ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมการเกษตร)

ปริญญา

ส่งเสริมการเกษตร — **สาขา**

ส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร — **ภาควิชา**

เรื่อง การศึกษาการซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Study on the Purchasing Orchids of Customer at Bangkok Metropolitan

นามผู้วิจัย นายนพกาญจน์ สกลสนธิเศรษฐ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

(รองศาสตราจารย์สุวิสา พัฒนเกียรติ, วท.ม.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม .....

(รองศาสตราจารย์พัฒนา สุขประเสริฐ, ศศ.ด.)

หัวหน้าภาควิชา .....

(รองศาสตราจารย์พิชัย ทองดีเลิศ, ค.ด.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

.....

(รองศาสตราจารย์กัญจนา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... **เดือน** ..... **พ.ศ.** .....

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาการซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Study on the Purchasing Orchids of Customer at Bangkok Metropolitan

โดย

นายนพกาญจน์ สกลสนธิเศรษฐ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมการเกษตร)
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นพกาญจน์ สกลสนธิเศรษฐ์ 2556: การศึกษาการซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมการเกษตร) สาขาส่งเสริมการเกษตร ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์สุวิสา พัฒนเกียรติ, วท.ม. 157 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของผู้ซื้อกล้วยไม้ ในเขต กรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ลักษณะการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ที่ซื้อกล้วยไม้ 4) ปัญหาข้อเสนอแนะของผู้ที่ตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้ซื้อกล้วยไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ราย สุ่มตัวอย่างแบบ multistage random sampling techniques เครื่องมือเก็บข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์ สถิติวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด

ผลการวิจัย 1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้ซื้อกล้วยไม้จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 207 คน และเป็นเพศชาย 178 คน ส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท/เดือน มีความน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ 2) ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า มีการรับรู้ มากที่สุด คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 98.44 มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ มากที่สุดในด้านราคา คือ มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 84.16 คุณลักษณะของกล้วยไม้ที่ให้ความสำคัญ มากที่สุดคือ อายุการใช้งาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.98 คุณลักษณะกล้วยไม้ตามเกณฑ์ที่ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กำหนดตรงตามความต้องการของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้บริโภคชอบกล้วยไม้พันธุ์หวาย เฉดสีม่วง ลักษณะโทนสีผสมมากกว่า 2 สี ไม่มีลวดลาย บานเต็มที่ 3) ด้านลักษณะการนำไปใช้ประโยชน์พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ มากที่สุดคือ ไม่จัดตกแต่ง ประเภทงานที่นำไปใช้ มากที่สุด คือ การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ พบว่า ปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สายพันธุ์และสีที่ซื้อ ไม่ตรงกับความต้องการ ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาที่สูงเกินไป ปัญหาด้านสถานที่ ได้แก่ ความแออัดของสถานที่ ไม่มีที่จอดรถ และ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีบริการขนส่งสินค้า และข้อเสนอแนะ คือ สนับสนุนให้มีการผลิตดอกกล้วยไม้ให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค ควรมีการตรึงราคากล้วยไม้ ในช่วงเทศกาล สนับสนุนให้เปิดช่องทางการตลาดในพื้นที่ใกล้เคียง และสนับสนุนให้มีการผลิตสื่อของกล้วยไม้เกี่ยวกับรูปแบบการนำไปใช้ประโยชน์

_____ _____ ___ / ___ / ___

ลายมือชื่อนิสิต ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Noppakarn Skonsonttisate 2013: Study on the Purchasing Orchids of Customer at Bangkok Metropolitan. Master of Science (Agricultural Extension), Major Field: Agriculture Extension, Department of Agricultural Extension and Communication. Thesis Advisor: Associate Professor Suwisa Pattanakiat, M.S. 157 pages.

The objectives of this research were to study 1) basic personal and socio – economics of orchid buyers in Bangkok Metropolitan 2) marketing factor to decision making of consumer 3) pattern of orchid usage 4) problem and suggestion of orchid buyers. Population were 385 numbers of orchid buyers at florist in Bangkok Metropolitan. Sample were selected by multistage random sampling techniques. Collected data by interview schdules, analysed data by percentage, mean, maximum and minimum.

The research revealed that 1) basic personal and socio – economics of orchid buyers were as follows, mostly were female at the number of 207, received bachelor degree, private company officers, incomes were 20,001 – 25,000 baht/month, most believable information source were printed materials. 2) factors related to decision making in buying were flower arrangement that were 98.44 in percentage, searched information before buying for price that mostly were in reasonable price, importance of orchid characteristics were blooming day long that were 2.98 score, criteria of The National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards were accepted absolutely. Tasted of the orchid buyer were satisfied in variety of dendobium, colour tone were purple, mix – colour more than 2 in one flower, plainful colour and full stage of blooming. 3) pattern of orchid usage were not arrangement before and mostly used in religious ceremony.

The problem in product were variety and colour, in price were highly price, in place were too small and not enough parking lodge, and in marketing promotion were no delivery service. The suggestion were should promoted to produce orchid characteristic that make customers satisfy. controlled the price during in the festival, established new market and produced the media that introduced pattern how to use orchid.

_____ _____ ___ / ___ / ___

Student's signature Thesis Advisor's signature

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาการซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายทางดังนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุวิสา พัฒนเกียรติ, วท.ม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ พัฒนา สุขประเสริฐ, ศศ.ด. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาชี้แนวทางให้คำแนะนำ และช่วยตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มงานวิจัยจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้องและภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมาในการทำวิจัยในครั้งนี้ คุณค่าและคุณประโยชน์ของงานวิจัยเล่มนี้ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่ให้การอบรมสั่งสอนสร้างความรู้แก่ผู้วิจัย

นพกาญจน์ สกลสนธิเศรษฐ์

กุมภาพันธ์ 2556

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง (3)

สารบัญภาพ (9)

บทที่ 1 บทนำ 1

ความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การวิจัย 2

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 2

ขอบเขตการวิจัย 3

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ 3

บทที่ 2 การตรวจเอกสาร 5

กระบวนการตัดสินใจ 5

พฤติกรรมของผู้บริโภค 24

กล้วยไม้ 47

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 59

กรอบแนวคิดการวิจัย 72

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 73

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 73

กลุ่มตัวอย่าง 73

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 74

การวัดค่าตัวแปร 75

การทดสอบเครื่องมือ 77

การเก็บรวบรวมข้อมูล 77

การวิเคราะห์ข้อมูล 77

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์ 78

ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม 79

ตอนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อกล้วยไม้ในร้านจำหน่ายดอกไม้ 84

ตอนที่ 3 คุณลักษณะกล้วยไม้ที่ผู้บริโภคต้องการ 93

ตอนที่ 4 รสนิยมกล้วยไม้ของผู้บริโภค 98

ตอนที่ 5 การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ 115

ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ 128

ข้อวิจารณ์ 129

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 132

สรุปผลการวิจัย 132

ข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไข 143

เอกสารและสิ่งอ้างอิง 144

ภาคผนวก 149

ประวัติการศึกษาและการทำงาน 157

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รหัสความยาวช่อดอกกล้วยไม้	51
2	ข้อมูลการใช้ประโยชน์กล้วยไม้ในประเทศและการส่งออก	58
3	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อกล้วยไม้ จำแนกตามเพศ อายุ	79
4	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อกล้วยไม้ จำแนกตามระดับการศึกษาและอาชีพ	80
5	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ซื้อกล้วยไม้	82
6	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ผู้ซื้อกล้วยไม้ได้รับทราบเกี่ยวกับกล้วยไม้	83
7	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยไม้	84
8	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามปัจจัยเรื่องราคาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยไม้	87
9	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามปัจจัยเรื่องสถานที่ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยไม้	89
10	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามปัจจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยไม้	91

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามคุณภาพพื้นฐานของกล้วยไม้ ที่ผู้บริโภคต้องการ	93
12	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะคุณภาพของกล้วยไม้ ที่ผู้บริโภคต้องการ	94
13	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระยะความยาวของช่อดอก ที่ผู้บริโภคต้องการ	95
14	จำนวนและร้อยละ รสนิยมกล้วยไม้ของผู้บริโภค	98
15	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสีของดอกกล้วยไม้ที่ผู้บริโภคต้องการ	99
16	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสีของดอกกล้วยไม้พันธุ์หวายที่ผู้บริโภคต้องการ	100
17	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสีของดอกกล้วยไม้พันธุ์ม็อคคาร่า ที่ผู้บริโภคต้องการ	101
18	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสีของดอกกล้วยไม้พันธุ์แวนด้า ที่ผู้บริโภคต้องการ	102
19	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสีของดอกกล้วยไม้พันธุ์ออนซิเดียมที่ผู้บริโภคต้องการ	103
20	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะโทนสีของกล้วยไม้ที่ผู้บริโภคต้องการ	104

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะโทนสีของดอกกล้วยไม้พันธุ์หวายที่ผู้บริโภคต้องการ	105
22	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะโทนสีของดอกกล้วยไม้พันธุ์มือคคาร่า ที่ผู้บริโภคต้องการ	105
23	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะโทนสีของดอกกล้วยไม้พันธุ์แวนด้าที่ผู้บริโภคต้องการ	106
24	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะโทนสีของดอกกล้วยไม้พันธุ์ออนซิเดียมที่ผู้บริโภคต้องการ	106
25	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะลวดลายของดอกกล้วยไม้ที่ผู้บริโภคต้องการ	107
26	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะลวดลายของดอกกล้วยไม้พันธุ์หวายที่ผู้บริโภคต้องการ	108
27	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะลวดลายของดอกกล้วยไม้พันธุ์มือคคาร่าที่ผู้บริโภคต้องการ	108
28	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะลวดลายของดอกกล้วยไม้ พันธุ์แวนด้าที่ผู้บริโภคต้องการ	109
29	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะลวดลายของดอกกล้วยไม้ พันธุ์ออนซิเดียมที่ผู้บริโภคต้องการ	109

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามร้อยละการบานของกล้วยไม้ที่ผู้บริโภคต้องการ	110
31	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามร้อยละการบานของกล้วยไม้ พันธุ์หวายที่ผู้บริโภคต้องการ	111
32	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามร้อยละการบานของกล้วยไม้ พันธุ์ม็อคคาร่าที่ผู้บริโภคต้องการ	112
33	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามร้อยละการบานของกล้วยไม้ พันธุ์แวนด้าที่ผู้บริโภคต้องการ	113
34	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามร้อยละการบานของกล้วยไม้ พันธุ์ออนซิเดียม ที่ผู้บริโภคต้องการ	114
35	จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม เดือนที่ได้ทำการซื้อดอกกล้วยไม้	115
36	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการซื้อกล้วยไม้ในแต่ละเดือน	116
37	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการซื้อกล้วยไม้ในแต่ละเดือน (ต่อ)	117
38	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรูปแบบการนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ในแต่ละเดือน	120

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
39	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรูปแบบการนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ในแต่ละเดือน(ต่อ)	121
40	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์	124
41	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์(ต่อ)	125
42	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อกล้วยไม้ ความพอใจกับคุณภาพของดอกกล้วยไม้ในปัจจุบัน	128
43	สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อกล้วยไม้ จำแนกตามเพศ อายุ	133
44	สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อกล้วยไม้ จำแนกตามระดับการศึกษาและอาชีพ	134
45	สรุปจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ซื้อกล้วยไม้	135
46	สรุปจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ผู้ซื้อกล้วยไม้ได้รับทราบเกี่ยวกับกล้วยไม้	136
47	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยไม้	137
48	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคมากที่สุด	138

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
49	คุณลักษณะของผู้บริโภคแต่ละสายพันธุ์ที่ผู้บริโภคต้องการที่นิยมชมชอบมากที่สุด	140
50	การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ของผู้บริโภค ในรอบปี	141
ตารางผนวกที่		
1	แบบสัมภาษณ์ เรื่อง ผู้ซื้อกล้วยไม้ การศึกษาการซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	150

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การรับรู้ถึงปัญหา(การตระหนักถึงความต้องการ)	8
2	ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหา	10
3	ความแตกต่างของการแสวงหาข่าวสารทั้ง 2 ประเภท	16
4	ภาพรวมการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค	26
5	โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค	28
6	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้บริโภค	31
7	ประเภทผลิตภัณฑ์บริโภค	41
8	ตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทย	55

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกไม้ดอก ไม้ประดับเชิงการค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกล้วยไม้ตัดดอกซึ่งจัดได้ว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศในแต่ละปีมีมูลค่ารวม 2,500 – 3,000 ล้านบาท โดยทางกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้กำหนดให้กล้วยไม้เป็น 1 ใน 4 ของสินค้าที่ทำรายได้สูง(Product Champion) ที่ได้รับมอบหมายจากคณะรัฐมนตรีให้ดูแลทั้งกระบวนการผลิตจนถึงการส่งออก ซึ่งประเทศไทยได้ผลิตและส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกมาเป็นเวลาเกือบ 40 ปี และจัดเป็นอันดับ 1 ในการส่งออกดอกกล้วยไม้ของโลก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2545)

กล้วยไม้จัดเป็นสินค้าไม้ดอกไม้ประดับซึ่งเป็นที่นิยมสูงในตลาดโลก และเป็นสินค้าที่ทำรายได้สูงที่สำคัญของไทย มีความสวยงามโดดเด่น มีมูลค่าสูงและจัดเป็นสินค้าที่อยู่ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยอุตสาหกรรมกล้วยไม้ของไทยสามารถสร้างรายได้นำเงินเข้าสู่ประเทศได้จำนวนมาก ในปี พ.ศ.2552 ประเทศไทยได้ส่งออกดอกกล้วยไม้และต้นกล้วยไม้คิดเป็นมูลค่า 2,732.82 ล้านบาท ซึ่งเป็นอันดับ 1 ในบรรดาไม้ดอกไม้ประดับที่ส่งออก และทั้งยังเป็นผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้เขตร้อนที่มีสัดส่วนสูงเป็นอันดับ 1 ของโลกมาโดยตลอด ส่วนต้นกล้วยไม้เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศไต้หวัน ซึ่งการส่งออกดอกกล้วยไม้และต้นกล้วยไม้ของประเทศไทยที่ผ่านมามีอัตราเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 10 - 15 ต่อปี และยังมีโอกาสพัฒนาให้สามารถขยายตลาด ทำรายได้เข้าประเทศได้อีกมาก เนื่องจากมูลค่าการซื้อขายดอกไม้ประดับของตลาดโลกมีสูงถึงประมาณ 500,000 ล้านบาทต่อปี (คณะกรรมการกล้วยไม้แห่งชาติ, 2552)

การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ในประเทศไทยเริ่มมีการปลูกเลี้ยงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2429 และได้พัฒนามาเป็นการค้าและเริ่มมีการส่งออกอย่างจริงจังใน ปี 2508 จนกระทั่งปัจจุบัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีการพัฒนาการผลิตเพื่อการส่งออกอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้กล้วยไม้ตัดดอกของไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมของผู้บริโภคทั้งในประเทศและในตลาดต่างประเทศ (อรนุช ธีระสุขจินดา, 2547)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากความนิยมของผู้บริโภคที่สูงขึ้นเรื่อยๆนั้น จึงทำให้เล็งเห็นความสำคัญของ งานวิจัยที่สามารถจะนำมาใช้เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคกล้วยไม้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยในที่นี้จะทำการศึกษาการซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อการเรียนรู้และทำความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือบุคคลเป้าหมายว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจดังกล่าว เพื่อให้สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อพัฒนาการส่งออกกล้วยไม้ต่อไป ซึ่งก็จะเป็นลู่ทางในการขยายตลาดของกล้วยไม้ให้เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของผู้ซื้อกล้วยไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาลักษณะการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ที่ซื้อกล้วยไม้

4. เพื่อศึกษาปัญหาข้อเสนอแนะของผู้ที่ตัดสินใจซื้อกล้วยไม้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อกล้วยไม้ เพื่อนำไปใช้ประกอบการวางแผนกำหนดคุณลักษณะของกล้วยไม้ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างชัดเจน

