อสร้างแรงจูงใจลูกค้า

การกำหนดราคาสินค้าต้องดูความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ราคาที่กำหนดต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การกำหนดราคามีหลายระดับ เพื่อครอบคลุมผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ทั้งทางกาย จิตใจ ด้านการใช้สอย โดยนักลงทุนจะคำนึงถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน ชงชัย สันติวงษ์ (2553: 55) พบว่าการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่ม

ยอดขายเป็นนโยบายที่ดีและจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ส่วน สุปิยะ ต้นศรีสวัสดิ์ (2554: 85) ซึ่งการส่งเสริมการจำหน่าย จะกระทำโดยผ่านสื่อทางทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นการเตือนความจำและจูงใจผู้บริโภคให้สนใจซื้อสินค้าปริมาณมากขึ้น เทคนิคที่ใช้กระตุ้นลูกค้า ได้แก่ การลดราคา แจกหรือแถม การสะสมคูปอง เป็นต้น ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคแต่ละคนคือผู้ที่ทำการตัดสินใจคนสุดท้ายในปัญหาการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญอันนี้เราจึงเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมักเรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของบุคคล จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยกอธิบายเป็นหัวข้อย่อย 3 หัวข้อคือ

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการคือ (1) ความต้องการของผู้บริโภค (2) ด้านแรงจูงใจ (3) ด้านบุคลิกภาพ และ (4) การรู้ และการเรียนรู้ เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

2. เหตุที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ตรงกลางวงกลม และมีปัจจัยพื้นฐานอยู่วงกลมที่ล้อมรอบอีกหนึ่ง ก็เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นศูนย์กลางของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคและเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การทำให้การตัดสินใจเพื่อสนองตอบความต้องการของบุคคลให้เป็นที่พอใจ

3. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (relationship between basic determinants) จากความหมายของปัจจัยต่างๆ ซึ่งปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งมีความใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้สามกลุ่ม คือ

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด (marketing information) ที่ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้นั้นเองตัวแปรชนิดนี้จะไม่พิจารณาแยกเป็นบทๆ ต่อไป แต่จะพิจารณารวมไปกับตัวแปรอื่น ตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4Ps นั่นเอง

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจทัศนคติ บุคลิกภาพ และแบบของการใช้ชีวิต (life style) เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักจิตวิทยาตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้ว วัตถุประสงค์ของการตลาด สร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้น โดยมีกำไรกิจการทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด 4Ps แต่ละตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ การวางราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่างๆ ด้วยในขณะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การพิจารณาว่าผู้บริโภค เป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงพบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อการนำเสนอและข้อเสนอขาย (offering – 4Ps) ต่อตลาด แผนการตลาดสำหรับใช้ในปีนี้อาจใช้ไม่ได้ในปีหน้า ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้อง “ปรับเปลี่ยน” กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา ภาพด้านล่างนี้แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2554: 22)



ภาพที่ 4 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อสินค้าที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554: 22)



## แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2553: 23-27) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) แบบ 4Ps ว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการ กำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัด ออกแบบเพื่อใช้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับ ความต้องการของตลาดและลูกค้าหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือรวมไปถึงบริการที่ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ ตรีหือ ชองหรือภาชนะที่ บรรจุ เพื่อมุ่งพัฒนาสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. สถานที่ (place) หรือการ ไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถ ไปถึงเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้นในด้าน ของสถานที่จึงมีพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทาง จัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายที่เกี่ยวข้องอยู่ อีกทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ ค้าขาย (institutions) และคนกลาง (middle men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจัดจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นเพียงขั้นตอนเดียวคือ จาก ผู้ผลิต ไปถึงผู้บริโภค แต่ส่วนมากแล้วการขายมักต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอและตาม สภาพความเป็นจริง ถ้าผู้บริหารการตลาดมีจุดหมายในเป้าหมายหลาย ๆ แห่งพร้อมกันแล้ว การ อาศัยช่องทางจำหน่ายหลาย ๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น เช่น ขายตามห้างสรรพสินค้าหรือตามร้าน สะดวกซื้อ

3. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (promotion) หรือการแจ้ง การบอกกล่าวและการขาย ความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับ สื่อความ (communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าให้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการจัดจำหน่ายประกอบด้วย การขายโดยพนักงาน (personal promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็น การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ที่มีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขาย (personal selling) จะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (direct face to face relationship) ระหว่าง ผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไป (mass selling) นั้นกลับจะเป็น วิธีที่ออกแบบสำหรับสื่อสาร ความกับ ลูกค้าจำนวนมาก ๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งการขายโดยพนักงานขาย จะมีความสำคัญ ที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดทั้งปวง เพราะวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วน

ประสมทางการตลาดของบริษัท ทำให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคน ได้เป็นอย่างดี แต่ต้นทุนการขายก็มักจะสูงตามจึงมักจะต้องใช้เฉพาะกรณีสำคัญ เฉพาะเป็นส่วนเพิ่มหรือเพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและส่งเสริมการขายแล้ว ส่วนวิธีการ โฆษณา (advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายแบบทั่วไป (mass selling) ที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายตามวิธีการขาย โดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป

4. ราคา (price) ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้น ได้การกำหนดราคาต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาสินค้าที่แตกต่างกันวิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (markups) ส่วนลด (discounts) และเงื่อนไขการขาย (term of sales) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้องหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคา หากปัญหาเกิดขึ้นในแผนงานใดแผนงานหนึ่ง งานที่กำหนดไว้ก็จะเสียหาย นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายเงินออกมาเมื่อเขามีความพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคสินค้าจากตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในการขายสินค้าที่มีราคาเท่ากัน แต่ปริมาณมากกว่าสินค้าอีกชนิดหนึ่ง การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดจะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่คืออยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการขายที่ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

Phillip Kotler (2013: 92) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมทางการตลาด ว่าส่วนประสมทางการตลาด แบบ 4 Ps หมายถึงเครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมายและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการตัดสินใจในการผสมผสานองค์ประกอบ 4 ส่วน

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (product variety) คุณภาพ (quality) ขนาด (sizes) การบริการ (service) การรับประกัน (warranty) และการรับคืน (returns) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องมีการผสมผสานอย่างถูกต้อง และให้เกิดความแตกต่างเพื่อออกแบบ (design) ลักษณะ (feature) ตรายี่ห้อ (brand name) บรรจุภัณฑ์ (package) ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดยุคการสื่อสารไร้พรมแดน

2. ราคา (price) ประกอบด้วย ใบราคา (price list) ส่วนลด (discount) ส่วนยอมลดให้ (allowances) ระยะเวลาในการชำระ (payment period) และการให้สินเชื่อ (credit term) การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคา หรือองค์ประกอบสนับสนุนอื่นๆ เกี่ยวกับราคามีส่วนสำคัญ ทั้งต่อคนกลางและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. สถานที่ (place) ประกอบด้วย ช่องทาง (channels) ครอบคลุม (coverage) การจัดเก็บ (assortments) ตำแหน่งที่ตั้ง (location) ด้านสินค้าคงคลัง (inventory) และด้านการขนส่ง (transportation) การจัดการและการเชื่อมโยงระบบการจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายให้สอดคล้องกัน มีความหลากหลายและสอดคล้องกันรวมทั้งความเข้าใจในการใช้ช่องทางจำหน่ายแบบค้าปลีกและค้าส่งช่องทางอื่นๆ จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การโฆษณา (advertising) หน่วยงานขาย (sales force) การประชาสัมพันธ์ (public relations) และการตลาดทางตรง (direct marketing) สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือสื่อสารข้อมูลข่าวสารและโน้มน้าวใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 35) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การที่จะกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และด้านความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) (2) พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์ขั้นพื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และใช้การติดต่อโดยไม่ใช้คน (non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารประสมประสานกัน (integrated marketing communication, IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

2.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

2.2 การส่งเสริมการขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดสนใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย

2.3 การส่งเสริมการขาย (sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาจากการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ซึ่งในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

2.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ ของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งแสดงภาพกรอบแนวคิดได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



### การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง

ดรชณี พงษ์ภมร (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพและความสวยงามมากกว่าเพศชาย ซึ่งผลิตภัณฑ์จากผึ้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและยังเป็นส่วนประกอบ ในเครื่องสำอางบางชนิด และผู้บริโภคโดยทั่วไปมีอายุ 25-30 ปี มีสถานภาพโสดและสมรสในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และโดยทั่วไปมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ น้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 67.5 สบู่ น้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 27.0 นมผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 3.5 เกสรผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 0.5 นมผสมผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 1.0 ชาเขียวรสน้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 0.5

ศิริวรรณ ประเสริฐฐานนท์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องการผลิตและการตลาด กล้วยไม้ โดยการทำการสำรวจข้อมูล โดยวิธีการสุ่มแบบตัวอย่างจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยได้รับการร่วมมือจาก พ่อค้าท้องถิ่นที่ เกษตรกรท้องถิ่นที่ปลูกกล้วยไม้ใน 5 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี นครปฐม สมุทรสาคร และราชบุรี ถึงสภาพทั่วไปถึงการผลิตและ การตลาดต้นกล้วยไม้ สรุปได้ว่า ผลการผลิตส่วนใหญ่ของเกษตรกรยังต้องปรับปรุงเรื่องการผลิต พันธุ์กล้วยไม้ในท้องตลาดมักเป็นพันธุ์เดิมๆ พื้นที่ที่จะปลูกในบางพื้นที่ไม่เหมาะสม และมีน้ำที่ไม่ สะอาด อับชื้น การสร้างโรงเรือนคล้ายๆ กันหมด ความรู้เรื่องการคัดเลือกพันธุ์ และการปลูกจะใช้ ประสบการณ์ของตนเอง ต้องพัฒนาเรื่องการป้องกันการกำจัด โรคกล้วยไม้ เพลี้ยไฟ น้ำในบาง พื้นที่ยังเป็นปัญหา ซึ่งล้วนแต่ยังเป็นสิ่งที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ได้ต้นกล้วยไม้สกุลหวาย ที่มีคุณภาพดี

พິงใจ ประดิษฐ์พงศ์ (2554) ได้ศึกษาถึงเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ไม้กระถาง มูลเหตุในการซื้อ ไม้กระถาง พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อ ไม้กระถาง โดยใช้แบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อค่าร้อยละและค่ามัชฌิมิขเลขคณิต และไคสแคว์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุรายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัยและขนาดพื้นที่อยู่อาศัยต่างกัน จะมีการซื้อ ไม้กระถางที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคมีมูลเหตุจูงใจในการซื้อ ไม้กระถาง คือความสวยงามของ ไม้กระถางและความสำคัญของสีต้นของดอก การดูแลรักษาง่าย นอกจากนี้ยังมองถึงความนิยมและแฟชั่นการใช้ประโยชน์อื่นและความสะดวกสบายในการซื้ออีกด้วย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ไม้กระถางเช่นกัน

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือ ได้มีการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

#### ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling Procedure)

##### ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อกล้วยไม้ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ได้แก่จังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย ตาก พิชญ โลก และนครสวรรค์

##### สถานที่ดำเนินการวิจัย (Locale of the Study)

สถานที่ทำการวิจัยครั้งนี้มี 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ตาก พิชญ โลก และ นครสวรรค์

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อกล้วยไม้ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนด ความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554:74 ) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}(1-pq)}{e^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังเท่ากับ 50%

q = (1-p)

$Z_{21-\alpha/2} = Z$  เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่น 95% จะเท่ากับ 1.96

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{(1.96)^2 - (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 600 คนซึ่งจะเก็บจังหวัดละ 120 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (The Research Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสำรวจข้อมูลและรวบรวมจากแหล่งความรู้ต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดวิธีการศึกษาวิจัยและวิธีการออกแบบสอบถามตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อกล้วยไม้ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อกล้วยไม้ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อกล้วยไม้ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการเลือกซื้อเลือกซื้อกล้วยไม้ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

### การทดสอบเครื่องมือ (Pretesting of the Instrument)

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) ทางผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากแนวทางในการตรวจเอกสาร เพื่อจะรวบรวมข้อมูลต่างๆ ตามวัตถุประสงค์นั้นได้นำเสนอ ผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วยคณะกรรมการที่ปรึกษาในการวิจัย เพื่อตรวจสอบความชัดเจนและเหมาะสมของข้อความ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อกล้วยไม้ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจในด้านเนื้อหาว่าควรเพิ่มเติมหรือแก้ไขแบบสอบถาม หากมีความแตกต่างกันน้อย จะถือว่ามาตรฐานการวัดที่ใช้ั้น มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ (correlation analysis) ในการวัดผลทั้ง 2 ครั้ง หากผลที่ได้จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์มีค่าสูง แสดงว่า มาตรฐานวัดนั้นมีความเชื่อถือสูง ซึ่งทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 125) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\text{จากสูตร } \alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right]$$

$\alpha$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น  
 $n$  = จำนวนข้อ  
 $s_i^2$  = คะแนนความแปรปรวนของรายการแต่ละข้อ  
 $s_x^2$  = คะแนนความแปรปรวนของทั้งฉบับ

โดยผู้วิจัยเลือกข้อความในแบบสอบถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) เป็นเครื่องมือในการวัดค่าความเชื่อมั่น แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้วัดให้ผลการวัดที่สม่ำเสมอ มีความแน่นอนและคงที่ แม้จะวัดกี่ครั้งก็ตาม แต่หากข้อความหรือคำถามใดมีค่าความเชื่อมั่นน้อยกว่า 0.70 จะต้องนำแบบสอบถามไปแก้ไขปรับปรุงใหม่ จากนั้นค่อยนำมาทดสอบใหม่อีกครั้ง

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Gathering)

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางขั้นตอนการดำเนินงานในส่วนของ การเก็บข้อมูลไว้ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ของงานวิจัยในครั้งนี้ ได้จากการตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อกล้วยไม้ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจริงตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 120 คน รวม 600 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเพิ่มเติมจากเอกสาร อ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ อินเทอร์เน็ตและข้อมูลจากสื่อทุกประเภท

#### การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of Data)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามทั้งหมด แล้วนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ ตรวจสอบความสมบูรณ์ ถอดรหัสและวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้ คือ

1. วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคมและลักษณะการเลือกซื้อโดยวิธีพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย ค่าสถิติ ร้อยละ (percentage) เพื่อแจกแจงความถี่และจัดลำดับค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (arithmetic means) เพื่อวัดค่าแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูลนั้น ๆ

2. น้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (weighted mean score: WMS) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคเหนือ และนำคะแนนแต่ละด้านมาคิดคำนวณหาค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย โดยใช้ระบบการให้คะแนน (scoring system) ซึ่งมีการแทนค่าดังนี้ “มากที่สุด” 5 คะแนน “มาก” 4 คะแนน “ปานกลาง” 3 คะแนน “น้อย” 2 คะแนน และ “น้อยที่สุด” 1 คะแนน สำหรับเกณฑ์การเปรียบเทียบค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย กำหนดค่าดังนี้

การแบ่งระดับคะแนน ทำโดยพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ แบ่งระดับเป็น 5 ระดับ โดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554: 91) กำหนดช่วงของการวัดคือ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

#### ระดับคะแนน ความหมาย

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 มีผลต่อการเลือกใช้บริการ น้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 มีผลต่อการเลือกใช้บริการ น้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือ

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการเลือกซื้อเลือกซื้อกล้วยไม้ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	305	50.8
ชาย	295	49.2
รวม	600	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.8 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.2

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
35 - 44 ปี	226	37.7
25 - 34 ปี	145	24.2
45 - 54 ปี	135	22.5
55 - 64 ปี	43	7.2
ต่ำกว่า 25 ปี	38	6.3
65 ปีขึ้นไป	13	2.2
รวม	600	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ 25 - 34 ปี คิดเป็น ร้อยละ 24.2 รองลงมา คือ 45 - 54 ปี คิดเป็น ร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุด ได้แก่ 65 ปีขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	46	7.7
ปริญญาตรี	250	41.7
มัธยมศึกษา/ ปวช.	113	18.8
อนุปริญญา/ ปวส.	112	18.7
สูงกว่าปริญญาตรี	79	13.2
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	46	7.7
<b>รวม</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา/ ปวช. คิดเป็น ร้อยละ 18.8 รองลงมา คือ อนุปริญญา/ ปวส. คิดเป็น ร้อยละ 18.7 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 13.2 และน้อยที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 7.7

