



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

Factors correlated with an option to buy fresh flowers from the inventor of the consumers in Muang District, Phuket Province

สิรินภา โออิน¹ และชญาภัทร ก่ออาริโย²

Sirinapa Oin¹ and Chayapat Kee-ariyo²

¹ นักศึกษามหาบัณฑิต สาขาเกษตรศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: sirinapa_auei@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์สุตรสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: chayapat.s@mutp.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ต และเคยเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Pearson Chi-Square วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขายหรือรับจ้างทั่วไป ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในเทศบาลนครภูเก็ต ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด คือ เพื่อใช้ในพิธีหรืองานสำคัญ โดยเลือกจัดดอกไม้สดเป็นแบบช่อในราคาประมาณ 501-1,000 บาทโดยเลือกซื้อประมาณปีละ 2-3 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นดอกกุหลาบสีแดง ช่อเนื่องในวาระโอกาสแสดงความยินดีและตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง 3) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน แต่ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกซื้อ ผู้บริโภค ธุรกิจงานประดิษฐ์ ดอกไม้สด

Abstract

The purposes of this research were : 1) to study the general information of the respondents and marketing mix factors, 2) to study on purchasing behavior of fresh flowers from the invention business of consumers in Muang District, Phuket Province, 3) to study on relationship between general information of respondents and purchasing behavior of fresh flowers from consumer goods business in Muang District, Phuket Province, and 4) to study on the relationship between marketing mix factors and buying behavior of fresh flowers from the consumer invention business in Muang District, Phuket Province. Samples were consumers living in Muang District, Phuket, and had purchased 400 fresh flowers from the invention business in Muang District, Phuket Province. The instruments used is the statistical questionnaire used in data analysis include frequency value, percentage value, mean value, standard deviation value and Pearson Chi-square. Statistical analysis using computer program.

The results showed that :1) most of the consumers are female between 20 and 29 years old. Have a bachelor's degree. Most of occupation is private business such as trade or general contractor. Average monthly income is about 20,001 - 30,000 Baht. Most of consumers are living in Phuket. Consumers emphasize to the factor of marketing mix. Overall and individual aspects are at a high level, 2) Consumers have a reason to buy fresh flowers for use in ceremonial or important events. They choose fresh bouquet of flowers for a price range of 501 - 1000 baht. By buying about 2-3 times a year, most consumers will buy red roses. Consumers often buy to congratulate others or make their own buying decisions, 3) The relationship between the general information of the respondents viz sex, age, education level, occupation, income per month and habitat and behavior of buying fresh flowers from the consumer invention business in AmphoeMuang, Phuket Province found that the relationship between all was statistically significant at the .05 level, and 4) The relationship between marketing mix with behavior of buying fresh flowers from the consumer invention business in AmphoeMuang, Phuket Province found that product, price and distribution channels have relationship but Marketing promotion does not have a relationship with behavior of buying fresh flowers from the consumer invention business in AmphoeMuang, Phuket Province found that the relationship between all was statistically significant at the .05 level.

Keywords : Buying Behavior, Consumer, Invention Business, Fresh Flowers

1. บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงของยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้กลไกของการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงซึ่งมีผลต่อธุรกิจทุกๆ ธุรกิจ ซึ่งจะต้องเข้าใจการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Consumer's Lifestyle Pattern) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนการตลาดและการโฆษณา กำหนดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) การวิเคราะห์การตลาด

และการวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) การสื่อสาร (Communication) เพราะในขณะนี้โลกาภิวัตน์ ทำให้สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลที่ทำให้กิจการทุกกิจการ ต้องรู้ความเคลื่อนไหวของการเปลี่ยนแปลง เมื่อทำการวิจัยและเก็บข้อมูลที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า (Product) เครื่องหมายการค้า (Brand) บริการ (Service)[1]



บทควาณวิจัย

ปริญญที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของหุ่นโรโบคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