2. เพื่อทราบข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ สามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนพัฒนาระบบตลาดของกล้วยไม้ รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับนักปรับปรุงพันธุ์ได้พิจารณาถึงคุณลักษณะของกล้วยไม้ที่ผู้บริโภคต้องการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนารูปแบบกล้วยไม้ที่จะวางจำหน่ายในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากร้านจำหน่ายดอกไม้ และผู้ซื้อกล้วยไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ซื้อกล้วยไม้จากร้านจำหน่ายดอกไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม และ ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ เฉพาะที่เป็นกล้วยไม้ตัดดอก สกุลหวาย ออนซิเดียม ม็อคคาร่า และ แวนด้า

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ส่งผลให้ผู้ซื้ออยากซื้อสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ การส่งเสริมการขาย

การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ก่อนการซื้อ ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และให้ความสำคัญจากการเลือกซื้อ

ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อดอกกล้วยไม้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์

กล้วยไม้ หมายถึง กล้วยไม้ตัดดอก ซึ่งได้แก่ กล้วยไม้สกุลหวาย แวนด้า ม็อคคาร่า และ ออนซิเดียม

คุณลักษณะกล้วยไม้ หมายถึง คุณภาพขั้นพื้นฐาน การแบ่งชั้นคุณภาพ การแบ่งขนาดของช่อดอกกล้วยไม้ ตามมาตรฐานกล้วยไม้ ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ

รสนิยม หมายถึง การแสดงถึงความชื่นชอบในสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ ได้แก่ พันธุ์ของกล้วยไม้ สีของดอกกล้วยไม้ ลักษณะของสี ลักษณะลวดลาย เปอร์เซ็นต์การบานของดอกไม้ ที่ผู้บริโภคต้องการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การนำไปใช้ประโยชน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ในรูปแบบ และลักษณะต่างๆ ในแต่ละโอกาส และช่วงเวลา

รายได้ หมายถึง สินทรัพย์ที่กิจการได้รับมาจากการประกอบกิจกรรม หน่วยเป็นบาทต่อเดือน

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ ในการรับแหล่งข่าวสารนั้นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อกล้วยไม้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเนื้อหาสาระประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้ คือ

1. กระบวนการตัดสินใจ
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค
3. กล้วยไม้
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการในการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (บุญธรรม จิตต์อนันต์, 2536) หมายถึง กระบวนการคิดพิจารณา และตกลงใจอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อเป็นการเลือกปฏิบัติสำหรับสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ

การตัดสินใจ (ขนิษฐา วีรวัธน์วณิชย์, 2544) หมายถึง กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดี และให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก ซึ่งสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้ทำการตัดสินใจตั้งไว้

การตัดสินใจ (นพ ศรีบุญนาค, 2545) หมายถึง การเลือกที่จะดำเนินการใดๆจากทางเลือกต่างๆ เพราะการตัดสินใจมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์การเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์การจะมาจากความสามารถในการตัดสินใจของผู้บริหารและเกณฑ์ที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเป็นสำคัญ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การตัดสินใจ(ทิพวัลย์ สีจันทร์และคณะ, 2548: 99) หมายถึง การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา หรืออาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเกิดขึ้นก่อน จากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบกัน จนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้วจึงนำแนวทางที่เลือกนั้นมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

ดังนั้นการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง หรือหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางเลือกที่ทำให้บรรลุผลได้ตามเป้าหมาย หรือตรงกับความต้องการของเรามากที่สุด

จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจของมนุษย์จะเริ่มขึ้นเมื่อเกิด กระบวนการของผู้บริโภคถูกให้ความสนใจและศึกษาซึ่งความสนใจที่เกิดขึ้นอาจจะมาด้วยความบังเอิญหรือความตั้งใจเมื่อเกิดความสนใจผู้บริโภคก็ต้องการศึกษาหรือหาข้อมูล มาใช้ในการแก้ปัญหาหรือความต้องการ เพื่อเกิดความพึงพอใจสูงสุด

กระบวนขั้นตอนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดของกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจโดยเรียงเป็นลำดับดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา

ผู้บริโภคต้องรับรู้ถึงปัญหาก่อนที่มีการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ (ไม่ว่าผู้บริโภคจะเล็งเห็นถึงปัญหาด้วยตนเองหรือบริษัทต่างๆ ที่มีการรับรู้ถึงปัญหาก็ตาม) ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะเข้าใจถึงสภาพและความสำคัญของการรับรู้ปัญหา ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ การรับรู้ปัญหาเป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนมาก และเป็นผลการปฏิบัติตอบสนองเมื่อบุคคลได้รับอิทธิพลจากตัวแปรหลายตัวด้วยกัน

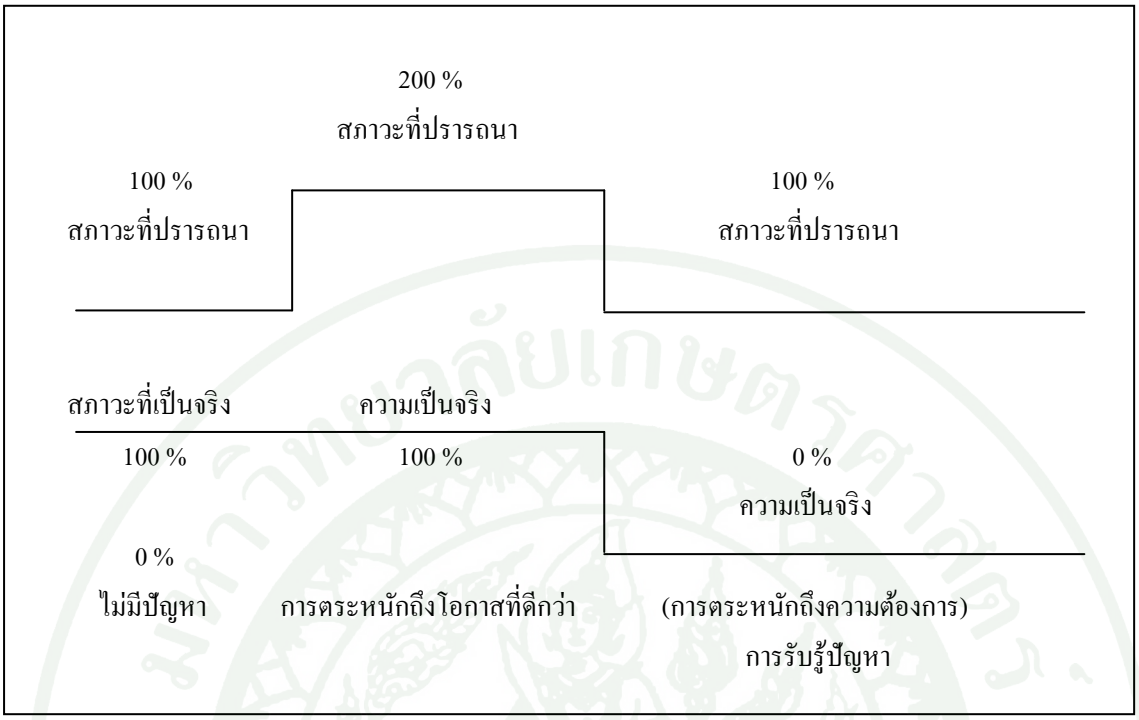
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การรับรู้ถึงปัญหาหรือการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะไม่สามารถหาวัตถุหรือสิ่งของใดๆ มาตอบสนองความต้องการ หรือปัญหาของตนได้ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคยังไม่ทราบแน่ชัดถึงลักษณะของปัญหาที่แท้จริง ปัญหาของผู้บริโภคอาจแสดงได้ใน 2 ลักษณะ คือ ปัญหาที่เป็นไปในรูปตื่นตัว(active) กับปัญหาที่อยู่ในรูปไม่ตื่นตัว(inactive) ปัญหาที่ตื่นตัวเป็นปัญหาที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกตัวเมื่ออยู่ในเหตุการณ์ ในทางตรงกันข้ามปัญหาที่ไม่ตื่นตัวเป็นลักษณะของปัญหาที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าตนอยู่ในสภาพของการมีปัญหา หรือต้องการสิ่งของใดๆ มาแก้ไขปัญหา ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดในการที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ตนเผชิญอยู่ และนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นทางเลือกในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค

กล่าวได้ว่า การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นได้ทุกเวลา เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างเป็นจำนวนมากพอระหว่างสภาวะที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นจริง ผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีปัญหาที่จะต้องแก้ไขเกิดขึ้นอาจเป็นปัญหาเล็กหรือใหญ่ ปัญหาง่ายหรือยากก็ได้ ซึ่งมีความแตกต่างกันแต่ละบุคคล เช่น เมื่อบุคคลกำลังขับรถอยู่ และสังเกตเห็นสัญญาณไฟ แสดงว่าน้ำมันกำลังจะหมด ผู้ขับขี่อาจจะมีอาการวิตกกังวลเริ่มหาสถานีบริการน้ำมันที่ใกล้ที่สุดเพื่อแก้ปัญหา ในขณะที่ผู้ขับขี่บางรายกลับไม่รู้สึกว่าเป็นปัญหาใดๆ โดยคิดว่าเมื่อมีสัญญาณไฟเตือนรถยังวิ่งได้อีกไกล สรุปแล้วการรับรู้ปัญหาเป็นผลที่เกิดจากความแตกต่างสภาวะที่ปรารถนากับสภาวะที่เป็นจริงดังภาพที่ 1

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (การตระหนักถึงความต้องการ) : ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงกับสภาวะที่ปรารถนา

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550: 24)

จากภาพ การรับรู้ปัญหา จัดเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา กล่าวคือ การรับรู้ปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อสภาวะที่เผชิญอยู่จริงกับสภาวะที่บุคคลปรารถนา เกิดความแตกต่าง ถ้าความแตกต่างระหว่าง 2 สภาวะมีมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะตระหนักถึงความต้องการของตนหรือรับรู้ถึงปัญหามากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตามระดับของการรับรู้ปัญหาของแต่ละบุคคลนั้นย่อมแตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นกับปัจจัยต่างๆ เช่น บุคคล หรืออิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ที่จะชักจูงไปสู่ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล

การเล็งเห็นปัญหาของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. อิทธิพลของสถานการณ์

1.1 สถานการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์ การบริโภคสินค้าและบริการจะนำผู้บริโภคไปสู่การตระหนักถึงความต้องการที่จะหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาแทนที่ผลิตภัณฑ์เก่าซึ่งแตกหักหรือชำรุด

1.2 สถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ การซื้อสินค้าเป็นการนำผู้บริโภคไปสู่การตระหนักถึงความต้องการอย่างใหม่ๆ ได้ด้วยเช่นกัน โดยการซื้อหนึ่งครั้งจะนำไปสู่การซื้อครั้งต่อไปได้

2. อิทธิพลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมิได้มีวิธีการจัดการกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างเดียวกันเสมอไป บางคนพิจารณาว่าสินค้าและบริการที่ตนมี สามารถใช้แก้ปัญหาได้ ในขณะที่คนอื่นกลับคิดถึงสินค้าใหม่ กลุ่มผู้บริโภคประเภทแรกเราเรียกว่า ผู้บริโภคที่มุ่งเน้นสภาวะที่เป็นจริง บุคคลประเภทนี้จะซื้อสินค้าเนื่องจากตระหนักว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ตอนนี้ใกล้หมดหรือชำรุด จำเป็นต้องซื้อใหม่มาแทน โดยที่จะมุ่งพิจารณาแต่ตัวแก้ปัญหาที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่วนประเภทที่สองนั้น คือ ผู้บริโภคที่มุ่งเน้นสภาวะที่ปรารถนา ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะแสวงหาโอกาสที่ดีกว่า ซึ่งจะได้จากผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มเติม

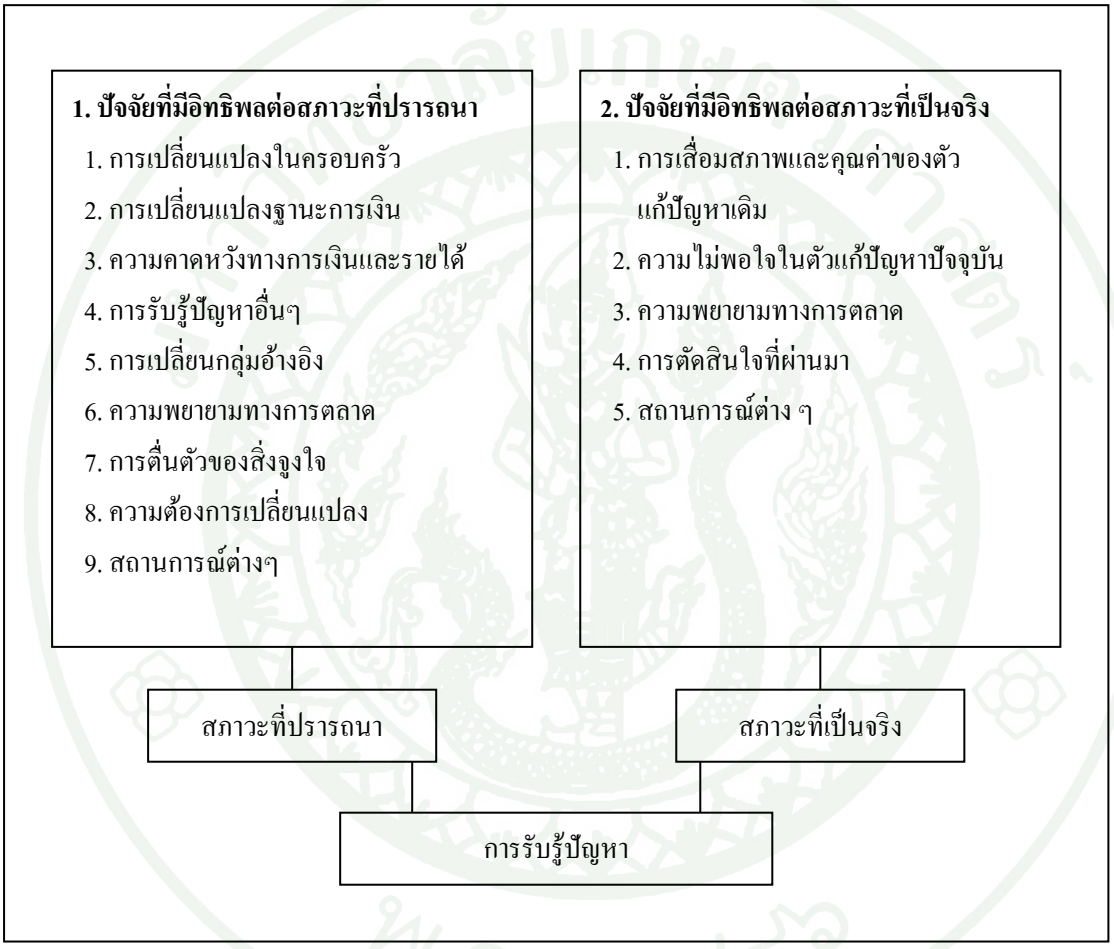
3. อิทธิพลของตลาด

ข่าวสารจากนักการตลาดมีอิทธิพลกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคได้ ซึ่งก็จะทำให้ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสภาวะที่เป็นจริงกับสภาวะที่ปรารถนา ยกตัวอย่างเช่น ข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาค่าสมาชิกหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลมากต่อนักศึกษาในการตัดสินใจบอกรับเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ นักศึกษาอาจตัดสินใจตกลงบอกรับเป็นสมาชิก เนื่องจากตระหนักว่าถ้าตกลงเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์นี้จะช่วยในการทำรายงานประจำภาคเรียนได้ และยังพิจารณาถึงข้อเสนอพิเศษด้านราคาว่าถ้าตกลงเป็นสมาชิก อาจจะลดราคาจากเดิมลงมา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะที่ปรารถนาและสภาวะที่เป็นจริง

การเล็งเห็นปัญหาของบุคคลเกิดขึ้น เนื่องจากมีความแตกต่างเป็นอย่างมากระหว่างสภาวะที่ปรารถนากับสภาวะจริงที่บุคคลเผชิญ และสาเหตุสำคัญที่ทำให้สภาวะทั้งสองมีการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ปัจจัยต่างๆดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหา
ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550: 27)