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	186	31.0
พนักงานบริษัทเอกชน	179	29.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	150	25.0
นักเรียน / นักศึกษา	70	11.7
ไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/ไม่ทำงาน	12	2.0
อื่น ๆ คือ เกษตรกร , ลูกจ้าง	3	0.5
<b>รวม</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็น ร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 29.8 รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น ร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 11.7

รองลงมา คือ ไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/ไม่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ คือ เกษตรกร ลูกจ้าง คิดเป็น ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001 – 30,000 บาท	195	32.5
10,001 – 20,000 บาท	170	28.3
30,001 – 40,000 บาท	102	17.7
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	95	15.8
40,001 บาทขึ้นไป	38	6.3
<b>รวม</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 และน้อยที่สุดได้แก่ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	319	53.2
ทาวเฮาส์	95	15.8
คอนโด	87	14.5
หอพัก	74	12.3
อาคารพาณิชย์	17	2.8
อื่น ๆ คือ ห้องชุด	8	1.3
<b>รวม</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา คือ ทาวเฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมา คือ คอนโด คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุดได้แก่ อื่น ๆ คือ ห้องชุด คิดเป็นร้อยละ 1.3



ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	239	39.8
สมรส	322	53.3
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	29	4.8
รวม	600	100

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 39.8 และน้อยที่สุดได้แก่ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.8

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ปัจจัยทางการตลาด 4Ps	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	.724	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.74	.688	มาก
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.72	.626	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.68	.702	มาก
รวม	3.72	.574	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา มากที่สุด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.74) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.72) และน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.68 )

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ขนาดของกล้วยไม้	3.88	.770	มาก
2. ร้านขายกล้วยไม้มีรูปแบบและรูปทรงของกล้วยไม้ให้เลือกหลากหลาย	3.87	.721	มาก
3. สีของดอกกล้วยไม้ มีให้เลือกมาก เช่น แดง เหลือง น้ำเงิน ม่วง	3.82	.852	มาก
4. ความแปลกใหม่ของสายพันธุ์กล้วยไม้	3.80	.783	มาก
5. กล้วยไม้มีการรับประกันคุณภาพ	3.71	.833	มาก
6. ชื่อเสียงของผู้ผลิตกล้วยไม้เป็นที่ยอมรับและรู้จัก	3.49	.986	มาก
7. กระจ่างที่ใส่กล้วยไม้ เช่น ไม้ ขวดแก้ว ดินเผา เซรามิค	3.48	.878	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>.626</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.72 ) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ขนาดของกล้วยไม้ (Mean = 3.88) รองลงมา ร้านขายกล้วยไม้มีรูปแบบและรูปทรงของกล้วยไม้ให้เลือกหลากหลาย (Mean = 3.88) 5องลงมา สีของดอกกล้วยไม้ มีให้เลือกมาก เช่น แดง เหลือง น้ำเงิน ม่วง (Mean = 3.82) และน้อยที่สุด . กระจ่างที่ใส่กล้วยไม้ เช่น ไม้ ขวดแก้ว ดินเผา เซรามิค (Mean = 3.48)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ปัจจัยด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. วิธีการชำระเงิน เช่น จ่ายเงินสด หรือ เครดิต	3.80	.936	มาก
2. ระดับราคากกล้วยไม้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.79	.885	มาก
3. มีกล้วยไม้ให้เลือกหลากหลายระดับราคา	3.78	.937	มาก
4. ความพึงพอใจที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบราคาที่ต้องจ่าย	3.76	.858	มาก
5. ความคุ้มค่าของราคาขายเมื่อเปรียบเทียบกับดอกไม้อื่น	3.75	.858	มาก
6. มีการแสดงป้ายราคาของกล้วยไม้อย่างชัดเจน	3.72	.970	มาก
7. ระดับราคากกล้วยไม้ต่ำกว่าร้านอื่น	3.69	.927	มาก
8. สามารถต่อรองราคาได้	3.67	.936	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>.688</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.74) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ วิธีการชำระเงิน เช่น จ่ายเงินสด หรือ เครดิต (Mean = 3.80) รองลงมา คือ . ระดับราคากกล้วยไม้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (Mean = 3.79) และน้อยที่สุด ได้แก่ มีสามารถต่อรองราคาได้ (Mean = 3.67)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีพื้นที่ร้านกว้างขวาง สะดวกสบาย	3.89	.824	มาก
2. มีป้ายแสดงชื่อร้านเห็นชัดเจน	3.85	.812	
3. ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	3.80	.835	มาก
4. ชื่อเสียงของร้านขายกล้วยไม้มีความน่าเชื่อถือ	3.78	.824	มาก
5. ที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	3.72	.870	มาก
6. มีการบริการจัดส่งกล้วยไม้ให้กับลูกค้า	3.69	.961	
7. ร้านกล้วยไม้มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง	3.62	.973	มาก
8. มีเว็บไซต์บริการแจ้งข่าวสาร	3.56	1.025	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>.724</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.74) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า มีพื้นที่ร้านกว้างขวาง สะดวกสบาย (Mean = 3.89) รองลงมา คือ มีป้ายแสดงชื่อร้านเห็นชัดเจน (Mean = 3.85) และน้อยที่สุด ได้แก่ มีเว็บไซต์บริการแจ้งข่าวสาร (Mean = 3.56)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผู้ขายมีกิจกรรมการขายที่ดีต่อลูกค้า	3.97	.847	มาก
2. คนขายสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับกล้วยไม้ได้ดี	3.95	.888	มาก
3. มีของแถมจากการซื้อกล้วยไม้	3.66	.929	มาก
4. มีส่วนลดพิเศษ	3.64	.923	มาก
5. มีบริการห่อหรือจัดกระเช้าให้ฟรีเมื่อซื้อกล้วยไม้	3.64	.870	มาก
6. การโฆษณาที่น่าเชื่อถือ	3.61	.906	มาก
7. มีแผ่นพับต่างๆ เช่น แผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาและการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้	3.52	.899	มาก
8. การบริการส่งถึงบ้าน	3.52	1.061	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>.702</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.68) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้ขายมีกิจกรรมการขายที่ดีต่อลูกค้า (Mean = 3.97) รองลงมา คือ . คนขายสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับกล้วยไม้ได้ดี (Mean = 3.60) และน้อยที่สุด ได้แก่ การบริการส่งถึงบ้าน (Mean = 2.52 )

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อกล้วยไม้ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของกล้วยไม้ที่เป็นเจ้าของมากที่สุด

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทแตกกอ (Sympodial) ( สกุกแคทลียา , สกุกออนซิเดียม , สกุกหวาย , รองเท้านารี )	295	49.2
ประเภทแวนด้า (Monopodial) ( สกุกแวนด้า , สกุกช้าง )	285	47.5
อื่น ๆ กล้วยไม้ดิน , กล้วยไม้อากาศ	20	3.3
<b>รวม</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกล้วยไม้ประเภท ประเภทแตกกอ (Sympodial) (สกุกแคทลียา, สกุกออนซิเดียม, สกุกหวาย, รองเท้านารี) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ ประเภทแวนด้า (Monopodial) ( สกุกแวนด้า, สกุกช้าง) คิดเป็น ร้อยละ 47.5 และอื่น ๆ คือ กล้วยไม้ดิน, กล้วยไม้อากาศ คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของกล้วยไม้ที่มี

กล้วยไม้	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สกุกแวนด้า	283	47.2	317	52.8
สกุกช้าง	264	44.0	336	56.0
สกุกแคทลียา	253	42.2	347	57.8
สกุกหวาย	251	41.8	348	58.0
สกุกรองเท้านารี	164	27.3	436	72.7
สกุกออนซิเดียม	142	23.7	458	76.3
อื่น ๆ คือ ฟาแลนอปซิด , กุหลาบ	16	2.7	584	97.3