นอกจากนี้ด้วยปัจจัยต่างๆ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้เริ่มใช้กลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในรูปแบบต่างๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการนำสิ่งที่แปลกใหม่ทันสมัยมาดัดแปลงให้เข้ากับธุรกิจสมัยใหม่ในการดึงดูดลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการศึกษาและสำรวจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วยมีปัจจัยหลายอย่างที่เป็นส่วนส่งเสริมและมีความสำคัญ สำหรับการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการของสถานประกอบการร้านที่เกี่ยวกับธุรกิจงานประดิษฐ์ เช่น ร้านดอกไม้สด ร้านดอกไม้แห้ง เพื่อให้สามารถรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคโดยผู้ศึกษาต้องการนำส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการที่สามารถทำให้สถานประกอบการธุรกิจงานดอกไม้สด ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยแท้จริง

จังหวัดภูเก็ตถือเป็นแหล่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นธรรมชาติเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาเป็นจำนวนมาก ดูได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมเยือนในจังหวัดภูเก็ต จะเห็นได้ว่าตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-พฤศจิกายนปีพ.ศ. 2559 มีจำนวนประชากรที่เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ [2]

ดอกไม้ถือเป็นสิ่งที่สวยงาม จึงเป็นสื่อสัมพันธ์ที่ใช้ในโอกาสและเทศกาลต่างๆ โดยจะแสดงถึงความรู้สึกที่ดี เช่น การแสดงความรัก ความยินดี ความเคารพ ความเศร้าโศก ดังนั้นถึงแม้ว่าดอกไม้จะไม่ใช่อปัจจัยที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ในชีวิตของมนุษย์ก็มีความผูกพันกับดอกไม้ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม [1] โดยจะเห็นได้จากการนำดอกไม้ไปใช้ในงานต่างๆ เช่น ในพิธีกรรมทางศาสนา งานเทศกาล ประจำท้องถิ่นและกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นในงานมงคลและงานอวมงคล เป็นต้น ถือเป็นรากฐานวัฒนธรรมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติกันมาช้านานจึงได้มีการใช้ดอกไม้เป็นจำนวนมาก

จังหวัดภูเก็ตซึ่งมีประชากรเพิ่มขึ้นอย่างหนาแน่น โดยมีทั้งบริษัท โรงแรม โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ในแต่ละบริษัทจึงมีระดับมาตรฐานที่แตกต่างกันที่ต้องใช้ดอกไม้เป็นจำนวนมากดังนั้นร้านจำหน่ายดอกไม้ (Flower

Shop) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของประชากรที่จะนำดอกไม้ไปใช้ในงานพิธีกรรมต่างๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าดอกไม้มีความจำเป็นต่อมนุษย์ และมีการนำดอกไม้ไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน โดยมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ การผลิตดอกไม้ในปัจจุบันยังขาดความแน่นอนและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความต้องการของตลาดได้ทั้งปริมาณ คุณภาพ และรูปแบบชนิดของดอกไม้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยรูปแบบและการบริหารจัดการร้านดอกไม้ เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดข้อมูลสำหรับการนำไปใช้ในการวางแผนการทำธุรกิจร้านดอกไม้ในจังหวัดภูเก็ตต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของหุ่นโรโบคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของหุ่นโรโบคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของหุ่นโรโบคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของหุ่นโรโบคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 235,311 คน [3] กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ต และเคยเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามไปยังประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square

5) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขายหรือรับจ้างทั่วไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และบริโภคส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในเทศบาลนครภูเก็ตจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30

4.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยแสดงเป็นภาพรวมและรายด้าน ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้สด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.48	มาก
ด้านราคา	4.25	0.27	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	0.32	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.35	0.32	มาก
โดยภาพรวม	4.34	0.26	มาก



บทควาไมวิจัย

ปจจัยที่มีความสัมพันธกับพฤติกรรมเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐของผูบริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

จากตารางที่ 1 พบว่า ผูบริโภคให้ความสำคัญต่อบังคับจายสวนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายดาน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกดาน โดยเรียงคาเฉลี่ยจากมากไปหานอย คือ ดานช่องทางกาจัดจำหน่ายดานผลิตภัณฑ ดานส่งเสริมการตลาดและดานราคา