จากภาพ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ปัญหานั้น มี 2 ปัจจัยหลักๆ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะปรารถนา และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะที่เป็นจริง ซึ่งทั้ง 2 เป็นสภาวะที่มีความแตกต่างและมีลักษณะสำคัญดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะที่ปรารถนา

1.1 การเปลี่ยนแปลงในครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงในครอบครัวเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาในสิ่งของหรือความต้องการที่แปลกใหม่มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงในครอบครัวมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การเกิดของสมาชิกใหม่, การแต่งงาน, การตาย ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้ความต้องการสินค้า หรือตัวแก้ปัญหาเพิ่มขึ้น ได้แก่ อาหาร, เสื้อผ้า, การจัดเลี้ยง, ที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ เป็นต้น

1.2 การเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน

การตระหนักถึงปัญหาที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการใหม่ๆนั้น ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของผู้บริโภคก็เป็นได้ การเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินที่มักเกิดกับผู้บริโภค ได้แก่ การปรับเงินเดือน, การได้รับของขวัญ, การได้งานพิเศษที่รายได้ดีขึ้น ฯลฯ

1.3 ความคาดหวังทางการเงินและรายได้

การคาดคะเนเกี่ยวกับฐานะทางการเงินของผู้บริโภค โดยเฉพาะการมีฐานะการเงินที่ดีขึ้นจะส่งผลกระทบต่อความคิดไปสู่การนึกเห็นหรือสภาวะที่ปรารถนาในแบบต่างๆ เช่น บุคคลคาดหวังว่าถ้าได้เลื่อนตำแหน่ง และมีรายได้เพิ่มขึ้น จะเปลี่ยนที่อยู่อาศัยจากเดิมซึ่งเคยเช่าบ้านอยู่ไปเป็นซื้อบ้านเดี่ยวของตนเอง

1.4 การรับรู้ปัญหาอื่นๆ

การดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นได้ตลอดเวลา การปรับเปลี่ยนสภาวะที่ปรารถนาของบุคคลนั้นย่อมเกิดขึ้นได้เรื่อยๆ เมื่อ มีปัจจัยหรือสิ่งเร้าต่างๆมากระทบ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.5 การเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการนึกเห็นภาพ ในสภาวะที่ปรารถนาของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น อิทธิพลต่อรูปแบบความปรารถนาเกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เป็นต้น จะกล่าวได้ว่ากลุ่มอ้างอิงนั้นเป็นต้นแบบที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคหรือผู้พบเห็น และส่งผลต่อสภาวะที่ปรารถนาซึ่งกระบวนการนี้จะนำไปสู่การมีพฤติกรรมเลียนแบบต่อไป

1.6 ความพยายามทางการตลาด

การใช้ความพยายามทางการตลาด โดยผ่านเครื่องมือต่างๆ อาทิ การตกแต่งผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จัดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างให้บุคคลเกิดความปรารถนาในสิ่งต่างๆ ได้มากมาย โดยอิทธิพลทางการตลาดอาจทำให้เกิดความต้องการในสินค้าบริการใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักมาก่อน หรืออาจส่งผลกระทบทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนสภาวะที่ปรารถนาเดิมที่บุคคลมีอยู่ก็เป็นได้

1.7 การตื่นตัวของสิ่งจูงใจ

บุคคลมักจะมีการตื่นตัว หรือรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบ โดยเฉพาะกรณีที่ตัวกระตุ้นมีประสิทธิภาพ สามารถกระตุ้นให้บุคคลสนใจได้ การกระตุ้นเหล่านี้ทำหน้าที่ให้ในการจูงใจให้บุคคลมีสภาวะที่ปรารถนาเปลี่ยนไปจากเดิมได้

1.8 ความต้องการการเปลี่ยนแปลง

การเล็งเห็นปัญหาใหม่ๆนั้น อาจเกิดได้จากการที่ตัวบุคคลเองเป็นผู้ต้องการปรับเปลี่ยนสภาวะที่ปรารถนาไปด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น ความเบื่อหน่าย , ความจำเจ ฯลฯ

1.9 สถานการณ์ต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงสภาวะที่ปรารถนาของบุคคลเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เมื่อมีเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ เข้ามากระทบในชีวิตประจำวัน เช่น เมื่อบุคคลอยู่ในงานแสดงสินค้าและมีการลด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ราคาสินค้ามากมาย สถานการณ์การส่งเสริมการขายที่เผชิญอยู่จะมีผลทำให้สภาวะที่ปรารถนาของบุคคลเปลี่ยนไปจากเดิม หรืออาจมีการตระหนักถึงความต้องการอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะความเป็นจริง

2.1 การเสื่อมสภาพและคุณค่าของตัวแก้ปัญหา

การเล็งเห็นปัญหาย่อมเกิดขึ้นได้ เมื่อสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นตัวแก้ปัญหาเดิม ไม่สามารถทำหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้อย่างสมบูรณ์ เช่น รถยนต์ที่ใช้อยู่ทุกวันมีอายุการใช้งานหลายปี เริ่มเก่าและเสียบ่อย ผู้บริโภคอาจจะตระหนักว่าควรจะซื้อรถยนต์คันใหม่มาแทนคันเดิม ที่เริ่มมีสภาพเก่าและก่อปัญหาให้เสมอ

2.2 ความไม่พอใจในตัวแก้ปัญหาปัจจุบัน

ผู้บริโภคอาจตระหนักถึงปัญหาขึ้นได้ ถ้าเกิดความไม่พอใจในสภาวะความเป็นจริงที่เผชิญหรือพบว่าตัวแก้ปัญหาปัจจุบันยังเป็นที่ไม่น่าพอใจ เช่น แม่บ้านต้องการซื้อกระติกน้ำร้อนรุ่นใหม่ เนื่องจากเชื่อว่ากระติกที่มีอยู่เก่าเกินและใช้เวลาต้มนาน

2.3 ความพยายามทางการตลาด

ความต้องการเปลี่ยนแปลงสภาวะความเป็นจริงที่เผชิญบางครั้ง อาจมีส่วนมาจากการที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย สีสัน รูปแบบที่หลากหลายของสินค้า ฯลฯ อิทธิพลทางการตลาดนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาวะความเป็นจริงและนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการตัวแก้ปัญหาหรือทางเลือกใหม่ๆได้

2.4 การตัดสินใจที่ผ่านมา

สินค้าหรือบริการซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในอดีต เพื่อสนองความต้องการนั้น อาจไม่เป็นที่พอใจต่อไปเมื่อผู้บริโภคพบว่าปัจจุบันมีสินค้าใหม่ๆ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีกว่าอีกมากมาย ดังนั้นความต้องการการเปลี่ยนแปลงสภาวะความเป็นจริงจึงเกิดขึ้นเพื่อหาวิธีการสนองความต้องการแบบใหม่ๆ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.5 สถานการณ์ต่างๆ

กล่าวได้ว่า สถานการณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคเผชิญนั้น สามารถก่ออิทธิพลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสภาวะความจริงได้ เช่น สถานการณ์ประหยัดทรัพยากรในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคต้องการยกเลิกการใช้หลอดไฟแบบปกติ และเปลี่ยนไปใช้หลอดไฟประหยัดพลังงานแทน

จากการตรวจเอกสารพบว่า การรับรู้ถึงปัญหาของบุคคลเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาเมื่อบุคคลดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งถ้าระดับความแตกต่างในสภาวะดังกล่าวมีไม่มากพอ บุคคลก็จะไม่เกิดการรับรู้ปัญหา ความผันแปรของการรับรู้ปัญหานั้นขึ้นอยู่ปัจจัยต่างๆที่มีทั้งปัจจัยภายในและภายนอก กล่าวคือ ทั้งความสนใจที่เกิดขึ้นเองหรือ จากภายนอกที่ได้พบเห็น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ให้ความหมายของคำว่าการรับรู้ปัญหา ว่า ผู้ซื้อ มีการรับรู้หรือไม่ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีในรายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ ในแบบสอบถาม เพื่อให้เข้าใจต่อการสอบถามหรือง่ายต่อการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล

ในปัจจุบัน จากสื่อที่มีแหล่งข่าวสารต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า เริ่มมีช่องทางในการเลือกแหล่งสื่อ การโฆษณาและการเสนอขาย ตลอดจนเสนอโอกาสในการจ้างงานโดยผ่านสื่อมวลชนที่มีเพิ่มมากขึ้นทุกวัน เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลหรือแสวงหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจจะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ น้อยหรือมาก ก็ขึ้นกับตัวผู้บริโภคเอง คำอธิบายหลายประการสำหรับพฤติกรรมดังกล่าว มีดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการที่ดำเนินติดต่อกันโดยตลอด

การที่ข่าวสารหลั่งไหลมาสู่ผู้บริโภคติดต่อกันเรื่อยๆ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการแสวงหาข่าวสารติดต่อกันมาเรื่อยๆ การค้นหาข้อมูลแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตลอดเวลา แม้ว่าช่วงเวลานั้นจะเป็นเวลาที่ต้องการสินค้าหรือไม่ก็ตาม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. การเปิดรับข่าวสาร เป็นการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจดีขึ้นเกี่ยวกับสินค้า

หมายความว่า ผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะทำการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั้งหลายก่อนที่จะมุ่งมั่นแสวงหาสินค้า

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันแหล่งข่าวสารต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมายจะเห็นได้ว่าข้อมูลต่างๆสู่ผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การโฆษณาโดยผ่านสื่อมวลชนมีเพิ่มมากขึ้นทุกวัน นอกจากนั้นในปัจจุบันยังมีนิตยสารเฉพาะเรื่องสำหรับผู้บริโภค ซึ่งเป็นทางเลือกที่ให้ผู้บริโภค ได้ค้นหาและแสวงหาศึกษา โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น แบ่งประเภทการแสวงหาข่าวสาร เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูลข่าวสารก่อนซื้อ (pre-purchase search)

เป็นการค้นหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการแล้วก็จะมีการแสวงหาข่าวสารเพื่อใช้ประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า การตัดสินใจลักษณะนี้จะเป็นไปโดยรอบคอบและมีความมุ่งหมาย โดยจำแนกได้เป็น 3 แบบ ได้แก่

1.1 การแสวงหาข่าวสารโดยตรง การแสวงหาข่าวสารแบบนี้ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ชัดเจนที่จะทำการรวบรวมข่าวสารเพื่อจะนำไปช่วยแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่งโดยเฉพาะ เมื่อมีการตระหนักถึงความต้องการแล้วก็จะมีความปรารถนาขึ้นตามมา ความต้องการข่าวสารที่จะช่วยทำให้การซื้อประสบความสำเร็จ

1.2 การเสาะแสวงหาข่าวสารแบบค้นหาเบื้องต้น เลือกดูตามหน้าร้าน การชมแคตาล็อกและอ่านแผ่นพับโดยไม่มีความตั้งใจว่าจะซื้อในทันทีทันใด นักการตลาดจึงต้องพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคก่อนแล้วจึงออกแบบการจัดแสดงสินค้าในร้านค้า รวมถึงการเสนอข้อมูลต่างๆ ในแผ่นพับหรือโปสเตอร์ ทั้งหมดนี้ทำขึ้นเพื่อจับความตั้งใจ ทำให้สนใจและเปลี่ยนลูกค้าให้เป็นความตั้งใจซื้อ

1.3 การเสาะหาข่าวสารโดยบังเอิญ เกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภคที่ไม่ได้ตั้งใจ แต่เป็นความบังเอิญที่ได้ไปเจอการตั้งแสดงที่น่าสนใจ แต่นักการตลาดต้องวิเคราะห์หาโอกาสสร้างโอกาสในการซื้อขึ้นจากการแสดงจุดสนใจที่หน้าต่างร้านค้าปลีกหรือในร้าน นอกจากนั้นควรให้การสนับสนุนเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะทำให้สินค้าอยู่ในสายตา (ในใจ) ผู้คนทั่วไป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสารแบบต่อเนื่อง (ongoing search)

การแสวงหาข่าวสารประเภทนี้เป็นการหาข่าวสารอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารไปเรื่อยๆ ซึ่งข่าวสารที่ได้มานั้นอาจมีทั้งข่าวสารที่ต้องการจะใช้ประโยชน์หรือยังไม่ได้ใช้ประโยชน์ประการใดกิจกรรมการค้นหาข่าวสารแบบนี้ จะทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นบุคคลที่รอบรู้และทันสมัยอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามเป็นการยากจะจำแนกประเภทของผู้บริโภคตามวิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนสามารถใช้การค้นหาข่าวสารได้ทั้ง 2 รูปแบบ อาจกล่าวได้ว่าการแสวงหาข่าวสารก่อนซื้อเป็นการค้นหาข่าวสารโดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะในขณะที่การค้นหาข้อมูลข่าวสารแบบต่อเนื่องนั้น เป็นการค้นหาข่าวสารที่กระทำตามปกติ โดยไม่มีจุดมุ่งหมายใดๆ เราสามารถสรุปความแตกต่างของการแสวงหาข่าวสารทั้ง 2 ประเภทได้ดังภาพที่ 3 ดังนี้

	pre-purchase search	**ongoing search**
ตัวกำหนดแสวงหาข่าวสาร	- การทุ่มเทความพยายามในการซื้อ - สิ่งแวดล้อมในตลาด - ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์	- การทุ่มเทความพยายามกับสินค้า - สิ่งแวดล้อมในตลาด - ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์
สิ่งจูงใจ	- เพื่อให้บุคคลมีการตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น	- สร้างคลังเก็บข่าวสารเพื่อใช้ในอนาคต - มีความทันสมัยตลอดเวลา
ผลที่ได้จากการแสวงหาข่าวสาร	- เพิ่มความรู้เกี่ยวกับสินค้าและตลาด เพื่อประกอบการตัดสินใจที่ดีขึ้น - เพิ่มความพอใจในผลการซื้อสินค้า	- เพิ่มความรู้เกี่ยวกับสินค้าและตลาดอันจะนำไปสู่ประโยชน์ดังนี้ ประสิทธิภาพการซื้อในอนาคต อิทธิพลจากตัวบุคคล - เพิ่มพูนความรู้ในการซื้อเพื่อประกอบการซื้อกรณีมีความต้องการด่วน (Impulse Buying) - เพิ่มความมั่นใจในตนเองจากการเสาะหาข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 3 ความแตกต่างของการแสวงหาข่าวสารทั้ง 2 ประเภท
ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550: 32)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

การค้นหาข้อมูลข่าวสารของบุคคลนั้นจัดเป็นความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพได้ การค้นหาข้อมูลข่าวสารเป็นปฏิกิริยาก่อนการซื้อซึ่งเริ่มต้นเกิดขึ้นมาก่อนที่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจะถูกซื้อไป การค้นหาข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้จากแหล่งข่าวสารภายในและแหล่งข่าวสารภายนอกความนึกคิดของผู้บริโภคก็ได้ การค้นหาข้อมูลภายในความทรงจำหรือในความนึกคิด เป็นการใช้ความนึกคิดทบทวนสิ่งที่บุคคลเคยมีประสบการณ์ หรือเคยเปิดรับและเคยเรียนรู้มาก่อนและได้จดจำไว้ การค้นหาข้อมูลภายนอก เป็นการค้นหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกต่างๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว โฆษณาสินค้า ฯลฯ

ในการหาข่าวสารนั้นถ้าเป็นการหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ลักษณะของข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการ มีลักษณะดังนี้

1. ข่าวสารประเภทความคิดเห็น ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มคน เช่น เพื่อนบ้าน ญาติ ฯลฯ

2. ข่าวสารจากผู้เชี่ยวชาญหรือแหล่งรวมเอกสารต่างๆ ระดับมืออาชีพ เช่น ห้องสมุด ฐานข้อมูล และอินเตอร์เน็ต

3. ประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือการผ่านการตรวจสอบ ทดลองใช้

4. ข่าวสารที่นักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอโดยผ่านการโฆษณา, เว็บไซต์, การแสดงสินค้า และโดยผู้แทนขาย