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกล้วยไม้ชนิด สกุกแวนด้า มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 47.2 รองลงมา คือ สกุกช้าง คิดเป็น ร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ สกุกหวายคิดเป็น ร้อยละ 41.8 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ คือ ฟาแลนอปซิด, กุหลาบ คิดเป็น ร้อยละ 2.7

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการช่วงเวลาที่ชอบไปซื้อกล้วยไม้บ่อยที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	219	36.6
วันเสาร์ – อาทิตย์	148	24.7
ช่วงสิ้นเดือน หรือช่วงได้รับเงินค่าจ้าง	144	19.0
วัน ทำงานปกติในช่วงพักหรือหลังเลิกงาน	65	10.8
วันหยุดตามเทศกาลต่างๆ	54	9.0
รวม	600	100

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกล้วยไม้ มีช่วงเวลาที่ในการเลือกซื้อกล้วยไม้ ที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ น้อยที่สุด ได้แก่ วันหยุดตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยไม้

การเลือกซื้อ	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากร้านขายกล้วยไม้ที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย	252	42.0	348	58.0
ซื้อจากร้านขายกล้วยไม้ที่อยู่ใกล้ตลาด	347	57.8	353	4.22
ซื้อจากร้านขายกล้วยไม้ทั่วไปตามแนวถนน	243	40.5	357	59.6
ซื้อจากร้านขายกล้วยไม้ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน	189	31.5	411	68.5
ซื้อจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จักแนะนำ	134	22.3	446	77.7
อื่นๆ คือ ซื้อจากร้านขายกล้วยไม้ตามเทศกาลต่าง ๆ	12	2.2	587	97.9

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยไม้จากร้านขายกล้วยไม้ที่อยู่ใกล้ตลาด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ ซื้อจากร้านขายกล้วยไม้ที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ น้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ คือ ซื้อจากร้านขายกล้วยไม้ตามเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2

**ตารางที่ 18** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อกล้วยไม้บ่อยที่สุด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาดนัดกล้วยไม้ต่าง ๆ	353	58.8
ตลาดต้นไม้ต่าง ๆ	99	16.5
เทศกาลกล้วยไม้ต่าง ๆ	95	15.5
ตลาดนัดไม้ดอกไม้ประดับต่าง ๆ	48	8.0
อื่น ๆ คือ ร้านขายกล้วยไม้ทั่วไป	7	1.3
<b>รวม</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 18 แสดงถึงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่เลือกซื้อกล้วยไม้ จาก ตลาดนัดกล้วยไม้ต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ ตลาดกล้วยไม้ต่าง ๆ เป็นร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ คือ ร้านขายกล้วยไม้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 1.3

**ตารางที่ 19** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมีร้านประจำที่เลือกซื้อกล้วยไม้

ร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีร้านประจำ	385	64.2
มีร้านประจำ	215	35.8
<b>รวม</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 19 แสดงถึงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามตามส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 64.2 และมีร้านประจำคิดเป็น 35.8

**ตารางที่ 20** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนร้านที่เลือกซื้อกล้วยไม้

จำนวนร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3-4 ร้าน	256	42.7
1-2 ร้าน	165	27.5
7 ร้านขึ้นไป	102	17.0
5-6 ร้าน	77	12.8
<b>รวม</b>	<b>600</b>	<b>100</b>



จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนร้านที่เลือกซื้อกล้วยไม้มากที่สุด คือ 3-4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ 1-2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุดคือ 5-6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้

ได้รับข้อมูลจาก	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	47	7.8	553	92.2
วิทยุ	35	5.8	565	94.2
หนังสือพิมพ์	89	14.8	511	85.2
หนังสือเกี่ยวกับกล้วยไม้	178	29.7	422	70.4
เว็บไซต์ต่าง ๆ	226	37.7	374	62.4
บ้านโฆษณา	162	27.0	438	73.0
ร้านขายกล้วยไม้	335	59.2	245	40.9
เพื่อน / คนรู้จัก	235	39.2	265	60.9
ญาติพี่น้อง	86	14.3	514	85.7
สามี / ภรรยา / แฟน / บุตร	58	9.7	542	90.4
อื่นๆ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง	9	1.5	91	98.6

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ จาก ร้านขายกล้วยไม้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา คือ เพื่อน / คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาเว็บไซต์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 37.7 และ น้อยที่สุด อื่นๆ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ  
กล้วยไม้มากที่สุด

ผู้มีส่วนร่วม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	357	59.5
สามี / ภรรยา / แฟน / บุตร เพื่อน	125	20.8
พนักงานขาย	69	11.5
พ่อ-แม่	25	4.2
ญาติพี่น้อง	12	2.0
รวม	600	100

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้อินทรีย์ของผู้ตอบ  
แบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือสามี / ภรรยา /  
แฟน / บุตร คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ น้อยที่สุด พ่อ-แม่ และญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ไปซื้อกล้วยไม้ด้วยมาก  
ที่สุด

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปซื้อด้วยตนเอง	262	43.7
ไปซื้อกับครอบครัว	183	30.5
ไปซื้อกับเพื่อน	122	20.3
ไปซื้อกับแฟน	33	5.5
รวม	600	100

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไปซื้อกล้วยไม้ ด้วยตนเอง เป็น  
ร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ ไปซื้อกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ ไปซื้อกับเพื่อน คิด  
เป็นร้อยละ 20.3 และ น้อยที่สุดคือ ไปซื้อกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อกล้วยไม้

วัตถุประสงค์	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่นชอบเป็นชีวิตจิตใจ / เพื่อเป็นของสะสม	289	48.2	311	51.8
มีสีสันสวยงามแปลกตา	382	63.7	218	36.4
เพื่อตกแต่งบ้าน	368	61.3	232	38.7
ซื้อเพราะมีคนชวนให้ซื้อ	31	5.2	369	94.9
อื่น ๆ คือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	3	0.5	597	99.5

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อกล้วยไม้ คือซื้อเพราะมีสีสันสวยงามแปลกตา คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา คือ เพื่อตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ ชื่นชอบเป็นชีวิตจิตใจ / เพื่อเป็นของสะสม คิดเป็นร้อยละ 48.2 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ คือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพิจารณาเลือกซื้อกล้วยไม้

การเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบและความสวยงาม	379	63.2
ราคากกล้วยไม้	109	18.2
โปรโมชั่นของทางร้าน	83	13.9
ซื้อตามผู้อื่น	17	2.8
ผู้ผลิตกล้วยไม้	12	2.0
<b>รวม</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาเลือกซื้อกล้วยไม้ จากรูปแบบและความสวยงาม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ ราคากกล้วยไม้ คิดเป็นร้อยละ 18.2 รองลงมาคือ โปรโมชั่นของทางร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และ น้อยที่สุด ผู้ผลิตกล้วยไม้ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการชื้อกล้วยไม้โดยส่วนมาก

ลักษณะการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งใจไปชื้อกล้วยไม้เพียงอย่างเดียว	279	46.5
จะไปชื้อก็ต่อเมื่อได้ไปชื้อสินค้าอื่นๆ ด้วย	162	27.0
เดินผ่านหรือขับรถผ่าน และเห็นร้านกล้วยไม้ จึงเข้าไปชื้อ	127	21.2
มีคนเอามาขายที่ทำงาน หรือบ้านเป็นต้น	27	4.5
อื่นๆ คือ ชื้อพร้อมกับชื้อต้นไม้ชนิดอื่นๆ ด้วย	5	0.8
<b>รวม</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามลักษณะการชื้อกล้วยไม้ คือ ตั้งใจไปชื้อกล้วยไม้เพียงอย่างเดียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือจะไปชื้อก็ต่อเมื่อได้ไปชื้อสินค้าอื่นๆ ด้วย คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ น้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ คือ ชื้อพร้อมกับชื้อต้นไม้ชนิดอื่นๆ ด้วย คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ย

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	234	39.0
มากกว่า 3 เดือนครั้ง	152	25.3
3 เดือนต่อครั้ง	108	18.0
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	106	17.7
<b>รวม</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจะไปชื้อกล้วยไม้ เดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ มากกว่า 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ น้อยที่สุดคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.7