4.3 พฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐของผูบริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดผูบริโภคสวนใหญ่ คือ เพื่อใช้ในพิธีหรืองานสำคัญ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 26.83 สวนใหญ่เลือกจัดดอกไม้สดแบบชอ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 สวนใหญ่ซื้อดอกไม้สดในราคาประมาณ 501-1,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 โดยเลือกซื้อดอกไม้สดประมาณปละ 2-3 ครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 สวนใหญ่เลือกซื้อ คือ ดอกกุหลาบ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 เลือกซื้อดอกไม้สดเป็นสีแดง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 เลือกซื้อดอกไม้สดเนื่องในวาระโอกาสแสดงความยินดี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผูบริโภคสวนใหญ่ คือ ตัวเอง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80

4.4 ความสัมพันธระหวางขอมูลทั่วไปของผูตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐของผูบริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ทดสอบใชสถิติ Pearson Chi-Square พบดังนี้

1) เพศ กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐของผูบริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า เพศของผูบริโภคมีความสัมพันธกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐของผูบริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ดาน ดังนี้ เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ได้แก่ รูปแบบที่สวยงามและใช้ในพิธีหรืองาน

สำคัญ รูปแบบกาจัดดอกไม้สด ความถในการซื้อดอกไม้สด ชนิดของดอกไม้สด และ สีของดอกไม้สด

2) อายุกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐของผูบริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า อายุของผูบริโภค มีความสัมพันธกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐของผูบริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ดาน ดังนี้ เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ได้แก่ รูปแบบที่สวยงามและบริการรวดเร็ว จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ชนิดของดอกไม้สด และ 4) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด

3) ระดับการศึกษากับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐของผูบริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาของผูบริโภค มีความสัมพันธกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐของผูบริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ดาน ดังนี้ เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ได้แก่ บริการรวดเร็ว ใชเป็นของขวัญในโอกาสตางๆ และมีราคาที่เหมาะสมและรูปแบบกาจัดดอกไม้สด

4) อาชีพกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐของผูบริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า อาชีพของผูบริโภคมีความสัมพันธกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐของผูบริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ดาน ดังนี้ ความถในการซื้อดอกไม้สด และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด

5) รายไดเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐของผูบริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า รายไดเฉลี่ยต่อเดือนของผูบริโภคมีความสัมพันธกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐของผูบริโภค

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ดังนี้ เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด คือ ใช้ในพิธีหรืองานสำคัญ ในการซื้อดอกไม้สดและวาระโอกาสที่ซื้อ

6) แหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้นับถือพุทธศาสนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า แหล่งที่พักอาศัยของผู้นับถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้นับถือพุทธศาสนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ได้แก่ มีโปรมั่นหรือของแถมและมีดอกไม้หลากหลายชนิด

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้นับถือพุทธศาสนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ทดสอบใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบดังนี้

1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้นับถือพุทธศาสนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้นับถือพุทธศาสนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ดังนี้ เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด คือ รูปแบบที่สวยงามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ความถี่ในการซื้อดอกไม้สดและชนิดของดอกไม้สด

2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้นับถือพุทธศาสนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้นับถือพุทธศาสนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ดังนี้ จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด และความถี่ในการซื้อดอกไม้สด

3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้นับถือพุทธศาสนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้นับถือพุทธศาสนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด

4) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้นับถือพุทธศาสนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้นับถือพุทธศาสนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิจัยพบว่า ผู้นับถือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขายหรือรับจ้างทั่วไป โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท และผู้นับถือส่วนใหญ่พำนักอาศัยอยู่ในเทศบาลนครภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับพัทธนันท์[4] ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลบางด้าน ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในระดับ 20,001-25,000 บาทต่อเดือนสอดคล้องกับสุพิชฌาย์ [5] ผลการศึกษา พบว่า ประชากรที่มารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลบางด้าน ซึ่งพบว่า ประชากรที่มารับบริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท



บทควาณวิจัย

ปริญญานิพนธ์ที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้นักธุรกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

5.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตสามารถอธิบายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ดอกไม้มีให้เลือกนานาพันธุ์ทั้งดอกไม้ต่างประเทศและดอกไม้ที่ปลูกในเมืองไทย ดอกไม้มีให้เลือกหลากหลายขนาด มีรูปแบบการจัดดอกไม้ที่หลากหลายตามโอกาส มีการออกแบบการจัดดอกไม้ที่สวยงามแตกต่างและตามสมัยนิยม ความสดใหม่ของดอกไม้ ไม่ช้ำและไม่เหี่ยวเฉา คุณภาพของวัสดุตกแต่งในการจัดดอกไม้สด มีวัสดุตกแต่งดอกไม้สดที่หลากหลายชนิดให้เลือกจัดตามการนำไปใช้ และอยู่ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 1 ข้อ คือ ดอกไม้มีสีสันสวยงามตรงความต้องการซึ่งสอดคล้องกับตรีนุช [6] พบว่า จากการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ของลูกค้านักศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความสดใหม่ สีสันของดอกไม้ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ดอกไม้มีคุณภาพได้มาตรฐานและรับสั่งแบบพิเศษเป็นอันดับสุดท้าย

2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยเฉลี่ยรวมด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ราคามาตรฐาน มีป้ายราคาชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความหลากหลายของราคา สามารถต่อรองราคาได้ ราคาถูกกว่าร้านอื่นและสินค้าราคาพิเศษในแต่ละช่วงเทศกาลซึ่งสอดคล้องกับเกศรินทร์ [7] ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายของราคามากที่สุด รองลงมา คือ มีป้ายราคา ราคาไม่แพงและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

3) ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของร้าน สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางสะดวก บรรยากาศของร้าน ตกแต่งได้อย่างสวยงาม ความสะอาดของร้าน มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีการบริการจัดส่งนอกสถานที่ มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็วและอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกแก่การให้บริการ และ 2) สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือทางสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับเกศรินทร์ [7] ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเวลาเปิดให้บริการ สะดวกแก่การใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ร้านมีหลายสาขา มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์และร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวกตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยเฉลี่ยรวมด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Internet, Facebook, Instagram, Line มีการส่งเสริมการขาย สมนาคุณตามเทศกาล มีการบริการที่รวดเร็วและส่งทันตามเวลาที่กำหนด ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตและโอนผ่านบัญชีได้และอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ มีพนักงานที่มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบและมีการจัดดอกไม้สำหรับโอกาสต่างๆ พร้อมราคาจำหน่ายซึ่งสอดคล้องกับบริษัท [1] พบว่า ลูกค้านักศึกษามีระดับการตัดสินใจซื้อดอกไม้โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อ



อยู่ในระดับมากทุกข้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก สิ่งที่ถูกค้าตัดสินใจซื้อดอกไม้ คือ ถ้าจัดดอกไม้สดสามารถคืนเงินได้ และมีการลดราคาดอกไม้ในบางฤดูกาล มีตัวอย่างดอกไม้ที่ขายในร้านแสดงให้เห็น

5.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตผลการวิจัย พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ เพื่อใช้ในพิธีหรืองานสำคัญ ส่วนใหญ่เลือกจัดดอกไม้สดแบบช่อ โดยซื้อดอกไม้สดในราคาประมาณ 501-1,000 บาท ทั้งนี้เลือกซื้อดอกไม้สดประมาณปีละ 2-3 ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ ดอกกุหลาบ เลือกซื้อดอกไม้สดเป็นสีแดงเลือกซื้อดอกไม้สดเนื่องในวาระโอกาสแสดงความยินดีและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับพัทธนันท์ [4] ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการเดือนละ 4-7 ครั้ง แต่สอดคล้องกับข้อมูลบางด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่ 501-1,000 บาทต่อครั้ง และสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือดอกไม้แบบช่อ