ลำดับของการค้นหาข่าวสาร

โดยปกติการค้นหาข่าวสารของผู้บริโภคมักเกี่ยวข้องกับสินค้าหลายลักษณะ ซึ่งผู้บริโภคมีลำดับของการดำเนินการเกี่ยวกับข่าวสาร ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ดำเนินการค้นหาข่าวโดยยึดหลักตรายี่ห้อ การดำเนินกรรมวิธีโดยมุ่งที่ตรายี่ห้อ วิธีนี้ผู้บริโภคทำการประเมินครั้งละตรายี่ห้อ โดยตรวจสอบดูว่าข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ก่อนที่จะทำการประเมินตราอื่นต่อไป

2. ดำเนินการค้นหาโดยยึดหลักลักษณะสินค้า การดำเนินกรรมวิธีโดยมุ่งที่ลักษณะสินค้า เป็นการรวบรวมข่าวสารทีละลักษณะหรือเรียกได้ว่าพิจารณาลักษณะที่หนึ่งในทุกตราก่อนที่จะดำเนินในลักษณะเดียวกันต่อไป เช่น พิจารณาเรื่องราคาของทุกตรา เมื่อเสร็จไปพิจารณาลักษณะอื่น เช่น รสชาติ ฯลฯ ทำเช่นนี้ไปจนกว่าจะพอใจแล้ว จึงนำข่าวสารที่ได้ไปประกอบการประเมินค่าทางเลือกเพื่อการตัดสินใจต่อไป

จากการตรวจเอกสารพบว่า ในการค้นหาข้อมูล จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีความตั้งใจจะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ซึ่งจะมากหรือน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเองว่า มีรูปแบบหรือเทคนิควิธีการอย่างไร เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อในการนำไปใช้ประโยชน์ แต่ในการเก็บข้อมูลการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัย ให้ความหมายของ การค้นหาข้อมูล ว่า ผู้ซื้อได้มีการแสวงหาข่าวสารหรือไม่ ก่อนการซื้อสินค้าชนิดนั้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก

ในขั้นตอนนี้เป็นการชี้ให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการประเมินทางเลือกทำให้เกิดการกระทบต่อสิ่งเสนอขายในรูปผลิตภัณฑ์และตลาดส่วนที่บริษัทมุ่งทำการตลาดอยู่ การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อจึงหมายความว่า การเป็นกระบวนการที่ทางเลือกได้รับการประเมิน และเลือกสรรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความจริงขั้นตอนค้นหาข้อมูลข่าวสารกับขั้นตอนนี้มีความผูกพันซึ่งกันและกันในระหว่างที่มีการตัดสินใจ การตัดสินใจจึงจะต้องกระทำการเลือกทางว่า จะพิจารณาทางเลือกใดก่อน และแล้วจึงพิจารณากำหนดเกณฑ์ในการประเมินตามมา แล้วจึงพิจารณาความสามารถในการปฏิบัติพร้อมกันไปกับเกณฑ์ในการประเมิน การปฏิบัติเช่นนี้จะเป็นการตัดสินใจคัดเลือกด้วยการใช้กฎสำหรับตัดสินเลือกทางเลือกอีกด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เกณฑ์ในการเลือกหรือประเมิน

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สามารถจำแนกปัจจัยหลักๆได้ดังนี้

1. ราคา

ราคาถือว่าเป็นหลักเกณฑ์สำคัญเกณฑ์หนึ่ง ซึ่งเราจะพบอยู่เสมอว่า ตัวราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ในทางกลับกันผู้ผลิตก็มักจะใช้ราคาของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดด้วย เช่น สินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกันผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

2. ตรายี่ห้อ

ตรายี่ห้อมักจะถูกใช้เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงลักษณะทางคุณภาพของสินค้า ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตรายี่ห้อใดดี แสดงถึงคุณภาพที่ดีก็มักจะมีแนวโน้มเอนเอียงในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ในบางครั้งผู้บริโภคอาจยินดีจ่ายมากกว่าเพื่อตรายี่ห้อที่ได้รับความนิยม ทั้งๆที่สินค้าตัวนั้นมีคุณสมบัติไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ

3. ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า

ในยุคปัจจุบันมีการทำธุรกิจข้ามชาติกันมาก เพื่อแสวงแหล่งที่มีต้นทุนต่ำที่สุด ดังนั้นสินค้าของประเทศหนึ่งๆ อาจจะไม่ได้ผลิตในประเทศของตน แต่เนื่องจากประเทศของตนมีชื่อเสียงดีในการผลิตสินค้านั้น ผู้บริโภคที่อ้างถึงประเทศผู้เป็นเจ้าของสินค้านั้นแทน เช่น รถยนต์ honda ผลิตในสิงคโปร์ ก็จะอ้างว่ารถยนต์ honda เป็นรถยนต์ของญี่ปุ่น เป็นต้น ในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นมีกระบวนการอยู่หลายรูปแบบ แต่สาระรูปแบบจะมีความสลับซับซ้อนแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะเลือกโดยวิธีใด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เกณฑ์ในการประเมินเป็นลักษณะที่ใช้ในการตัดสินใจเพื่อเลือกทางเลือก เกณฑ์ดังกล่าวมีหลายรูปแบบในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ความปลอดภัย ความเชื่อถือได้ ราคา ตรายี่ห้อ ประเทศกำเนิด การรับประกัน เป็นต้น ส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก็จะแตกต่างกันไป

ตัวกำหนดเกณฑ์ในการประเมิน

เกณฑ์ในการประเมินที่ผู้บริโภคใช้ในระหว่างที่ตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น

1. อิทธิพลของสถานการณ์ มีความสำคัญมาก เช่น ทำเลสะดวก มีความสำคัญในการเลือกภัตตาคาร ในขณะที่ผู้บริโภคมีเวลาน้อย

2. ความเหมือนกันของทางเลือกที่เลือก ผู้บริโภคมักพยายามดูที่เกณฑ์อื่น เช่น ราคาแต่สำหรับทางเลือกที่เปรียบเทียบกันไม่ได้ ผู้บริโภคอาจจำเป็นต้องใช้เกณฑ์ในการประเมินที่เป็นนามธรรมมากขึ้น ในระหว่างที่มีการประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ เช่น ความจำเป็น ความบันเทิง และฐานะ เป็นต้น

3. การจูงใจ ผู้บริโภคมักได้รับการผลักดันให้เลือกตัดสินใจโดยเหตุผลหรือความพอใจ ซึ่งก็ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อได้ การจูงใจด้วยเหตุผลในการซื้อรองเท้าอาจนำไปสู่การตรวจดูราคา การสร้างรองเท้า แต่ถ้าเป็นความพอใจอาจนำไปสู่ความรู้สึกที่มาจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และการใช้

4. การทุ่มเทความพยายาม การทุ่มเทความพยายามเพื่อตัดสินใจมีอิทธิพลต่อจำนวนเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อมาก ยิ่งมีเกณฑ์ในการประเมินมาก การทุ่มเทความพยายามในการตัดสินใจย่อมมากขึ้น

5. ความรู้ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มากทำให้เปรียบเทียบทางเลือกได้สะดวกและรวดเร็วกว่าไม่ต้องเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายนอก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการตรวจเอกสารพบว่า การประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในตัวสินค้าและมีทางเลือกหลายๆทางเลือก จนต้องตัดสินใจ คัดเลือกให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สิ่งที่จะกำหนดในการเลือกซื้อนั้น ก็ขึ้นอยู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าจะใช้เกณฑ์ใดในการตัดสินใจเลือก ซึ่งเกณฑ์ต่างๆก็มาจากตัวผู้บริโภคเอง เป็นผู้ตัดสิน เพื่อที่จะนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อต่อไป ในการเก็บข้อมูลการวิจัย ครั้งนี้ผู้วิจัย ให้ความหมายของคำว่า การประเมินผลทางเลือก คือ ผู้ซื้อจัดลำดับตามความสำคัญในการเลือกซื้อว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับสิ่งใดในการเลือกซื้อ ในขั้นตอนนี้และมาก น้อยเพียงใด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องสลับซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่อไปนี้ 1. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเริ่มต้น 2. กระบวนการต่างๆ 3. ผลของกระบวนการต่างๆ และ4. ผลต่อเนื่องของกระบวนการต่างๆ ซึ่งแต่ละอย่างสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ

กระบวนการซื้อเริ่มต้นได้โดยตัวแปรต่างๆ 2 ประเภท ได้แก่

1.1 ความมุ่งมั่นในปัญหา ทำให้ผู้บริโภคนั้นไปเยี่ยมร้านค้าปลีกเพื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตอบสนองความพอใจหรือแก้ปัญหาที่ตนนึกเห็นภาพพจน์ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การเล็งเห็นปัญหาเป็นตัวเริ่มต้นของกระบวนการซื้อนั่นเอง

1.2 ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเริ่มต้นการซื้อ เช่น สิ่งแวดล้อม, ความปรารถนาของบุคคล ฯลฯ

2. กระบวนการซื้อ

กระบวนการซื้ออาจเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมินค่า ทัศนคติ และกระบวนการเลือกที่จะตั้งใจ เลือกเข้าใจและเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้แต่ละปัจจัยอาจเกี่ยวข้องหรือมิฉะนั้นก็กระทบต่อการปฏิบัติตอบสนองฝ่ายซื้อ ซึ่งมีความสลับซับซ้อนของความตั้งใจซื้อคุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภค และปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบเข้าด้วยกันเป็นสิ่งแวดล้อมของร้านค้าปลีก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. ผลของกระบวนการซื้อ

กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลสำคัญสองประเภทคือ ซื้อหรือยุติการซื้อ การซื้ออาจจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำความพอใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ เช่นเดียวกับกระบวนการอาจยุติได้เนื่องจากว่าไม่มีทางเลือกใดๆ ที่จะทำความพอใจให้กับเกณฑ์ในการประเมินค่า หรือเนื่องจากผู้บริโภคเองไม่สามารถพบทางเลือกที่พอใจก็ได้ หรือเพราะว่า การเปิดรับข่าวสารจากสิ่งแวดล้อมของร้านค้าทำให้ปัญหาที่เป็นรากฐานของกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นระงับไป โดยทำการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นจริง

4. ผลต่อเนื่องของกระบวนการซื้อ

ผลของพฤติกรรมกระบวนการซื้อจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผลต่อเนื่อง ถ้าผลของพฤติกรรมกระบวนการซื้อได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ว่าเป็นที่พอใจแล้ว กรรมวิธีในทำนองเดียวกันจะถูกนำมาใช้อีกในอนาคต เช่น ผู้บริโภคอาจจะกลับไปซื้อที่ร้านเดิมอีกหรือใช้เป็นวิธีมาตรฐานในการจ่ายของตามร้าน หรือปฏิกิริยาตอบต่อการตั้งแสดงสินค้า การต่อรอง หรือพนักงานขายต่างๆ ในวิถีที่คล้ายคลึงกันกับพฤติกรรมในอดีต

จากการตรวจเอกสารพบว่า การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้น เมื่อมีทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา และการตัดสินใจนั้นยังอาจจะเกิดขึ้นได้เมื่อ ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แล้วนำทางเลือกที่มีนั้นมาใช้ในการตัดสินใจ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรก การรับรู้ปัญหาที่จะเกิดขึ้น ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล และขั้นตอนที่ 3 ที่มีการประเมินผลทางเลือก จึงเกิดการกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วขั้นตอนต่อไปก็คือ การติดตั้งสินค้าและใช้งาน(บริโภคอุปโภค) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งนักการตลาดส่วนมากมักจะไม่สนใจในขั้นตอนนี้ เหตุผลก็คือนักการตลาดคิดว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจบลงที่การบริโภค และความรับผิดชอบต่อจุดนี้ เห็นว่าไม่มีความสำคัญ ความจริงแล้วขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อมีความสำคัญมากเนื่องจากมีผลเกี่ยวโยงไปถึงการซื้อซ้ำหรือการซื้อครั้งต่อไป โดยผลที่ออกมาก็จะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่า จะมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้านั้นอย่างไร ซึ่งแบ่งได้ 3 ลักษณะดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพอใจ

ความพอใจของผู้บริโภคเป็นผลที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อ ถ้ามีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการชนิด ครั้งเดียวจบ ก็จะไม่มีการใช้สินค้าอีก เช่นเดียวกันไม่มีปฏิกิริยาใดๆ เกิดขึ้นในอนาคตในกรณีนี้ สถานการณ์ที่สินค้าจะใช้ซ้ำอีกมีอยู่ 2 สถานการณ์ แต่ก็จะมีการประเมินซ้ำอีกเมื่อมีการซื้อแต่ละครั้ง สถานการณ์แรก นั้นเกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนสไตล์อย่างใหญ่หลวงหรือเป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ในกรณีนี้ผู้บริโภคต้องการความแน่ใจว่าสินค้ายังคงดีกว่าแต่ละครั้งที่เคยซื้อมา สถานการณ์ต่อมา สินค้าไม่เปลี่ยนแปลงมาก แต่มีการซื้อจนเป็นนิสัย กรณีนี้ไม่ต้องมีการประเมินซ้ำอีกเพราะมีความพอใจติดต่อกันจนผู้บริโภคแน่ใจว่าสินค้าที่เคยซื้อยังคงทำความพอใจให้ตนได้ดีเหมือนเดิม อย่างไรก็ดีแม้ว่าสินค้าเหล่านี้จะทำความพอใจให้กับผู้บริโภค แต่เขาก็จะทำการประเมินการตัดสินใจอีกเมื่อเวลาผ่านไปเป็นระยะยาวนาน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเลิกใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อผู้บริโภคเลิกใช้สินค้า ผู้บริโภคไม่ได้มีความพอใจหรือไม่พอใจ ปฏิกิริยาจากพวกเขามี 3 ประการ ผู้บริโภคจะหยุดการใช้สินค้า เนื่องจากมีความต้องการชนิด ครั้งเดียวจบ ผู้บริโภคอาจใช้สินค้าเป็นประจำอยู่ถ้าสินค้านั้นดีที่สุดเท่าที่หาได้และผู้บริโภคขาดแรงจูงใจที่จะแสวงหาตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่ดีกว่า บางทีอาจเป็นได้ว่าบุคคลไม่ “มีปัญหา” ซื้อสินค้าที่ดีกว่า หรือสินค้าที่ใช้อยู่ไม่มีลักษณะที่ต้องการ หรือผู้บริโภคต้องการตราที่ตนชอบแต่ไม่มีขาย ผู้บริโภคทำสถานการณ์ให้ดีที่สุดเนื่องจากสินค้าที่ดีที่สุดก็มีแค่นั้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อไม่พอใจ

เมื่อบุคคลไม่พอใจกับการซื้ออาจก่อพฤติกรรมได้หลายอย่าง ประการแรก ผู้บริโภคอาจหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งนี้แล้วถ้าความต้องการไม่เกิดขึ้นอีก หรืออาจจะเก็บความไม่พอใจนั้นไว้ เรื่องนี้อาจเป็นเพราะสินค้าแพงเกินไปหรือไม่มีขายในขณะนี้ หรือการซื้ออาจจะกินเวลามาก ถ้าความไม่พอใจไม่รุนแรง เช่น ในกรณีสินค้าราคาถูก ผู้บริโภคอาจเก็บความไม่พอใจไว้จนกระทั่งการซื้อครั้งต่อไป

จากการตรวจเอกสารพบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าชนิดนั้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผลที่ออกมาจะพอใจหรือไม่พอใจ ขึ้นกับปฏิกิริยาในการนำสินค้านั้น ไปใช้ประโยชน์หรือใช้ในการแก้ปัญหา โดยผู้ซื้อจะมีท่าทีว่า มีความพึงพอใจตัวสินค้าในการนำไปใช้ประโยชน์หรือแก้ไขปัญหาได้มากน้อยอย่างไร แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ไม่ได้เก็บข้อมูลในขั้นตอนนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงยังไม่สามารถระบุได้ว่า ผู้บริโภค ซื้อดอกกล้วยไม้ไปแล้ว มีความพึงพอใจหรือไม่ เนื่องจากผู้ซื้อยังไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์หรือการแก้ปัญหา

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ ดลยา จาตุรงคกุล, 2545: 6) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546: 6) หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์, 2546: 27) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