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต้นไม้

ค่าใช้จ่ายจำนวน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100 บาท – 500 บาท	251	41.8
501 บาท – 1,000 บาท	139	23.2
1,001 บาท – 1,500 บาท	132	22.0
1,501 บาท – 2,000 บาท	34	15.7
2,000 บาท – 2.500 บาท	32	5.3
อื่น ๆ มากกว่า 2.500 บาท	12	2.0
<b>รวม</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อกล้วยไม้ในแต่ละครั้ง มากที่สุด 100 บาท – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ 501 บาท – 1,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมา คือ 1,001 บาท – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ น้อยที่สุดคือ อื่น ๆ ได้แก่ มากกว่า 2.500 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจำเเงินในการซื้อกล้วยไม้

การชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระด้วยเงินสด	506	84.3
บัตรเครดิต	41	6.8
เช็คเงินสด	32	5.3
อื่น ๆ เงินเชื่อ	21	3.5
<b>รวม</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะชำระเงินด้วยเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมา คือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมา คือ คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ น้อยที่สุดคือ อื่น ๆ เงินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนที่ซื้อกล้วยไม้ในแต่ละครั้ง

จำนวน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ต้น – 3 ต้น	321	53.5
4 ต้น – 6 ต้น	196	32.7
7 ต้น – 9 ต้น	55	9.2
10 ต้น - 12 ต้น	22	3.7
อื่น ๆ มากกว่า 12 ต้น	6	1.0
<b>รวม</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนในการเลือกซื้อกล้วยไม้มากที่สุด คือ 1 ต้น – 3 ต้น เป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ 4 ต้น – 6 ต้น คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา คือ 7 ต้น – 9 ต้น คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ น้อยที่สุดคือ อื่น ๆ มากกว่า 12 ต้นคิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยไม้

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภายใน 1 วัน	204	34.0
2-4 วัน	130	21.7
5-7 วัน	43	7.2
มากกว่า 1 สัปดาห์	27	4.5
ไม่แน่นอน	196	32.7
<b>รวม</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ ภายใน 1 วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา คือ 2-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ น้อยที่สุดคือ มากกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจ หลังจากที่ใช้สื่อ  
กล้วยไม้

ความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พึงพอใจมาก	371	61.8
พึงพอใจปานกลาง	207	34.5
ไม่พึงพอใจ	22	3.7
<b>รวม</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ หลังจากที่ใช้สื่อ  
กล้วยไม้ ในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.5  
และ น้อยที่สุดคือ ไม่พึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 3.7

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ ของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์ คือ

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ กล้วยไม้ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

เพื่อศึกษาพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือ ที่เลือกบริโภค กล้วยไม้

การวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ จำนวน 600 คน โดยการสุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ กล้วยไม้ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการเลือกซื้อเลือกซื้อกล้วยไม้ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

#### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ในเขต จังหวัดภาคเหนือ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 35 - 44 ปี ขึ้นไป ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจ ส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ บ้าน มีสถานภาพ สมรส



## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือก ซ็อกกล้วยไม้ ในเขต จังหวัดภาคเหนือ

จากการศึกษาในภาพรวมพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรม การเลือกซ็อกกล้วยไม้ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อพฤติกรรม การเลือก ซ็อกกล้วยไม้ ใน เขตจังหวัดภาคเหนือ ในระดับมาก ได้แก่ ขนาดของกล้วยไม้ ร้านขายกล้วยไม้มีรูปแบบและรูปทรง ของกล้วยไม้ให้เลือกหลากหลาย สีของดอกกล้วยไม้ มีให้เลือกมาก เช่น แดง เหลือง น้ำเงิน ม่วง ความแปลกใหม่ของสายพันธุ์กล้วยไม้ กล้วยไม้มีการรับประกันคุณภาพ ชื่อเสียงของผู้ผลิตกล้วยไม้ เป็นที่ยอมรับและรู้จัก และกระถางที่ใส่กล้วยไม้ เช่น ไม้ ขวดแก้ว ดินเผา เซรามิก

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อพฤติกรรม การเลือก ซ็อกกล้วยไม้ ในเขต จังหวัดภาคเหนือ ในระดับมาก ได้แก่ วิธีการชำระเงิน เช่น จ่ายเงินสด หรือ เครดิต ระดับราคา กล้วยไม้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีกล้วยไม้ให้เลือกหลากหลายระดับราคา ความพึง พอใจที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบราคาที่ต้องจ่าย ความคุ้มค่าของราคาขายเมื่อเปรียบเทียบกับดอกไม้ ชนิดอื่น มีการแสดงป้ายราคาของกล้วยไม้อย่างชัดเจน ระดับราคากล้วยไม้ต่ำกว่าร้านอื่น และ สามารถต่อรองราคาได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อพฤติกรรม การเลือก ซ็อกกล้วยไม้ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ในระดับมาก ได้แก่ มีพื้นที่ร้านกว้างขวาง สะดวกสบาย มีป้าย แสดงชื่อร้านเห็นชัดเจน ที่ตั้งของร้านค่ามีความสะดวกในการเดินทาง ชื่อเสียงของร้านขาย กล้วยไม้มีความน่าเชื่อถือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน มีการบริการจัดส่งกล้วยไม้ให้กับลูกค้า ร้านกล้วยไม้มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง และมีเว็บไซต์บริการแจ้งข่าวสาร

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อพฤติกรรม การเลือกซ็อก กล้วยไม้ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ขายมีกิจกรรมขายที่ติดต่อลูกค้า คนขาย สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับกล้วยไม้ได้ดี มีของแถมจากการซ็อกกล้วยไม้ มี ส่วนลดพิเศษ มีบริการห่อหรือจัดกระเช้าให้ฟรีเมื่อซ็อกกล้วยไม้ การโฆษณามีความน่าเชื่อถือ มีแผ่น พับต่าง ๆ เช่น แผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาและการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ และการบริการ ส่งถึงบ้าน

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีกล้วยไม้ ประเภท ประเภทแตกกอ ชนิด สกุลแวนด้า มากที่สุด มีช่วงวันช่วงเวลาในการซื้อที่ไม่แน่นอน โดยปกติจะซื้อกล้วยไม้จากร้านขายกล้วยไม้ที่อยู่ใกล้ตลาด โดยซื้อจาก ตลาดนัดกล้วยไม้ต่าง ๆ มากที่สุด และไม่มีร้านประจำในการซื้อกล้วยไม้ โดยในการซื้อกล้วยไม้แต่ละครั้งจะซื้อ 3-4 ร้าน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้จากร้านขายกล้วยไม้ จะตัดสินใจและไปซื้อด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ของการซื้อกล้วยไม้ คือ มีสีสันสวยงามแปลกตา ปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อกล้วยไม้ คือ รูปแบบและความสวยงาม มีความตั้งใจไปซื้อกล้วยไม้เพียงอย่างเดียว ส่วนใหญ่มีจะไปซื้อกล้วยไม้ เดือนละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง 100 บาท – 500 บาท จะชำระด้วยเงินสด ในการเลือกซื้อแต่ละครั้งจะซื้อจำนวน 1-3 ต้น ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ ภายใน 1 วัน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ หลังจากซื้อกล้วยไม้ ในระดับมาก

#### อภิปรายผล

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 35 - 44 ปี ขึ้นไป ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ บ้าน มีสถานภาพสมรส ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิง จะให้ความสำคัญในเรื่องของความสวยงาม และ ชื่นชอบกล้วยไม้เพื่อการตกแต่งบ้านให้หน้าอยู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือ ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการเลือกซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือได้เป็นอย่างมาก

1. ผลการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ขนาดของกล้วยไม้ ร้านขายกล้วยไม้มีรูปแบบและรูปทรงของกล้วยไม้ให้เลือกหลากหลาย สีของดอกกล้วยไม้ มีให้เลือกมาก เช่น แดง เหลือง น้ำเงิน ม่วง ความแปลกใหม่ของสายพันธุ์กล้วยไม้กล้วยไม้มีการรับประกันคุณภาพ ชื่อเสียงของผู้ผลิตกล้วยไม้เป็นที่ยอมรับและรู้จัก และกระถางที่ได้