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1) เพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด รูปแบบการจัดดอกไม้สด ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ชนิดของดอกไม้สดและสีของดอกไม้สด ซึ่งสอดคล้องกับเกศรินทร์ [7] ผลการวิจัย พบว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อดอกไม้แตกต่างกัน โดยเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรม

ความต้องการความถี่ในการซื้อดอกไม้แตกต่างกัน และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อดอกไม้มากกว่าเพศชาย

2) อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ชนิดของดอกไม้สดและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ซึ่งสอดคล้องกับเกศรินทร์ [7] ผลการวิจัย พบว่า อายุของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุของคนที่แตกต่างกัน มีหน้าที่ความรับผิดชอบ รวมทั้งวิถีชีวิตการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมความต้องการความถี่ในการซื้อดอกไม้แตกต่างกัน

3) ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด และรูปแบบการจัดดอกไม้สด ซึ่งสอดคล้องกับเกศรินทร์ [7] ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อดอกไม้แตกต่างกัน

4) อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อดอกไม้สดและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ซึ่งสอดคล้องกับเพิ่มศรี [8] พบว่า ลูกค้ายกระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของ



บทควาณวิจัย

ปจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไมสดจากธุรกิจกา
งานประติษฐ์ของผูบริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

มูลนิธิโครงการหลวง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในภาพรวม
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่อง
จากผูบริโภคแต่ละสายอาชีพจะมีความนึกคิดและมีรสนิยม
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมกาเลือก
ซื้อดอกไมสดจากธุรกิจกางานประติษฐ์ของผูบริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนของผูบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือก
ซื้อดอกไมสดจากธุรกิจกางานประติษฐ์ของผูบริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไมสด
ความถี่ในการซื้อดอกไมสดและวาระโอกาสที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้อง
กับเกศรินทร์ [7] ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อดอกไมแตกต่างกัน

6) แหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม
สดจากธุรกิจกางานประติษฐ์ของผูบริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า แหล่งที่พักอาศัยของ
ผูบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม
สดจากธุรกิจกางานประติษฐ์ของผูบริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน
1 ด้าน คือ เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไมสด ซึ่งสอดคล้อง
กับวรชญา [9] จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย ส่วนใหญ่มีเหตุผลกา
ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไมประติษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคา
ไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์
กาซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
ภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป ส่วนใหญ่มีเหตุผลกาซื้อผลิตภัณฑ์
ดอกไมประติษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ชื่นชอบฝีมือการ
ประติษฐ์ดอกไมประติษฐ์ของคนเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์
กาซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัวและผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีป
โอเชียเนีย ส่วนใหญ่มีเหตุผลกาซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไมประติษฐ์
ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เชียงใหม่มีดอกไมประติษฐ์หลายประเภท
ให้เลือกซื้อ และมีวัตถุประสงค์กาซื้อเพื่อการค้า นำไปขายต่อ

5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไมสดจากธุรกิจกางานประติษฐ์
ของผูบริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตสามารถอภิปรายผล
ได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไมสดจากธุรกิจกางานประติษฐ์
ของผูบริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไมสดจากธุรกิจกางานประติษฐ์
ของผูบริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ เหตุผลในการเลือก
ซื้อดอกไมสด รูปแบบการจัดดอกไมสด ความถี่ในการซื้อดอกไม
สดและชนิดของดอกไมสดซึ่งสอดคล้องกับเกศรินทร์[7]
ผลการวิจัย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่
ในการซื้อดอกไมโดยเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีการพิจารณา
ถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และจากพฤติกรรมลูกค้าที่ซื้อ
ดอกไมในปริมาณที่ไม่มาก จำนวนเงินไม่สูงมากนัก แต่กลับ
มาซื้อบ่อยๆ แสดงว่าลูกค้ามีความต้องการสินค้าใหม่ๆ และ
มีการพิจารณาสินค้าที่มีความจำเป็นเร่งด่วนก่อน มีการจำกัด
จำนวนเงินที่จะซื้อ