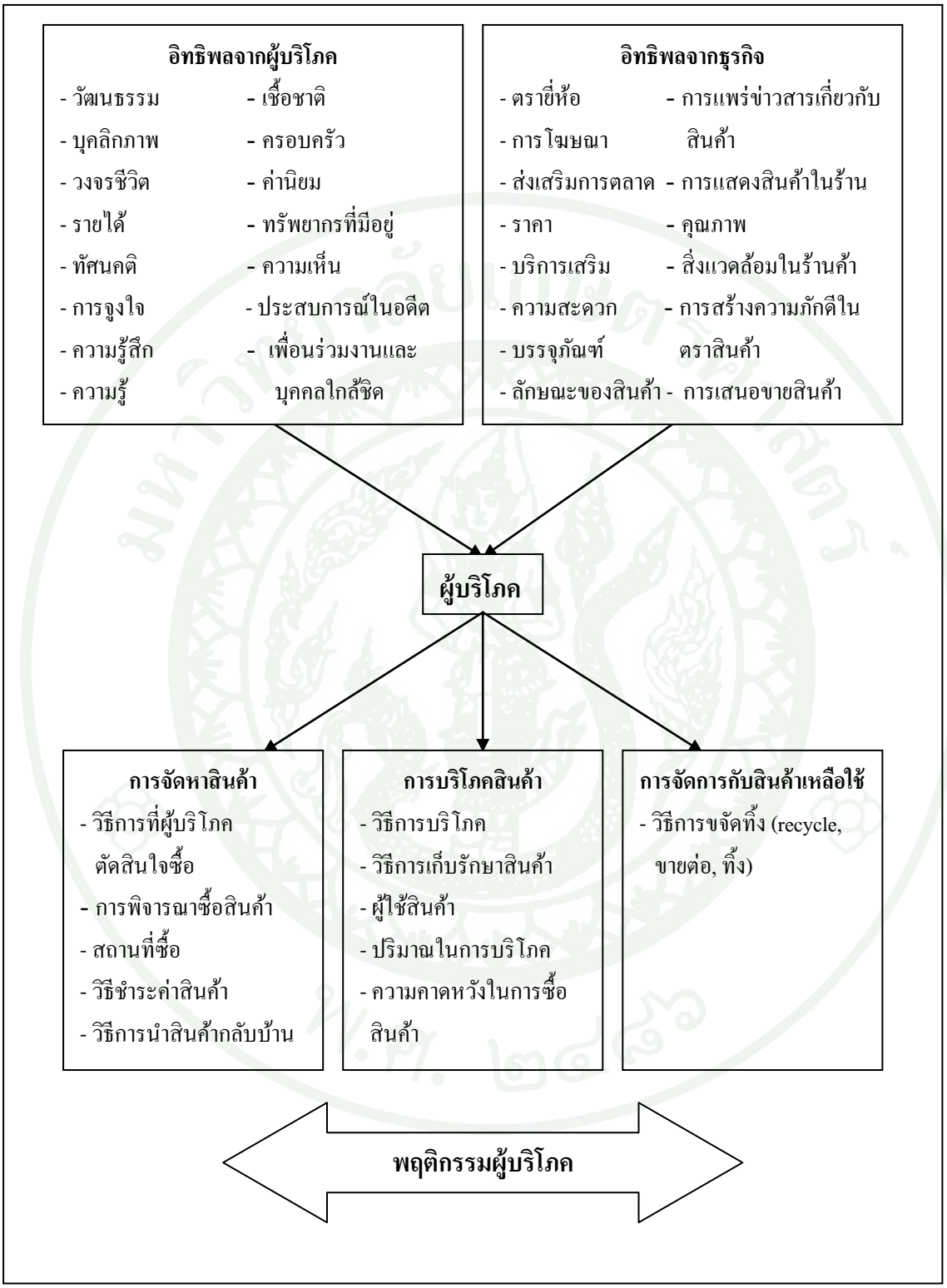
พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 192) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

จากแนวความคิด ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล ซึ่งต้องการจัดการและจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งการใช้ ทั้งสินค้าและ/หรือบริการ ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีส่วนทำให้ เกิดผลของการซื้อ ที่แตกต่างกัน ทั้งในสภาวะปัจจัยภายในและภายนอก โดยขึ้นกับลักษณะของผู้บริโภคเองด้วยว่า มีความสามารถ หรือมีเงินซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการวางแผนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคเอง

จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับระบบตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีจุดเริ่มต้น เมื่อ ผู้บริโภคมีความรู้และความต้องการเกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อที่จะนำมาใช้ในการแก้ปัญหา หรือใช้อุปโภคบริโภค และสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งคือ อิทธิพลจากผู้บริโภค และอิทธิพลจากธุรกิจ สังเกตได้จากภาพ ต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 4 ภาพรวมการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550: 4)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 193)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยปกติ จะเป็นการพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำถาม 7 คำถาม และเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับลูกค้า ที่มีลักษณะสำคัญดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ

5. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

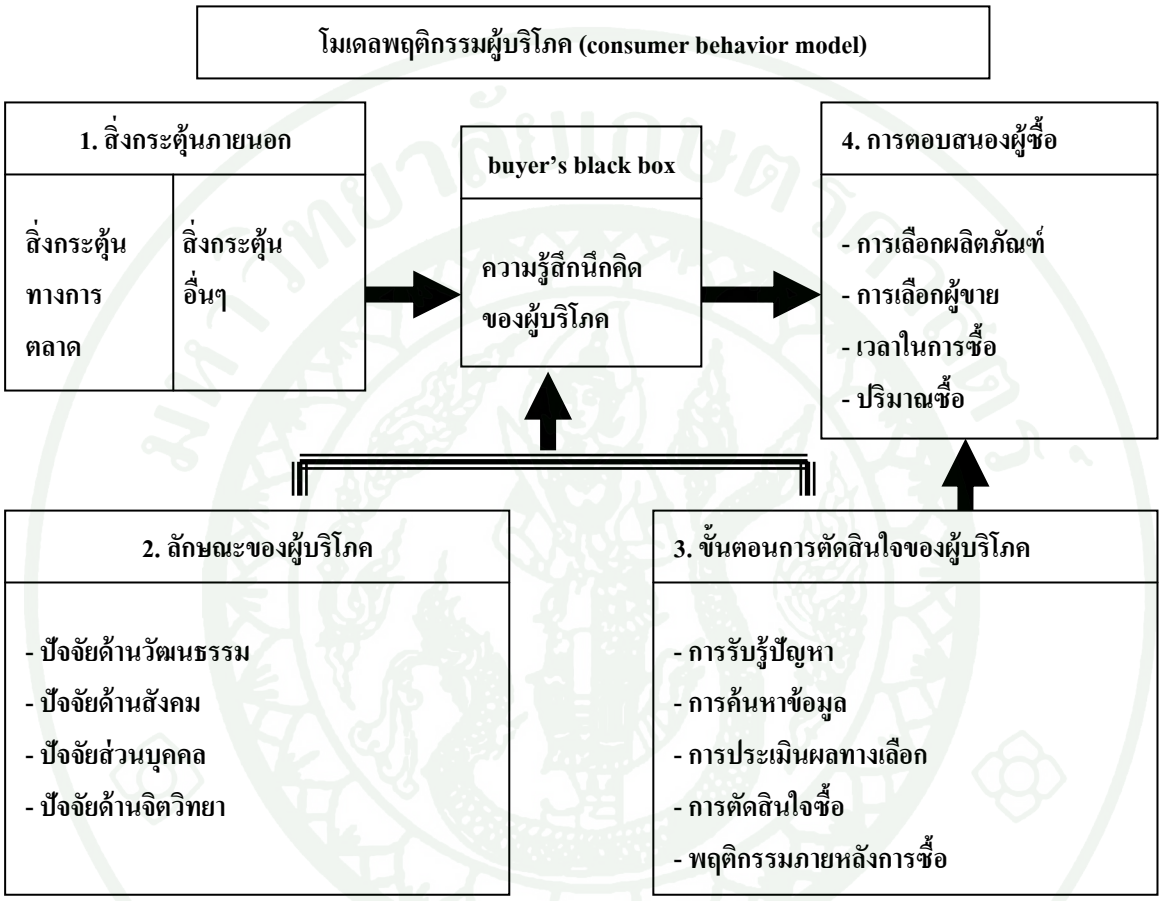
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539)

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ เริ่มจากการศึกษา ถึง โมเดลสิ่งกระตุ้นภายนอก ตามมาด้วยลักษณะของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิ่งกระตุ้นภายนอก

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) จะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) ที่นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนั้นเป็นสาเหตุสำคัญ ให้เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและเหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดราคา แลกสินค้า แจกหรือแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

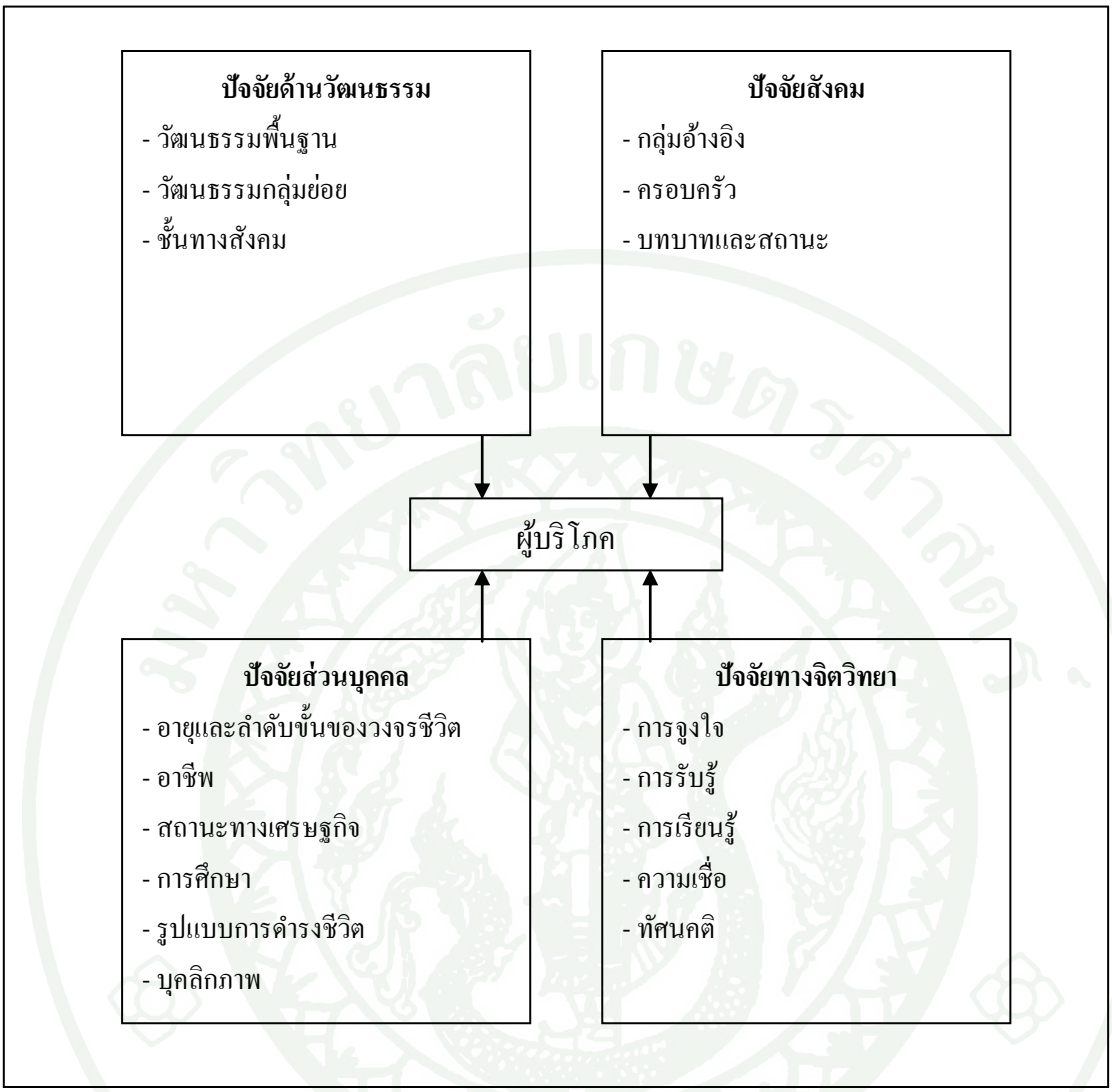
3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ลักษณะของผู้บริโภค (buyer characteristics)ผู้บริโภค คือ บุคคลผู้ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือมีเงินซื้อสินค้าและบริการ ในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (willingness to buy) สินค้าและบริการด้วย เช่น ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว (buying for personal use)ในขณะที่บางคนซื้อเพื่อไปขายต่อหรือซื้อเพื่อการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตัดสินใจของผู้บริโภคในบางกรณีก็ไม่มีเหตุผล เช่น การตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์ชั่ววูบ การเลียนแบบผู้บริโภคคนอื่น ในขณะที่บางครั้งบางสถานการณ์การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างมีหลักเกณฑ์ มีเหตุผล และใช้เวลาอันยาวนานกว่าจะได้ข้อสรุป การวางแผนการตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับตัวของผู้บริโภคเอง รวมถึงหน่วยธุรกิจ สถาบัน ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางด้านความคิดของกลุ่มต่างๆและสัญลักษณ์ต่างๆ (symbols) ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นมา การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิตได้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ภายในกล่องดำของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้สามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้องต่อไป ลักษณะของผู้บริโภค (buyer characteristic)ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา มีรายละเอียดดังภาพที่ 6

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้นเป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture)

วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากสังคมรอบข้างตั้งแต่ยังเป็นเด็ก และจะมีส่วนทำให้เกิดค่านิยมต่างๆ ตลอดจนความต้องการในสินค้าต่าง ๆ แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม

วัฒนธรรมย่อย (subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4p's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

1. เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น

2. ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น

3. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

ชั้นทางสังคม (social class)

เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

1. ชนชั้นระดับสูง (upper class)

2. ชนชั้นระดับกลาง (middle class)

3. ชนชั้นระดับล่าง (lower class)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้ามียี่ห้อ (brand name) หรือขับรถยนต์ราคาแพง เช่น เบนซ์, บีเอ็ม หรือกิจกรรมยามว่าง จะต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

1. คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

2. ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว

3. คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

นักการตลาดพบว่าชั้นทางสังคมมีประโยชน์มากต่อการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพราะแต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงถึงความแตกต่างกันในด้านความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ทัศนคติและแนวความคิด เนื่องจากบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงมักปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพลดังนั้นนักการตลาดควรจะทราบว่ากลุ่มอ้างอิงกลุ่มใดมีอิทธิพลต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย และมีอิทธิพลด้านใดบ้างเพื่อจะนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ครอบครัว คือ กลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ และจะเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงบทบาทต่าง ๆ ในการซื้อของครอบครัวเพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใส่สูท เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุและลำดับขั้นของชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

1) อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (age and stage in the life cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภทจานด่วน (fast food) แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

2) อาชีพ (occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจาก รายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

4) การศึกษา (education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก กิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) ความคิดเห็น (opinions)

6) บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (personality and self-concept)บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ แนวความคิดของตนเอง (self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่างๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเอง (self-confidence) การมีอำนาจเหนือคนอื่น (dominance) การชอบเข้าสังคม (sociability) ความสามารถในการปรับตัว (adaptability)

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

1) การจูงใจ (motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคลหรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4p's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

(1) การเลือกเปิดรับข้อมูล (selective explosure)

(2) การเลือกสนใจข้อมูล (selective attention)

(3) การเลือกตีความข้อมูล (selective distortion)

(4) การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (selective retention)

3) การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า จึงมีโอกาสที่จะเลือกซื้อซ้ำนั้นมีมากขึ้น

4) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) ความเชื่อ (beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น ส่วนทัศนคติ (attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer's decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1) สิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 p's) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เป็นต้น

3.2 การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1) แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2) แหล่งทางการค้า (commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

3) แหล่งสาธารณชน (public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

4) แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3.3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ตั้งแต่ จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ กระบวนการซื้อ ผลของกระบวนการซื้อ และผลต่อเนื่องของกระบวนการซื้อ