กล้วยไม้ เช่น ไม้ ขวดแก้ว ดินเผา เซรามิก ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มุทิตี พัววิบูลย์กิจ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายกล้วยไม้แท้พร้อมดัม ของผู้บริโภคนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้น ทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของ คุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยในการบริโภค ระบุวันหมดอายุ และคุณค่าสารอาหาร

2. ผลการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดภาคเหนือ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ วิธีการชำระเงิน เช่น จ่ายเงินสด หรือ เครดิต ระดับราคากล้วยไม้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีกล้วยไม้ให้เลือกหลากหลายระดับราคา ความพึงพอใจที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบราคาที่ต้องจ่าย ความคุ้มค่าของราคาขายเมื่อเปรียบเทียบกับดอกไม้ชนิดอื่น มีการแสดงป้ายราคาของกล้วยไม้อย่างชัดเจน ระดับราคากล้วยไม้ต่ำกว่าร้านอื่น และสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุทิตี พัววิบูลย์กิจ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อกล้วยไม้แท้พร้อมดัม ของผู้บริโภคนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้น ทางด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพ และราคาที่ถูกลง

3. ผลการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดภาคเหนือ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะมีพื้นที่ร้านกว้างขวาง สะดวกสบาย มีป้ายแสดงชื่อร้านเห็นชัดเจน ที่ตั้งของร้านค่ามีความสะดวกในการเดินทาง ชื่อเสียงของร้านขายกล้วยไม้มีความน่าเชื่อถือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน มีการบริการจัดส่งกล้วยไม้ให้กับลูกค้า ร้านกล้วยไม้มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง และมีเว็บไซต์บริการแจ้งข่าวสาร ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ โยธี โยธาวงศ์ (2553) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและของขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความสะอาดของร้านค้า ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้านค้า และความสะดวกด้านเวลาในการซื้อ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มุทิตี พัววิบูลย์กิจ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อกล้วยไม้แท้พร้อมดัม ของผู้บริโภคนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้น ทางด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ เป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน สะดวกใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ขายสินค้าราคาถูกมีที่จอดรถสะดวก

4. ผลการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดภาคเหนือ อยู่ในระดับมากอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ขายมีกิจกรรมขายที่ดีต่อลูกค้า คนขายสามารถแนะนำและให้ความรู้และ

ตอบปัญหาเกี่ยวกับกล้วยไม้ได้ดี มีของแถมจากการซื้อกล้วยไม้ มีส่วนลดพิเศษ มีบริการห่อหรือจัดกระเช้าให้ฟรีเมื่อซื้อกล้วยไม้ การโฆษณามีความน่าเชื่อถือ มีแผ่นพับต่างๆ เช่น แผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาและการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ และการบริการส่งถึงบ้าน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โยธี โยธาวงค์ ( 2553 ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและของขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การเพิ่มปริมาณ เป็นพิเศษ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในโอกาสพิเศษ ของแถมและการชิงรางวัลยังไม่ีมากนัก

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พฤติกรรมกรเลือกซื้อกล้วยไม้ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับกล้วยไม้ เพื่อที่จะสามารถนำไปเป็นแนวทางการวางแผนการตลาด ในปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิตกล้วยไม้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับพันธุ์กล้วยไม้ที่ทันสมัย ร้านขายกล้วยไม้มีรูปแบบกล้วยไม้ให้เลือกหลากหลาย กล้วยไม้มีการรับประกันคุณภาพ รูปแบบของกล้วยไม้ได้รับความนิยม ดังนั้นผู้ประกอบการกล้วยไม้ควรที่จะใส่ใจเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานของกล้วยไม้ให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงพัฒนาสายพันธุ์กล้วยไม้ให้มีความหลากหลายและความทันสมัยของกล้วยไม้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจะต้องมีความชำนาญ และจริงจังกับธุรกิจ และที่สำคัญควรคำนึงและการประกันคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจของกล้วยไม้

**ในด้านราคา** ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ ได้แก่ ระดับราคากล้วยไม้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีกล้วยไม้ให้เลือกหลากหลายระดับราคา มีการแสดงป้ายราคาของกล้วยไม้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการกล้วยไม้ควรที่จะตั้งราคากล้วยไม้ให้เหมาะสมกับคุณภาพเพื่อจูงใจในการซื้อกล้วยไม้ และติดป้ายแสดงราคากล้วยไม้ให้ชัดเจนที่ชัดเจน ควรตั้งราคาตามราคาตลาด และที่สำคัญควรศึกษาราคาของตลาดกล้วยไม้และเปรียบเทียบราคาของคู่แข่งกันอยู่เสมอ

**ด้านการจัดจำหน่าย** ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ ได้แก่ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง พื้นที่ร้านกว้างขวาง สะดวกสบาย ร้านกล้วยไม้มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง ที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน ชื่อเสียงของร้านขายกล้วยไม้ มีความน่าเชื่อถือ มีป้ายแสดงชื่อร้านเห็นชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการกล้วยไม้ ควรพัฒนาฟาร์มกล้วยไม้ เพื่อการศึกษา และเป็นสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับกล้วยไม้ มีการให้ความรู้ในเรื่องของกล้วยไม้ ควรจัดการ

ด้านที่ตั้งของฟาร์มให้มีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีป้ายบอกทางสำหรับการเดินทางมาฟาร์ม

ด้านส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ ได้แก่ ผู้ขายมีกรีธาที่มารยาทที่ดีต่อลูกค้า คนขายสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับกล้วยไม้ได้ดี บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม (มีกระถางใส่ที่มีสีสันทันสวยงาม) ผู้ประกอบการควรจัดทำระบบสมาชิกเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อกล้วยไม้เป็นประจำ เช่น การมอบกล้วยไม้เป็นของขวัญในเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการและลูกค้าเกิดความสนิทสนม ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ อีกทั้งเป็นการกระตุ้นยอดขายของทางร้านได้เป็นอย่างดี อีกทั้งผู้ขายกล้วยไม้ควรที่พัฒนาความรู้เกี่ยวกับกล้วยไม้อยู่เสมอ เพื่อสามารถตอบคำถาม และ แนะนำลูกค้าในการปลูกหรือเลี้ยงกล้วยไม้ได้อย่างถูกต้องถูกวิธี และควรจัดทำเอกสารแผ่นพับที่มีข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับกล้วยไม้ เพื่อแจกให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องกล้วยไม้

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือ การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษา ปัญหาของกล้วยไม้ เพื่อการพัฒนาและแก้ไขต่อไปในอนาคต
2. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือ การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษา ความพึงพอใจในการเลือกซื้อกล้วยไม้ในภูมิภาคต่าง ๆ

## เอกสารอ้างอิงของโครงการวิจัย

- กมลวรรณ นกแก้ว. 2535. ลักษณะพฤติกรรมและรสนิยมการบริโภค. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- การผลิตและส่งออกกล้วยไม้. 2555. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา ([http://www.moac.go.th/ewt\\_news.php?nid=8887](http://www.moac.go.th/ewt_news.php?nid=8887))
- กิ่งพร ทองใบ. 2527. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการขายและการจัดจำหน่าย. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กมุทีณี พัววิบูลย์กิจ. 2548. พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล เชียงใหม่.
- ดรรรชนี พงษ์ภมร. 2549. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่. เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2541. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2527. การเงินธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- \_\_\_\_\_. 2539. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นิตยา จันโทภาสกร. 2535. การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค : รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- บุญสม หงส์ไพศาลวิวัฒน์. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภคกะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (มาม่า). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 8. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พึงใจ ประดิษฐ์พงศ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไม้กระถางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2547. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. [online]. แหล่งที่มา <http://www.siaminfobiz.com/mambo/index.php>.