2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา
กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไมสดจากธุรกิจกางานประติษฐ์
ของผูบริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย
พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไมสดจากธุรกิจกางานประติษฐ์
ของผูบริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ จำนวนเงินที่ซื้อ
ดอกไมสดและความถี่ในการซื้อดอกไมสด ซึ่งไม่สอดคล้อง
กับเกศรินทร์[7]ผลการวิจัยพบว่าด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์
กับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย

3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไมสดจาก
ธุรกิจกางานประติษฐ์ของผูบริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด



ภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของพันธุ์ไม้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดสอดคล้องกับเกศรินทร์ [7] ผลการวิจัย พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าต้องการหาความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า นอกจากความสะดวกสบายแล้ว วิถีชีวิตและสังคมที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ซึ่งมีภารกิจเร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวัน ภารกิจในการทำงาน ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความอดทนในการรอคอยน้อยลง เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าและร้านจัดจำหน่ายสินค้าตอบสนองได้ทันทันที จึงเป็นจุดแข็งให้กับธุรกิจ ซึ่งทำให้ลูกค้าใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องและเกิดการบอกต่อ

4) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของพันธุ์ไม้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของพันธุ์ไม้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับเกศรินทร์ [7] ผลการวิจัย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นคนชนชั้นกลางในสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการควรจัดจําหน่ายดอกไม้ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคต้องไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป เน้นรูปแบบการจัดที่สวยงามแปลกตาและเน้นชนิดดอกไม้สดให้หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายและทำกำไรได้มากยิ่งขึ้น

2) จากผลการวิจัย พบว่า ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ อีก 3 ด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาดอกไม้สดให้เป็นมาตรฐานควรมีป้ายแสดงราคาให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนเมื่อเข้าไปใช้บริการ ทั้งนี้ราคาควรเหมาะสม เมื่อเทียบปริมาณกับคุณภาพของดอกไม้ รวมไปถึงราคาของดอกไม้สดแต่ละชนิดที่นำมาขายก็ควรมีความหลากหลายของราคา เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกสรรตามงบประมาณ โดยราคาของดอกไม้ก็สามารถที่จะต่อรองราคาได้ มีความยืดหยุ่นของราคาและถ้าหากผู้ประกอบการตั้งราคาของดอกไม้สดให้ถูกกว่าร้านอื่น โดยเฉพาะการจัดรายการราคาพิเศษของดอกไม้ในแต่ละช่วงเทศกาล ก็จะเป็นผลดีต่อธุรกิจในการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นได้

3) จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการจัดดอกไม้สดที่ผู้บริโภคเลือกน้อยที่สุด คือ การจัดดอกไม้ไว้อาลัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นรูปแบบการจัดดอกไม้ไว้อาลัย โดยเพิ่มความหลากหลาย ความสวยงามและแปลกตา เน้นบริการที่ดี มีการบริการนอกสถานที่ เปิดรับสั่งผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายและเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] รัชณี เฉลยฤกษ์. (2551). การบริหารจัดการร้านดอกไม้ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากรจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- [2] กรมการท่องเที่ยว. (2559). [ออนไลน์]. สรุปรายงานผู้เยี่ยมชม. [สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2560] จาก : <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25801>.
- [3] ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2558). [ออนไลน์]. จำนวนประชากรแยกอายุ จังหวัดภูเก็ต. [สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2559] จาก : http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.



บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจ
งานประดิษฐ์ของหุ่นรีโมทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

- [4] พัทธนันท์ มั่งมี. (2553). *ความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านดอกไม้ในเขตตำบลบางบ่ออำเภอบางบ่อจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- [5] สุพินณย์ ศักดิ์ศรีพยากร. (2550). *พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมีสลิลีเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- [6] ตรีนุช ปรีเปรม. (2550). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.*
- [7] เกศรินทร์ บ่อทราย. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- [8] เพิ่มศรี ทิพย์มนต์. (2550). *การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการหลวงสาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.*
- [9] วรัชญา จันทระภาพร. (2552). *พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*