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (call center) เป็นต้น

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) จะขึ้นอยู่กับการรับรู้ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้ ของบุคคลแต่ละคน พื้นเพทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต และแรงจูงใจของบุคคล จะทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มีต้อวัตถุแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าความรู้สึกของบุคคลทุกคนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน คือมีความรู้สึกจากการรับรู้ แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคลจะมีการตีความหมายได้ต่างกัน ทำให้การรับรู้ของบุคคลที่ได้ออกมาต่างกัน และการรับรู้ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้พื้นเพความเป็นมาของบุคคลแต่ละคน และประสบการณ์ที่บุคคลแต่ละคนมีจะทำให้บุคคลมีการตีความหมายของข้อมูลที่เกิดจากประสาทสัมผัสต่างกันออกไปด้วย

เมื่อได้ศึกษาถึงโมเดลพฤติกรรมแล้วจะเห็นได้ว่า มีลักษณะเป็นความสัมพันธ์ที่มีความเชื่อมโยง แต่ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่ พฤติกรรมผู้บริโภค ต้องมีในการเลือกซื้อสินค้า คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเลือกซื้อตรงความต้องการ เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาให้เหมาะสม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ ระดับหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่ง 5 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (tangible or formal product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย

2.1 ระดับของคุณภาพ (quality level)

2.2 รูปร่างลักษณะ (features)

2.3 การออกแบบ (design)

2.4 บรรจุภัณฑ์ (packaging)

2.5 ชื่อตราสินค้า (brand name)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) คือ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4.1 การให้บริการติดตั้ง (installation)

4.2 การขนส่ง (transportation)

4.3 การรับประกัน (insurance)

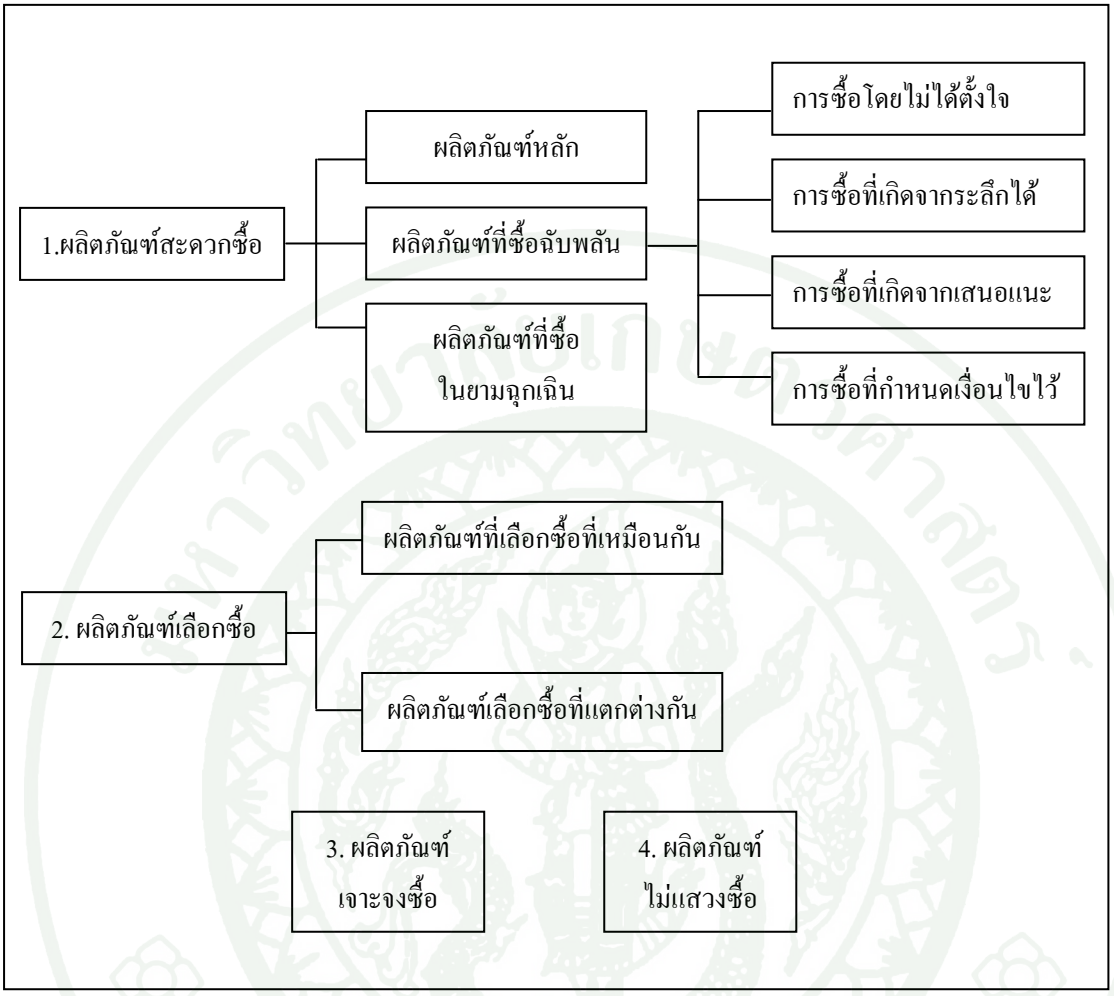
4.4 การให้สินเชื่อ (credit)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (potential product) คือ ส่วนของผลิตภัณฑ์ควรที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ประเภทของผลิตภัณฑ์บริโภค

ผลิตภัณฑ์บริโภค (consumer product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ในการบริโภคส่วนบุคคล แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ ดัง ภาพที่ 7 ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 7 ประเภทผลิตภัณฑ์บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (convenience product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยและซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่นบุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อสามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก เป็นสินค้าที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อฉับพลัน เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1) การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะได้ซื้อสินค้ามาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต การจัดแสดงสินค้า

2) การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคนึกได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์และระลึกได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดีหรือพบสินค้าและระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของสินค้า จึงอยากทดลองใช้

3) การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ เป็นการตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง

4) การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (shopping product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา รูปแบบ เป็นต้น

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อที่เหมือนกัน หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่ามีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (specialty product) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูปนิคคอน น้ำหอมชาแนล เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ (unsought product) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อหรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จักแต่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่นประกันชีวิต หรือเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันบุหรี่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภค

การบรรจุภัณฑ์ (packaging) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและประโยชน์ใช้สอย เป็นเครื่องมือในการกำหนดโปรแกรมการตลาด และ เพิ่มโอกาสในการสร้างกำไร

ลักษณะของการบรรจุภัณฑ์

1. บรรจุภัณฑ์ขั้นที่หนึ่ง (primary packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่มาห่อหุ้มตัวสินค้า เพื่อป้องกันรักษาไม่ให้ตัวสินค้าได้รับความเสียหาย หรือเพื่อความสะดวกในการนำไปใช้งาน ตัวอย่างเช่น หลอดยาสีฟัน

2. บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (secondary packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่มาห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ขั้นที่หนึ่ง เพื่อป้องกันไม่ให้ตัวสินค้าได้รับความเสียหาย อีกทั้งยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ช่วยในการขายสินค้าโดยการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น กล่องยาสีฟัน

3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (shipping packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในการเก็บรักษาและขนส่งสินค้า ตัวอย่างเช่น ลัง ตู้คอนเทนเนอร์ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. สะดวกในการนำไปใช้ และเก็บรักษา

2. ช่วยรักษาคุณภาพของสินค้า

3. มีความสวยงาม โดดเด่น

4. สอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (product positioning)

5. ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค

ตัวกำหนดของการเลือกร้านค้าแตกต่างกันไปมากมายแล้วแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการซื้อประเภทของร้านค้าทั่วๆไป แล้วคุณสมบัติของผู้บริโภคโดยทั่วๆไป มีตัวกำหนดต่างๆคือ

1. ทำเลที่ตั้ง ผลของทำเลที่ตั้งที่มีต่อการเลือกร้านค้านั้นเห็นได้ง่ายมาก ผู้บริโภคที่อยู่ไกลออกไปมักจะมีโอกาสที่จะมาซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่ใกล้กับร้านค้ามากกว่าเหตุผลที่เห็นได้ชัดก็คือเมื่อระยะทางจากร้านค้าเพิ่มขึ้น จำนวนตัวแปรคั่นกลางต่างๆ ก็เพิ่มขึ้นด้วย

2. ความกว้างและลึกในการจัดพวกสินค้า นอกเหนือจากทำเลที่ตั้ง พบว่า การมีสินค้าหลายประเภทและหลายชนิด มีอิทธิพลต่อการชื่นชอบร้านค้ามากกว่าสิ่งอื่น

3. ราคา ความสำคัญของราคาในการเป็นตัวกำหนดความอุปถัมภ์ร้านค้าที่แตกต่างกัน โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ร้านค้า และผู้บริโภคด้วย เช่น มีการศึกษาผู้จ่ายของห้างสรรพสินค้าได้พบว่าราคามักจะเป็นเหตุผลของการจ่าย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. การโฆษณาและการสื่อสารชนิดแพร่คำพูด การโฆษณาเป็นเสมือนดั่งตัวกำหนดของการอุปถัมภ์ร้านค้า การโฆษณาได้รับการพิจารณาว่าเป็นการแจ้งผู้บริโภคเกี่ยวกับการขายสิทธิพิเศษสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่

5. การส่งเสริมการขาย บทบาทของเครื่องมือการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่มีต่อการอุปถัมภ์ร้านค้าก็จะมีความแตกต่างกัน

6. พนักงานขายในร้านค้า มีการวิจัยหลายรายเกี่ยวกับความสำคัญของพนักงานขายในร้านค้าที่มีต่อการเลือกร้านของผู้บริโภค บางรายพบว่าเลือกเพราะเหตุที่ว่าพนักงานขายเป็นมิตร รวมทั้งความสุภาพ ความกรุณาปรานี และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มักจะใช้เป็นมาตรการในการประเมินค่าร้านค้า

7. บริการต่างๆ บทบาทของบริการ จะผันแปรไปตามผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

7.1 นโยบายการยอมให้คืนสินค้า สำคัญมากในการกำหนดว่าผู้บริโภคจะไปจ่ายของที่ร้านค้าลดราคาหรือไม่

7.2 ในการซื้อสินค้าใหม่ ได้รับการคาดการณ์ว่าจะมีการบริการที่ดีเป็นปัจจัยในหลายๆปัจจัยที่ผู้บริโภคกล่าวถึงน้อยที่สุดที่ผู้ซื้อกล่าวว่าเป็นเหตุให้เขาเลือกตัวแทนจำหน่าย

7.3 บริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคอ้างอิงคุณสมบัติของตัวแทนจำหน่ายน้อยที่สุดในผลิตภัณฑ์เครื่องมือขนาดใหญ่ แต่การวิจัยรายอื่นพบว่าเป็นไปในทางตรงกันข้าม

8. ลักษณะต่างๆทางวัตถุของร้านค้า กระทบต่อการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติอื่นๆ เกี่ยวกับร้านค้า วัตถุที่ใช้ทั้งภายในและภายนอก ชนิดของพื้น ประเภทของการแสดงสินค้าและปัจจัยอื่นอีกมากมายหลายหลากกระทบต่อภาพพจน์ของร้านค้า

9. กลุ่มลูกค้าของร้าน ประเภทของลูกค้าที่มาจ่ายของในร้านค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้ากล่าวคือ ความคิดที่เกี่ยวกับบุคลิกของผู้ซื้อแต่แรกเริ่มนั้น ไม่ได้มาจากผลหรือลักษณะทางวัตถุของร้านค้า แต่เป็นผลมาจากกลุ่มของผู้บริโภคผู้ซึ่งไปจ่ายสินค้านั้น ผู้บริโภคที่มีการสมาคมกับกลุ่มทางสังคมที่จ่ายในสถานที่กลุ่มจ่ายและได้กล่าวอ้างคุณสมบัติต่างๆ ในร้านค้าว่าเป็นของกลุ่ม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการตรวจเอกสารพบว่า โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสำคัญในหลายๆ องค์ประกอบ ที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดพฤติกรรมการบริโภค โดยแบ่งเป็นปัจจัยหลักๆเริ่มต้น ได้ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ที่จะเป็นตัวกระตุ้น ให้ผู้บริโภคมีความสนใจซื้อสินค้า เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาและ/หรือนำไปใช้ประโยชน์ อันจะเป็นผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกสินค้าเพื่อที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจนั้น จะเกิดขึ้น เมื่อมีทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาในการตัดสินใจ และการตัดสินใจนั้นยังอาจจะเกิดขึ้นได้เมื่อ ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แล้วนำทางเลือกที่มีนั้นมาใช้ในการตัดสินใจ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรก การรับรู้ปัญหาที่จะเกิดขึ้น ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนที่ 3 ที่มีการประเมินผลทางเลือก ก็จะมีเกณฑ์กำหนด เช่น ราคา ร้านค้า สถานที่ ฯลฯ ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ จนถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ ก็ขึ้นกับ ความเป็นจริงที่เกิดขึ้นกับสภาวะที่ปรารถนาที่ตั้งไว้ สามารถตอบโจทย์ของผู้ซื้อ เพื่อการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตัวผู้ซื้อได้มากน้อยเพียงใด โดยปัจจัยการตัดสินใจเลือกของผู้ซื้อก็มีขั้นตอนและวิธีการต่างๆ เพื่อที่จะได้ซึ่งความคุ้มค่าของการการตัดสินใจนั้นมากที่สุด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กล้วยไม้

ลักษณะทั่วไปของกล้วยไม้

กล้วยไม้เป็นพืชอยู่ใน Class Angiospermae วงศ์กล้วยไม้ (Family Orchidaceae) มีมากกว่า 800 สกุล (genera) ประมาณ 15,000-30,000 ชนิด (species) มากกว่า 800 สกุล (genera) เป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยว อายุยาว จัดเป็นพืชยืนต้น สำหรับประเทศไทยมีจำนวน177 สกุล ประมาณ 1,125 ชนิด

โครงสร้างของดอกกล้วยไม้ ประกอบด้วยกลีบดอกชั้นนอก (sepal) 3 กลีบ กลีบชั้นใน (petal) 3 กลีบ โดยกลีบชั้นในตรงกลางจะมีรูปร่างที่มีลักษณะสวยงามพิเศษ เรียกว่า ปาก (labellum หรือ lib) เป็นดอกสมบูรณ์เพศ โดยมีเกสรตัวผู้และเกสรตัวเมียจะอยู่รวมกันในส่วนกลางเรียกว่า เส้าเกสร (column) และเรณู (pollen) จะรวมกันเป็นก้อน มีตั้งแต่ 2-8 ก้อน ซึ่งเรียกว่า กลุ่มเรณู (pollinia) เมื่อได้รับการผสม รังไข่จะเจริญไปเป็นฝักหรือผล เมื่อฝักแก่จะแตกออกเพื่อให้เมล็ดปลิวไปตกรอบๆ ต้นเพื่อการกระจายพันธุ์

การจำแนกกล้วยไม้ มีหลักในการพิจารณาหลายแบบดังนี้

1. การจำแนกตามถิ่นกำเนิดโดยใช้สภาพภูมิอากาศ

1.1 กล้วยไม้เขตร้อน (tropical orchid) เจริญเติบโตได้ดีในอุณหภูมิกลางวันสูงกว่า 21 องศาเซลเซียส อุณหภูมิกลางคืนสูงกว่า 18 องศาเซลเซียส ชอบแสงแดดจัด

1.2 กล้วยไม้กึ่งร้อน (sub-tropical orchid) อุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโต กลางวัน 18-21 องศาเซลเซียส กลางคืน 15.4-18 องศาเซลเซียส

1.3 กล้วยไม้ที่ชอบอุณหภูมิค่อนข้างเย็น (temperate orchid) อุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโต กลางวันประมาณ 15.5 องศาเซลเซียส กลางคืน 12.8 องศาเซลเซียส

1.4 กล้วยไม้ที่ชอบอากาศเย็น (cold climate orchid) อุณหภูมิที่เหมาะสม กลางวัน 13.5 องศาเซลเซียส กลางคืน 10 องศาเซลเซียส

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. การจำแนกโดยใช้ลักษณะการเจริญเติบโตและรูปทรงมี 2 ประเภท คือ