- \_\_\_\_\_. 2551. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. [online]. แหล่งที่มา <http://cleamingbu.ac.th>.  
โยชิ โยชิวากิ. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและของขบเคี้ยวของ  
นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัตนา สายคณิต และคณะ. 2537. หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : เขียวบุ๊กพับลิชเชอร์  
ศิริวรรณ ประเสริฐนันท์. (2547). การผลิตและการตลาดกล้วยไม้. สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร  
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เอกสารเศรษฐกิจการเกษตร  
เลขที่ 5/2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักงานทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิง  
หลง อรรถกระวีสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- \_\_\_\_\_. 2539. รายงานการวิจัยความต้องการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาและการฝึกอบรม  
เพิ่มเติมของอาจารย์เกษตร ในหน่วยงานหรือสถานศึกษา สังกัด กระทรวงศึกษาธิการ  
ประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- \_\_\_\_\_. 2548. การวิจัยธุรกิจ: ฉบับปรับปรุงใหม่ = **Businessresearch**. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์  
อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- สุกร เสรีรัตน์. 2538. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- \_\_\_\_\_. 2541. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- \_\_\_\_\_. 544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล 2529. Behavior modeling: การฝึกอบรมเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม. กรุงเทพฯ  
มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
- สุปิยะ ตันศรีสวัสดิ์. 2535. ผลกระทบของห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ร้านค้า  
ในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด. เชียงใหม่:  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่.
- สุภาพ นัฏราภรณ์. 2535. การเป็นผู้นำ. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- \_\_\_\_\_. 2539. การออกแบบการวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- เสาวพร เมืองแก้ว. 2535. โรงงานเยื่อกระดาษแผ่นผ้าทางตัน อาจเจออุปสรรคจะไปถึงดวงดาวหรือไม่  
กรุงเทพฯ : ประชาชาติธุรกิจ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Dewey, J. 1927. **The Public and Its Problems**. New York. pp 126: Henry Holt & Co.

Hawkins D., Best R. e Coney K. 1995. **Consumer Behavior: Implication For Marketing Strategy** . Irwin, Boston.

Phillip Kotler . 1994. **Statigic Management Journal**. University of Washington, Bothell, Washington, U.S.A. John Wiley & Sons, Ltd.

\_\_\_\_\_ . 1997. **Marketing management : analysis, planning, implementation, and control**. Edition 9th ed. Publisher Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall

Rom J. Markin. 1979. **Marketing**. New York: John Wiley & Sons Inc.

Schiffman and Kanuk 1994. **Adoption Intention of Banks' Customers on Internet Banking Service**. Bangkok: Assumption University of Thailand







ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ในเขตภาคเหนือ”  
กรณีศึกษา กลุ่มผู้สนใจซื้อกล้วยไม้ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ตาก พิชญ์โลก และ นครสวรรค์

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อพัฒนาด้านการตลาดสำหรับกล้วยไม้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้วยไม้ในเขตภาคเหนือ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการวิจัย และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่อยู่หน้าข้อความที่ท่านเลือกและเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี  2. 25 - 34 ปี  
 3. 35 - 44 ปี  4. 45 - 54 ปี  
 5. 55 - 64 ปี  6. 65 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  2. มัธยมศึกษา/ ปวช.  
 3. อนุปริญญา/ ปวส.  4.ปริญญาตรี  
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 5. ไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/ไม่ทำงาน  6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

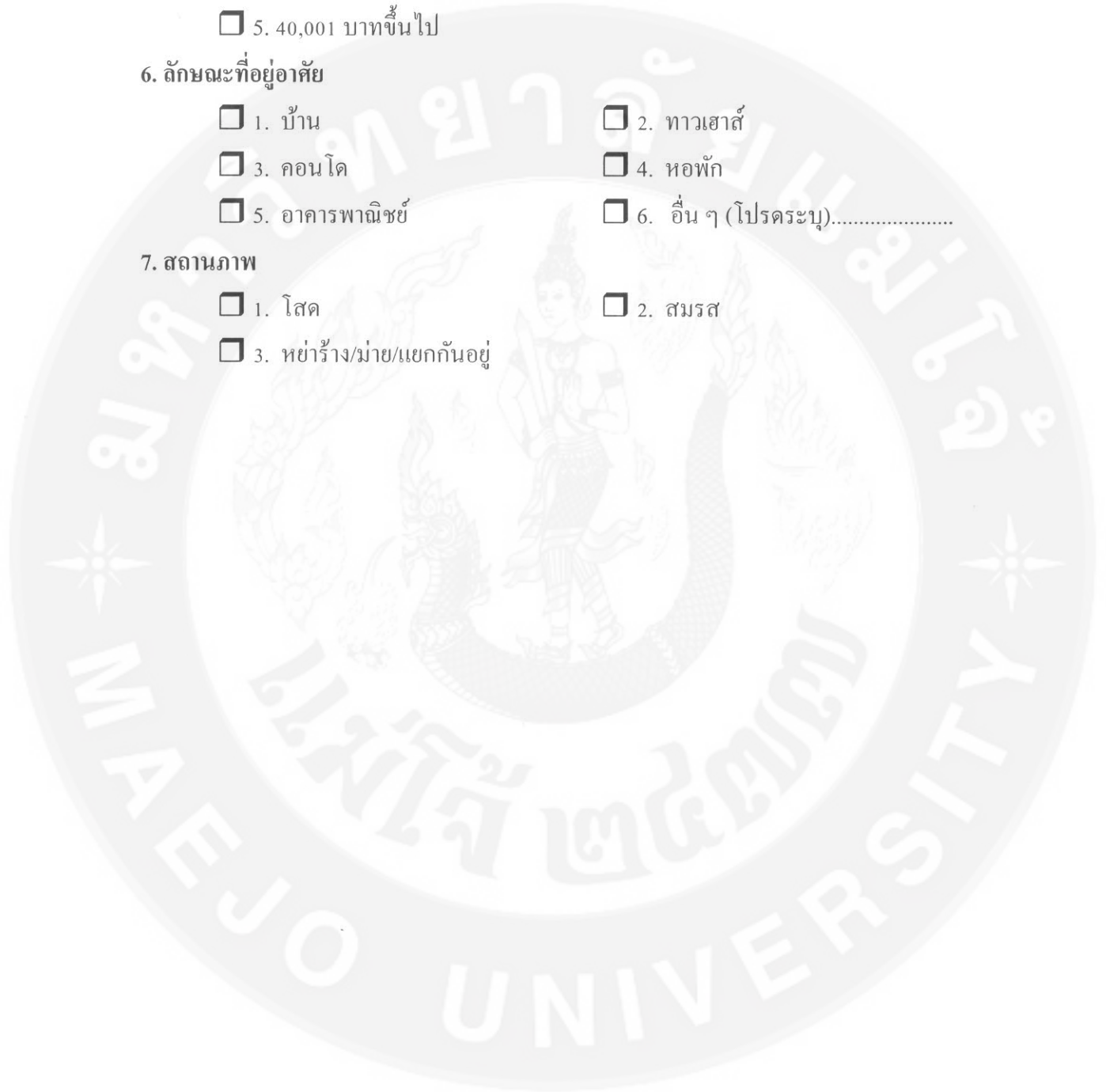
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท       2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท       4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

## 6. ลักษณะที่อยู่อาศัย

1. บ้าน       2. ทาวเฮาส์
3. คอนโด       4. หอพัก
5. อาคารพาณิชย์       6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 7. สถานภาพ

1. โสด       2. สมรส
3. หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่



ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้วยไม้ในเขตภาคเหนือ

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้วยไม้ในเขตภาคเหนือ ของท่านในระดับใด

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้วยไม้ ในเขตภาคเหนือ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ขนาดของกล้วยไม้					
2. ร้านขายกล้วยไม้มีรูปแบบและรูปทรงของกล้วยไม้ให้เลือกหลากหลาย					
3. ความแปลกใหม่ของสายพันธุ์กล้วยไม้					
4. กล้วยไม้มีการรับประกันคุณภาพ					
5. สีของดอกกล้วยไม้ มีให้เลือกมาก เช่น แดง เหลือง น้ำเงิน ม่วง					
6. กระถางที่ใส่กล้วยไม้ เช่น ไม้ ขวดแก้ว ดินเผา เซรามิก พลาสติก					
7. ชื่อเสียงของผู้ผลิตกล้วยไม้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับ					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. ระดับราคากกล้วยไม้ต่ำกว่าร้านอื่น					
2. ระดับราคากกล้วยไม้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
3. มีกล้วยไม้ให้เลือกหลากหลายระดับราคา					
4. มีการแสดงป้ายราคาของกล้วยไม้อย่างชัดเจน					
5. สามารถต่อรองราคาได้					
6. วิธีการชำระเงิน เช่น จ่ายเงินสด หรือเครดิต					