2.1 ประเภทโมโนโพเดียล (monopodials) มีการเจริญเติบโตของยอดอ่อนสู่ยอดด้านเดียว แต่ถ้ามีหน่อก็จะมียอดใหม่ ลำต้นมีข้อปล้องมีตาหน่อร่วมกับตาดอก อยู่ตรงส่วนเหนือของแต่ละข้อ

2.2 ประเภทซิมโพเดียล หรือ ประเภทแตกกอ (sympodial) มีลำต้นอยู่ในแนวนอน เรียกว่า rhizome มีก้านใบอวบอ้วน และมีข้อปล้องด้วย เรียกว่า ลำลูกกล้วย (pseudobulb)

3. การจำแนกโดยใช้สภาพพื้นที่ซึ่งกล้วยไม้อาศัยอยู่ร่วมกับลักษณะระบบราก

3.1 กล้วยไม้ดิน (terrestrial orchid) มีระบบรากเป็นรากฝอยคล้ายรากหญ้า ชอบเครื่องปลูกที่มีการถ่ายเทอากาศดีกว่าดินธรรมดา และสามารถเก็บความชื้นได้ดี ได้แก่ กล้วยไม้ใบหมาก (spathoglothis)

3.2 กล้วยไม้กึ่งดิน (semi- terrestrial orchid) มีระบบรากละเอียด แต่หยาบกว่าพวกแรก ผิวรากหนา และมีขนาดโตกว่า ได้แก่ กล้วยไม้รองเท้านารี

3.3 กล้วยไม้กึ่งอากาศ (semi-epiphytic orchid) มีระบบรากเป็นรากอากาศ ผิวของรากเปลี่ยนไปเป็นนวมหุ้มราก (velamen) ได้แก่ สกุลหวาย แคทลียา ซิมบิเดียม และออนซิเดียม

3.4 กล้วยไม้อากาศ (epiphytic orchid) มีระบบรากใหญ่ หยาบ ผิวรากเป็นนวม (velamen) ซึ่งเป็นที่เก็บและดูดน้ำได้ดีมาก ได้แก่ สกุลแวนดา ฟาแลนนอปซิส แอริดิส เรแนน เธอราและรินโคสไลติส (สกุลช้าง)

4. การจำแนกโดยใช้หลักในการพิจารณาจากพฤติกรรมของมนุษย์ และกล้วยไม้

4.1 กล้วยไม้พันธุ์แท้ (species orchid) มักนิยมเรียกว่ากล้วยไม้ป่า หมายถึง กล้วยไม้ชนิดที่มีความเป็นมาตามธรรมชาติ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4.2 กล้วยไม้พันธุ์ผสม (hybrid orchid) คนในวงการกล้วยไม้มักเรียกลูกผสม ลูกผสมที่เกิดจากการผสมข้ามชนิดเดียวกัน (intraspecific orchid) หรือผสมข้ามชนิดและข้ามสกุล (intergeneric hybrid) พันธุ์การค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มนี้

มาตรฐานของช่อดอกกล้วยไม้

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2552) รายงานเรื่องกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร : ช่อดอกกล้วยไม้ ตามพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ.2551 ไว้ดังนี้

1. ขอบข่าย มาตรฐานสินค้าเกษตรนี้ ใช้กับช่อดอกกล้วยไม้ ซึ่งตัดจากพืชวงศ์ Orchidaceae ทุกสกุลเพื่อการค้า

2. นิยาม ความหมายคำที่ใช้ในมาตรฐานสินค้าเกษตรนี้ มีดังต่อไปนี้

2.1 ช่อดอกกล้วยไม้ (orchid cut flower) หมายถึง ช่อดอกกล้วยไม้สด ที่มีองค์ประกอบครบสมบูรณ์ คือ มีก้านช่อ และดอก

2.2 กล่องใน (inner box) หมายถึง กล่องที่ใช้บรรจุช่อดอกกล้วยไม้ เพื่อการขนส่ง บนกล่องมีการระบุข้อมูลรายละเอียดช่อดอกกล้วยไม้ที่อยู่ภายในอย่างชัดเจน

2.3 กล่องนอก (master box) หมายถึง กล่องที่ใช้บรรจุช่อดอกกล้วยไม้เพื่อการขนส่ง บนกล่องมีการระบุข้อมูลรายละเอียดช่อดอกกล้วยไม้ที่อยู่ภายในอย่างชัดเจน

2.4 ศัตรูพืช (pest) หมายถึง สิ่งมีชีวิตซึ่งเป็นอันตรายแก่พืชที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย ได้แก่ โรคพืช แมลง สัตว์ และวัชพืช

3. คำอธิบายลักษณะสินค้าช่อดอกกล้วยไม้ตามมาตรฐานนี้ เป็นสินค้าประเภทไม้ตัดดอกที่มัดเป็นกำหรือเข้าช่อ บรรจุในถุงหรือห่อโดยมีจำนวนช่อดอก ชั้นคุณภาพ และขนาด ตามข้อมูลที่ระบุไว้บนกล่องใน และ/หรือ กล่องนอก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. คุณลักษณะที่ต้องการ

4.1 คุณภาพขั้นพื้นฐานช่อดอกกล้วยไม้ทุกชั้นคุณภาพ ต้องมีคุณภาพดังต่อไปนี้ เว้นแต่มีข้อกำหนดเฉพาะของแต่ละชั้น และเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้มีได้ตามที่ระบุไว้

1) มีจำนวนดอกบานไม่น้อยกว่า 40% ของจำนวนช่อดอกทั้งหมดต่อช่อ ยกเว้นสกุลหวาย มีจำนวนดอกบานไม่น้อยกว่า 4 ดอก

2) สด สะอาด ไม่พบศัตรูพืช

3) ปราศจากตำหนิและรอยช้ำ

4) ไม่พบความผิดปกติของรูปทรงก้านช่อ และดอก

4.2 การแบ่งชั้นคุณภาพ ช่อดอกกล้วยไม้ตามมาตรฐานนี้ แบ่งเป็น 3 ชั้นคุณภาพ ดังนี้

1) ชั้นพิเศษ (extra class) ทุกส่วนของช่อดอกกล้วยไม้ในชั้นนี้ต้องมีคุณลักษณะเป็นไปตามข้อ 4.1 และมีรูปทรง ดอก สี ตรงตามชนิดและสายพันธุ์ ยกเว้นจำนวนดอกบาน ต้องมีจำนวนดอกบานไม่น้อยกว่า 65% ของจำนวนดอกทั้งหมดต่อช่อ

2) ชั้นหนึ่ง (class I) ทุกส่วนของช่อดอกกล้วยไม้ในชั้นนี้ต้องมีคุณลักษณะเป็นไปตามข้อ 4.1 และมีรูปทรง ดอก สี ตรงตามชนิดและสายพันธุ์ ยกเว้นจำนวนดอกบาน ต้องมีจำนวนดอกบานไม่น้อยกว่า 55% ของจำนวนดอกทั้งหมดต่อช่อ

3) ชั้นสอง (class II) ช่อดอกกล้วยไม้ในชั้นนี้มีคุณภาพไม่เข้าชั้นที่สูงกว่า แต่มีคุณภาพไม่ต่ำกว่า คุณภาพพื้นฐาน ตามข้อ4.1

4.3 การแบ่งขนาด แบ่งเป็นรหัสขนาดตามช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ โดยวัดจากโคนก้านช่อถึงปลายช่อดอก ดังตารางที่ 1 นี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 1 รหัสขนาดความยาวช่อดอกกล้วยไม้

รหัสขนาด	ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ (เซนติเมตร)
1	น้อยกว่า 35
2	35 ถึง น้อยกว่า 45
3	45 ถึง น้อยกว่า 55
4	55 ถึง น้อยกว่า 65
5	65 ถึง น้อยกว่า 75
6	75 ถึง น้อยกว่า 85
7	85 ถึง น้อยกว่า 95
8	95 ถึง น้อยกว่า 105
9	ตั้งแต่ 105 ขึ้นไป

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2552: 3)

การแบ่งชั้นคุณภาพและการแบ่งขนาดช่อดอกกล้วยไม้ตามมาตรฐานนี้ สามารถนำไปใช้อ้างอิงในทางการค้า โดยนำข้อกำหนดการแบ่งชั้นคุณภาพไปใช้ร่วมกับการแบ่งขนาด เพื่อกำหนดเป็นชั้นทางการค้า ซึ่งคู่ค้าอาจมีการเรียกชื่อพันธุ์ทางการค้าแตกต่างกัน ขึ้นกับความต้องการของคู่ค้าหรือตามข้อจำกัดอันเนื่องมาจากฤดูกาล

5. เกณฑ์ความคลาดเคลื่อน

5.1 ชั้นพิเศษ (extra class) ไม่เกิน 5% ของจำนวนช่อดอกกล้วยไม้ที่คุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นหนึ่ง แต่เป็นไปตามคุณภาพชั้นหนึ่ง

5.2 ชั้นหนึ่ง (class I) ไม่เกิน 10% ของจำนวนช่อดอกกล้วยไม้ที่คุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นหนึ่ง แต่เป็นไปตามคุณภาพชั้นสอง

5.3 ชั้นสอง (class II) ไม่เกิน 10% ของจำนวนช่อดอกกล้วยไม้ที่คุณภาพไม่เป็นไปตามคุณภาพขั้นพื้นฐาน (ข้อ4.1) แต่ไม่มีดอกเน่าเสีย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

6. การบรรจุ

6.1 ความสม่ำเสมอ ช่อดอกกล้วยไม้ที่มัดเป็นกำหรือเข้าช่อ ในถุงหรือห่อ ต้องมีความสม่ำเสมอของขนาดและชั้นคุณภาพ

6.2 กล่องใน

1) กล่องในประกอบด้วยจากวัสดุใหม่ สะอาด มีคุณภาพ และป้องกันความเสียหายอันจะมีผลต่อคุณภาพของช่อดอกกล้วยไม้

2) แต่ละหน่วยของกล่องในต้องบรรจุช่อดอกกล้วยไม้ในปริมาณที่ไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพของช่อดอกกล้วยไม้

6.3 กล่องนอก ประกอบด้วยวัสดุใหม่ สะอาด ถ่ายเทอากาศได้ดี ปราศจากกลิ่นและสิ่งแปลกปลอมที่อาจมี ผลกระทบต่อคุณภาพช่อดอกกล้วยไม้ และทนทานต่อการปฏิบัติการขนส่ง

7. การให้ข้อมูลรายละเอียดของช่อดอกกล้วยไม้

ให้แสดงข้อมูลรายละเอียดของช่อดอกกล้วยไม้บนฉลากหรือที่กล่อง ตามข้อกำหนดของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และอย่างน้อยต้องมีข้อความที่แสดงรายละเอียดให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน ไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวง ดังต่อไปนี้

7.1 การแสดงข้อมูลที่กล่องใน ดังนี้

1) ชื่อสกุล และ/หรือ ชื่อพันธุ์ทางการค้าของช่อดอกกล้วยไม้

2) ชั้นคุณภาพ

3) รหัสขนาด และ/หรือ ขนาดตามข้อตกลงของคู่ค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4) จำนวนช่อดอก

5) เครื่องหมายการค้า (ถ้ามี)

7.2 การแสดงข้อมูลที่กล่องนอก ดังนี้

1) รหัสผู้ส่งออก และ/หรือ ผู้ค้า

2) ชื่อสกุล และ/หรือ ชื่อพันธุ์ทางการค้าของช่อดอกกล้วยไม้

3) ชั้นคุณภาพ

4) ชื่อประเทศที่ผลิต

5) ที่อยู่ผู้ส่งออก และ/หรือ ผู้ค้า

6) ในกรณีที่ไม่มีกล่องในต้องแสดงข้อมูลเพิ่มเติมที่กล่องนอกตาม ข้อ 3) และ ข้อ 4)

8. เครื่องหมายการตรวจสอบทางราชการ หรือเครื่องหมายรับรอง

ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่คณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตรกำหนด หรือให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของหน่วยตรวจ หรือหน่วยรับรอง

9. การชักตัวอย่าง

ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายหรือมาตรฐานเกี่ยวกับการชักตัวอย่าง หรือเป็นไปตามข้อกำหนดของคู่ค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สภาพทางการตลาดกล้วยไม้ในประเทศ

ตลาดภายในประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นดอกกล้วยไม้ที่ตกเกรดหรือไม่ได้มาตรฐานของดอกกล้วยไม้ที่ส่งออกยังต่างประเทศจะถูกคัดไว้สำหรับขาย ในประเทศอาจจะมีสาเหตุเนื่องจาก ก้านช่อดอกสั้น ดอกร่วง ดอกเหี่ยว ก้านช่อดอกมีโรคและแมลงเข้าทำลาย เป็นต้น การจำหน่ายดอกกล้วยไม้ มีทั้ง การขายปลีกและขายส่งและจะมีตลาดรองรับได้แก่

ตลาดขายส่ง

ตลาดขายส่งดอกกล้วยไม้ที่สำคัญภายในประเทศอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้แก่ ปากคลองตลาด ตลาดสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จังหวัดปทุมธานี

ตลาดขายปลีก

ตลาดขายปลีกดอกกล้วยไม้ที่สำคัญ ได้แก่ ร้านดอกไม้ทั่วไป ผู้รับจัดดอกไม้ ผู้ค้าตามแผงลอยผู้ค้าในตลาดสด ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด สำหรับผู้ค้าปลีกนั้นมีทั้งออกไปรับซื้อเองหรือมีผู้นำดอกกล้วยไม้มาขายให้ถึงที่ โดยเฉพาะร้านดอกไม้และผู้รับจ้างจัดดอกไม้ในวัด และโรงแรม การกำหนดราคาขายส่วนใหญ่ผู้ค้าปลีกจะไม่มีอำนาจในการกำหนดราคารับซื้อจึงต้องรับราคาจากผู้นำดอกกล้วยไม้ไปจำหน่ายให้เท่านั้น

ตลาดในประเทศของผู้ค้าส่งต่างจังหวัดนั้นมี 3 ช่องทาง คือ ผู้ค้าส่งกรุงเทพฯ ตลาดกลาง และผู้ค้าปลีก

1) ถ้าจำหน่ายให้กับผู้ค้าส่งกรุงเทพฯ ผู้ค้าส่งกรุงเทพฯนี้จะนำไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป

2) ถ้าจำหน่ายให้กับตลาดกลาง ตลาดกลางก็จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจำหน่ายให้กับผู้ค้าส่งรายย่อย ซึ่งจะนำไปจำหน่ายต่อกับผู้ค้าปลีก และผู้ค้าปลีกนี้จะนำไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่งให้กับผู้บริโภค สถานประกอบการ และร้านขายดอกไม้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3) ถ้าจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกโดยตรง การจำหน่ายของผู้ค้าปลีกก็จะเป็นทำนองเดียวกันที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ภาพที่ 8 ตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทย

ที่มา: สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2551)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การนำไปใช้ประโยชน์ของกล้วยไม้

การใช้ประโยชน์ของกล้วยไม้ตัดดอกภายในประเทศ มี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ การใช้ประโยชน์จากไม้ตัดดอกแบบเดิมและการใช้ประโยชน์จากไม้ตัดดอกแบบใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การใช้ประโยชน์จากไม้ตัดดอกแบบเดิม (conventional cut-flower usage)

1.1 ดอกไม้ประดับตามสถานที่ เช่น การจัดแจกัน กระเช้าดอกไม้ การจัดช่อดอกไม้ สแตนด์ดอกไม้หน้าเวที สแตนด์ดอกไม้ทางเดิน ประดับดอกไม้บนรถของคู่บ่าวสาวในงานแต่งงาน และงานพิธีการต่างๆตามโรงแรม สถานที่จัดงานพิธีและบ้านเรือน เป็นต้น

1.2 กระเช้าดอกไม้และช่อดอกไม้กลมหรือยาวและแจกันดอกไม้ สำหรับโอกาสต่างๆ คือ การทำกระเช้าดอกไม้สำหรับเยี่ยมผู้ป่วย ช่อดอกไม้เพื่อแสดงความยินดีในการจบการศึกษา และการให้เด็กดอกไม้ในวันสำคัญ นอกจากนี้ยังนำไปใช้ในการแสดงความเสียใจ เช่น พวงหรีด พวงมาลา เป็นต้น