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้วยไม้ ในเขตภาคเหนือ	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
7. ความพึงพอใจที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย					
8. ความคุ้มค่าของราคาขายเมื่อเปรียบเทียบกับดอกไม้ชนิดอื่น					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ร้านกล้วยไม้มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง					
2. พื้นที่ร้านกว้างขวาง สะดวกสบาย					
3. ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง					
4. ที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน					
5. ชื่อเสียงของร้านขายกล้วยไม้ มีความน่าเชื่อถือ					
6. มีป้ายแสดงชื่อร้านเห็นชัดเจน					
7. มีการบริการจัดส่งกล้วยไม้ให้กับลูกค้า					
8. มีเว็บไซต์บริการแจ้งข่าวสาร					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
1. คนขายสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับกล้วยไม้ได้ดี					
2. ผู้ขายมีกิริยาที่มารยาทที่ดีต่อลูกค้า					
3. มีของแถมจากการซื้อกล้วยไม้					
4. มีส่วนลดพิเศษ					
5. มีแผ่นพับต่างๆ เช่น แผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาและการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้					
6. การโฆษณาที่น่าเชื่อถือ					
7. บริการห่อหรือจัดกระเช้าให้ฟรีเมื่อซื้อกล้วยไม้					
8. การบริการส่งถึงบ้าน					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อกล้วยไม้ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่อยู่หน้าข้อความที่ท่านเลือกและเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

1. ประเภทของกล้วยไม้ที่ท่านเป็นเจ้าของมากที่สุด

1. ประเภทแตกกอ (Sympodial) (สกุลแคทลียา,สกุลออนซิเดียม,สกุลหวาย,รองเท้านารี)
2. ประเภทแวนด้า (Monopodial) (สกุลแวนด้า , สกุลช้าง)
3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ชนิดของกล้วยไม้ที่ท่านมี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. สกุลแคทลียา  2. สกุลออนซิเดียม
3. สกุลหวาย  4. รองเท้านารี
5. สกุลแวนด้า  6. สกุลช้าง
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ช่วงวันใดที่ท่านชอบไปซื้อกล้วยไม้บ่อยที่สุด

1. ช่วงสิ้นเดือน หรือช่วงได้รับเงินค่าจ้าง
2. วัน ทำงานปกติในช่วงพักหรือหลังเลิกงาน
3. วันเสาร์ – อาทิตย์
4. วันหยุดตามเทศกาลต่างๆ
5. ไม่แน่นอน
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. โดยปกติท่านซื้อกล้วยไม้จากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ซื้อจากร้านขายกล้วยไม้ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน
2. ซื้อจากร้านขายกล้วยไม้ที่อยู่ใกล้ตลาด
3. ซื้อจากร้านขายกล้วยไม้ที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย
4. ซื้อจากร้านขายทั่วไปตามแนวถนน
5. ซื้อจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จักที่แนะนำ
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. โดยปกติท่านซื้อกล้วยไม้จากสถานที่ใดมากที่สุด

1. ตลาดนัดกล้วยไม้ต่างๆ  2. เทศกาลงานต้นไม้ต่างๆ
3. ตลาดต้นไม้ต่างๆ  4. ตลาดนัดไม้ดอกไม้ประดับต่างๆ
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านมีร้านประจำในการซื้อกล้วยไม้หรือไม่

1. มีร้านประจำ

2. ไม่มีร้านประจำ

7. จำนวนร้านขายกล้วยไม้ที่ท่านซื้อมีกี่ร้าน

1. 1-2 ร้าน

2. 3-4 ร้าน

3. 5-6 ร้าน

4. 7 ร้านขึ้นไป

8. ท่านได้รับข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้จากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. โทรทัศน์

2. วิทยุ

3. หนังสือพิมพ์

4. หนังสือเกี่ยวกับกล้วยไม้

5. เว็บไซต์ต่างๆ

6. ป้ายโฆษณา

7. ร้านขายกล้วยไม้

8. เพื่อน / คนรู้จัก

9. ญาติพี่น้อง

10. สามเณร / ภรรยา / แฟน / บุตร

11. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้มากที่สุด

1. ตัดสินใจด้วยตนเอง

2. เพื่อน

3. สามเณร / ภรรยา / แฟน / บุตร

4. พ่อ-แม่

5. ญาติพี่น้อง

6. พนักงานขาย

7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ในการไปซื้อกล้วยไม้ส่วนใหญ่ท่านไปซื้อกับใคร

1. ไปซื้อด้วยตนเอง

2. ไปซื้อกับเพื่อน

3. ไปซื้อกับครอบครัว

4. ไปซื้อกับแฟน

5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. วัตถุประสงค์ของการซื้อกล้วยไม้ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ชื่นชอบเป็นชีวิตจิตใจ / เพื่อเป็นของสะสม

2. มีสีสันสวยงามแปลกตา

3. เพื่อตกแต่งบ้าน

4. ซื้อเพราะมีคนชวนให้ซื้อ

5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. อะไรคือปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อกล้วยไม้ของท่าน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รูปแบบและความสวยงาม | <input type="checkbox"/> 2. ผู้ผลิตกล้วยไม้       |
| <input type="checkbox"/> 3. ราคากล้วยไม้        | <input type="checkbox"/> 4. ซื้อตามผู้อื่น        |
| <input type="checkbox"/> 5. โพรโมชันของทางร้าน  | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

13. ลักษณะการซื้อกล้วยไม้โดยส่วนมากแล้วท่าน.....

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตั้งใจไปซื้อกล้วยไม้เพียงอย่างเดียว                      |
| <input type="checkbox"/> 2. จะไปซื้อก็ต่อเมื่อได้ไปซื้อสินค้าอื่นๆด้วย               |
| <input type="checkbox"/> 3. เดินผ่านหรือขับรถผ่าน แล้วเห็นร้านกล้วยไม้ จึงเข้าไปซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 4. มีคนเอามาขายที่ทำงาน หรือที่บ้านเป็นต้น                  |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....                                    |

14. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. เดือนละ 1 ครั้ง         |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 เดือนต่อครั้ง   | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง |

15. ในการเลือกซื้อกล้วยไม้ในแต่ละครั้งท่านมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 100 บาท – 500 บาท     | <input type="checkbox"/> 2. 501 บาท – 1,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,001 บาท – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 1,501 บาท – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 2,000 บาท – 2,500 บาท | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

16. ส่วนใหญ่ท่านชำระเงิน โดยรูปแบบใดในการซื้อกล้วยไม้

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ชำระด้วยเงินสด | <input type="checkbox"/> 2. บัตรเครดิต            |
| <input type="checkbox"/> 3. เช็คเงินสด     | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

17. จำนวนกล้วยไม้ที่ท่านเลือกซื้อในแต่ละครั้ง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ต้น – 3 ต้น         | <input type="checkbox"/> 2. 4 ต้น – 6 ต้น |
| <input type="checkbox"/> 3. 7 ต้น – 9 ต้น         | <input type="checkbox"/> 4. 10-12 ต้น     |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |   |

18. ระยะเวลาในการตัดสินใจ หรือ หาข้อมูลสำหรับการซื้อกล้วยไม้นานเพียงใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ภายใน 1 วัน | <input type="checkbox"/> 2. 2-4 วัน           |
| <input type="checkbox"/> 3. 5-7 วัน     | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 1 สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 5. ไม่แน่นอน   |   |



19. หลังจากที่ซื้อกล้วยไม้แล้วท่านรู้สึกพึงพอใจในระดับใด

1. พึงพอใจมาก

2. พึงพอใจปานกลาง

3. ไม่พึงพอใจ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้อกล้วยไม้ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