1.3 การทำช่อดอกไม้ คือ การนำดอกไม้มาทำเป็นช่อเพื่อติดเสื้อในงานพิธีต่างๆ เช่น ประธานในงานเปิดการแข่งขันกีฬา การแสดงสินค้า เจ้าภาพในงานพิธีการต่างๆ และคู่บ่าวสาวในงานแต่งงาน เป็นต้น

1.4 การทำพุ่ม และพวงมาลัย สำหรับใช้ในการแสดงความจงรักภักดีในวันสำคัญของชาติ และทำความเคารพครูบาอาจารย์

1.5 ดอกไม้สำหรับบูชาพระ คือ การนำดอกไม้ไปบูชาพระในวันสำคัญทางศาสนา เช่น วันพระ วันมาฆบูชา และวันวิสาขบูชา เป็นต้น

2. การใช้ประโยชน์จากไม้ตัดดอกแบบใหม่ (new cut flower usage)

เป็นการใช้ในลักษณะเสริมแต่งเพื่อให้ผู้พบเห็นหรือผู้บริโภคมีความรู้สึกดี และเกิดความยินดีและร่าเริง ซึ่งอาจแบ่งออกเป็น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.1 ดอกไม้ประดับวางบนจานอาหาร

2.2 ดอกไม้ประดับวางบนที่นอน

2.3 ดอกไม้ประดับบนเครื่องใช้ของสปา

2.4 การทำดอกไม้สดอบแห้งในขวดแก้ว เป็นการนำดอกไม้สดมาอบจนแห้งปราศจากความชื้น แต่ยังคงความสดเอาไว้ สามารถเก็บไว้ได้ตลอดและไม่มีการเหี่ยวเฉา

2.5 ดอกไม้ตามความเชื่อ ผู้บริโภคบางส่วนมีความเชื่อในการซื้อดอกไม้เพื่อสร้างความเป็นสิริมงคลให้กับชีวิต เช่น การซื้อดอกไม้ประจำราศี การซื้อดอกไม้ประจำวันเกิด เป็นต้น

2.6 ดอกกล้วยไม้ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ของสายการบินประจำประเทศไทย ซึ่งสื่อถึงความงดงาม ความนุ่มนวลและอ่อนโยนแบบไทย

เมื่อพิจารณาผลผลิตกล้วยไม้ในช่วงปี 2547 – 2551 พบว่าปริมาณผลผลิตที่ผลิตได้ทั้งหมดในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาได้มีการนำไปใช้ภายในประเทศและส่งออกในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งผลผลิตที่ผลิตเพื่อการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 49.04 ของปริมาณผลผลิตทั้งหมดโดยเฉลี่ย ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 50.96 เป็นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2 ข้อมูลการใช้ประโยชน์กล้วยไม้ในประเทศและการส่งออก

หน่วย : ตัน

ปีการผลิต	ใช้ในประเทศ	การส่งออก	ผลผลิตทั้งหมด
2547	24,741	19,339	44,080
2548	24,192	21,941	46,133
2549	21,662	24,310	45,972
2550	23,020	25,619	48,639
2551	26,977	24,857	51,834
เฉลี่ย	24,118	23,213	47,332
(ร้อยละ)	(50.96)	(49.04)	(100.00)

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2552)

ข้อสังเกตจากการใช้ประโยชน์ต่างๆ ของกล้วยไม้ตัดดอกนั้น ถ้าพิจารณาจากงาน หรือพิธีการในการนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ จะแบ่งได้ 2 อย่าง คือ นำไปใช้ประโยชน์เอง และมอบให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งอยู่ที่ตัวผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ว่าจะนำไปใช้งานในลักษณะไหน ดังนั้น การตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ของผู้ซื้อขึ้นอยู่กับผู้ซื้อเป็นสำคัญ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุพารัตน์ เสรีเชษฐพงษ์ (2541) ได้ทำการศึกษาความต้องการข้อมูลการตลาดเพื่อการตัดสินใจจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ถึงสภาพพื้นฐานต่างๆ ของเกษตรกร วิธีปฏิบัติ ในการทำสวนทุเรียน วิธีการขายผลผลิต การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร ชนิดของข้อมูล การตลาดที่เกษตรกรต้องการ รวมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกร รวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสัมภาษณ์เกษตรกรตัวอย่าง 169 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ การวัดแนวโน้ม เข้าสู่ส่วนกลาง และการทดสอบไค-สแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพพื้นฐานและวิธีการปฏิบัติต่างๆ ของเกษตรกรกับความต้องการข้อมูลการตลาดของเกษตรกร ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-50 ปี จากการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 และทำสวนทุเรียนเป็นอาชีพหลัก มีพื้นที่ถือครองเฉลี่ย 25 ไร่ ปลูกทุเรียนพันธุ์ชะนี โดยเกษตรกรมีการควบคุมการให้น้ำทุเรียนตามระยะการเจริญเติบโต ส่วนการขายผลผลิต เกษตรกรนิยมนำทุเรียนไปขายปลีกเองที่ตลาด และตลาดที่เกษตรกรนิยมขาย มากที่สุด คือ ตลาดเนินสูง ตำบลเขาวัว โดยก่อนการตัดสินใจขายทุเรียน เกษตรกรนิยมใช้วิธี ถามราคาขายจากเพื่อนเพื่อไปขายผลผลิต และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 100,000 บาท อย่างไรก็ตาม เกษตรกรยังคงต้องการข้อมูลด้านการตลาดเป็นอย่างยิ่ง และข้อมูลที่เกษตรกร ต้องการในระดับสูงได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งรับซื้อ ราคา และปริมาณทุเรียนที่ตลาดต้องการในช่วงต่างๆ การหาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพพื้นฐานและวิธีปฏิบัติต่างๆ ของเกษตรกรกับความต้องการข้อมูลการตลาด พบว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำสวน ภาวะการเป็นหนี้ และวิธีปฏิบัติในการทำสวนทุเรียนของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับความต้องการ ข้อมูลการตลาดในหัวข้อที่แตกต่างกัน ยกเว้นวิธีการขายผลผลิตของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับ ความต้องการข้อมูลการตลาดแต่อย่างใด

ดวงฤดี โรจนวิเชียร (2543) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการทำการเกษตรแบบผสมผสาน พบว่า วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการใช้ทรัพยากรดิน น้ำ พืช และสัตว์ของเกษตรกรทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ทำการเกษตรแบบผสมผสาน และกลุ่มที่ไม่ทำการเกษตรแบบผสมผสาน และศึกษาความสัมพันธ์ และความแตกต่างระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการตัดสินใจทำ หรือไม่ทำการเกษตรแบบผสมผสาน รวมทั้ง ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำการเกษตรแบบผสมผสาน โดยเลือกพื้นที่บ้านกู่กาสิงห์ อำเภอ เกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด สำหรับขนาดตัวอย่างมีจำนวน 60 ตัวอย่าง แยกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม ที่ทำการเกษตรแบบผสมผสาน และกลุ่มที่ไม่ทำการเกษตรแบบผสม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผสาน กลุ่มละ 30 ตัวอย่าง การใช้ทรัพยากรของเกษตรกร ปรากฏว่ากลุ่มที่ทำการเกษตรแบบผสมผสานจะมีการใช้ทรัพยากร อย่างมีประสิทธิภาพกว่ากลุ่มที่ไม่ทำการเกษตรแบบผสมผสาน สำหรับพืชหลักที่เกษตรกรทั้ง 2 กลุ่ม ปลูกก็คือข้าว ส่วนพืชในแปลงการเกษตรแบบผสมผสาน ได้แก่ พืชผักและผลไม้ สำหรับไก่เป็นสัตว์ ที่เกษตรกรทั้ง 2 กลุ่มนิยมเลี้ยงไว้บริโภคในครัวเรือน ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และความแตกต่างกับการตัดสินใจทำหรือไม่ทำการเกษตรแบบ ผสมผสาน ได้แก่ ระยะทางจากบ้านถึงพื้นที่ทำการเกษตร แหล่งน้ำที่ใช้ในการเกษตร การไปทัศนศึกษา/ดูงานทางด้านการเกษตรแบบผสมผสาน การได้รับการอบรมความรู้ทางด้านการเกษตร และการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ และองค์กรพัฒนาเอกชน และสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำการเกษตรแบบผสมผสาน ได้แก่ การมีแหล่งน้ำ ที่ใช้ในการเกษตร การเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร และประสบการณ์ในการทำการเกษตร สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษามีดังนี้ คือ รัฐ หรือ องค์กรพัฒนาเอกชนควรสนับสนุนในด้าน เงินทุน ด้านแหล่งน้ำ ตลอดจนจัดอบรมความรู้ทางด้านการเกษตรแบบผสมผสาน การแปรรูปผลผลิต ให้แก่เกษตรกร รวมทั้งส่งเสริมการทอผ้าให้เป็นอาชีพเสริม ตลอดจนการให้ข้อมูลข่าวสารทางด้าน การตลาดแก่เกษตรกรอีกด้วย

วันลีย์ เจริญวิทย์ธนเดช (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาทับทิม : กรณีศึกษาผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่าวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาเรื่องนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคปลาทับทิมของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทาง การพัฒนาตลาดปลาทับทิมต่อไป การศึกษานี้ใช้แบบจำลองโลจิต โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการ สัมภาษณ์ผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร แนวคิดของแบบจำลองประกอบด้วยสมการ 4 รูปแบบ ได้แก่ แบบจำลองประสบการณ์ แบบจำลองการรับรู้ แบบจำลองความชอบ และแบบจำลองการตัดสินใจซื้อ ผลจากการวิเคราะห์ประสบการณ์ในการซื้อปลาทับทิมซึ่งวัดจากความถี่ในการซื้อปลาของ ผู้ซื้อ พบว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส และผู้ซื้อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับปลาทับทิม มีความ เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ในการซื้อปลาทับทิมอยู่ 0.7394 และ 0.2836 ส่วนผู้ซื้อที่ใช้เวลา ในการเดินทางมากขึ้น มีความเป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ในการซื้อปลาทับทิมน้อยลงอยู่ 0.4955 ในแบบจำลองการรับรู้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มี 4 ตัวแปร ได้แก่ รสชาติของปลาทับทิม ประโยชน์และโภชนาการของปลาทับทิม สีของปลาทับทิม และขนาดของปลาทับทิม การวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อแบบจำลองความชอบในการบริโภคปลาทับทิม โดยวัดจากการที่ปลาทับทิมจะเป็น 1 ใน 5 ชนิดของปลาที่ผู้ซื้อนิยม พบว่า ผู้ซื้อที่มีประสบการณ์การซื้อปลาทับทิม และผู้ซื้อที่ได้ รับข่าวสารเกี่ยวกับปลาทับทิมในด้านไม่ดี มีความเป็นไปได้ที่จะชอบปลาทับทิมอยู่ 0.9329 และ 0.1493 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาทับทิม ได้แก่ ความชอบในการบริโภคปลาทับทิม การรับรู้ว่าปลาทับทิมมาจากการเพาะเลี้ยง ความหลากหลายของ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปลาทับทิม การใช้เวลา ในการเดินทางน้อย และระดับการศึกษาของผู้ซื้อ มีความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้อปลาทับทิม อยู่ 0.9643 0.8636 0.7999 0.4939 และ 0.4440 ตามลำดับ

นรยส ไชยศรีพรหม (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะบุคลิกภาพและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงจริยธรรม ของนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจ เชิงจริยธรรมของนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยจำแนกตามลักษณะ บุคลิกภาพ เพศ อายุ ระดับชั้นปี ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพของบิดามารดาระดับการศึกษา ของบิดามารดา และรายได้ของบิดามารดา 2)เพื่อศึกษาตัวพยากรณ์ที่มีอำนาจในการทำนายการ ตัดสินใจเชิงจริยธรรมของนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ จากตัวแปรต่างๆ ที่ศึกษาสำหรับกลุ่มตัวอย่าง เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2544 จำนวน 381 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิชนิดที่เป็นสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวม ข้อมูลประกอบด้วย แบบวัดการตัดสินใจเชิงจริยธรรม และแบบวัดบุคลิกภาพ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) Form G สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การทดสอบค่า t (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) นิสิตปริญญาตรีที่มีความแตกต่างกันของตัวแปร คือ เพศ อายุ ระดับชั้นปี ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ระดับการศึกษาของบิดามารดา มีการตัดสินใจเชิงจริยธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) นิสิตปริญญาตรีที่มีลักษณะบุคลิกภาพอาชีพ ของบิดามารดา และรายได้ของบิดามารดาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเชิงจริยธรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ตัวพยากรณ์ที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจเชิง จริยธรรมของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ คือ ระดับชั้นปีที่ 4 เพศหญิง ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง และระดับการศึกษาของบิดามารดาต่ำ (คือ ระดับประถมศึกษาหรือไม่ได้รับ การศึกษา) โดยตัวพยากรณ์ต่างๆ ดังกล่าวร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเชิงจริยธรรมของนิสิต ได้ร้อยละ 13 สำหรับสมการในการพยากรณ์ เป็นดังนี้ การตัดสินใจเชิงจริยธรรม = .297 ชั้นปี ที่ 4 +.129 เพศหญิง +.124 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง +.105 ระดับการศึกษาของบิดามารดาต่ำ

ทัศน์ เกยงค์ (2544) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรอำเภอสอง จังหวัดแพร่ พบว่าการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมการสื่อสารของเกษตรกร กับศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรที่อยู่ในเขตอำเภอสอง จังหวัดแพร่ ที่มีพื้นที่ ทำการเกษตรไม่น้อยกว่า 5 ไร่ และมีสระเก็บกักน้ำเพื่อการเกษตรอยู่ในพื้นที่ มีจำนวน ทั้งหมด 80 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์เกษตรกรและวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่ามัธยฐาน ค่า t-test ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีอายุระหว่าง 35 ถึง 70 ปี เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 47.50) จบการศึกษาตั้งแต่ประถมศึกษาตอนปลายขึ้นไป เกษตรกรที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.50 ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.75) มีเนื้อที่ถือครองน้อยกว่า 12 ไร่ เกษตรกร ที่กู้ยืมเงินตั้งแต่ 15,000 บาทต่อปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 64.10 จำนวนแรงงานในครัวเรือน ของสมาชิกร้อยละ 56.20 มีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป อายุ การศึกษาและการได้รับสินเชื่อเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ เกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ประสบการณ์การอบรม รายได้ จำนวนเนื้อที่ถือครอง แรงงานในครัวเรือน และการติดต่อกับเจ้าหน้าที่เกษตร ไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ ส่วนพฤติกรรมการสื่อสารด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับทฤษฎีใหม่ และการเป็นสมาชิก กลุ่มทางการเกษตร ร้อยละ 95 เคยได้รับข่าวสาร และร้อยละ 97.50 เคยเป็นสมาชิกกลุ่มทาง การเกษตร

สุภาพรรณ ฟูตระกูล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเป็นสมาชิกกลุ่มส่งเสริมกสิกรรมไร้สารพิษของเกษตรกร อำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา พบว่า การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐสังคมและนิเวศวิทยา ของเกษตรกรที่เป็นและไม่เป็นสมาชิกกลุ่ม และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าเป็นและไม่เข้าเป็นสมาชิกกลุ่มส่งเสริมกสิกรรมไร้สารพิษ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ตลอดจนปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินงานของกลุ่ม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มและไม่เป็นสมาชิกกลุ่มส่งเสริมกสิกรรมไร้สารพิษ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 151 คนใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่าไคสแควร์ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรที่เป็นและไม่เป็นสมาชิกกลุ่มส่งเสริมกสิกรรมไร้สารพิษอำเภอวังน้ำเขียว มีค่านิยมเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงและความคิดเห็นเรื่องเกษตรยั่งยืนในระดับสูง ส่วนใหญ่ตั้งถิ่นฐานแบบรวมกลุ่ม และมีพื้นที่ทำการเกษตรเป็นที่ดอนจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่านิยมเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง ที่ดินทำกิน และแบบอย่างการตั้งถิ่นฐานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าเป็นและไม่เป็นสมาชิกกลุ่มส่งเสริมกสิกรรมไร้สารพิษ อำเภอวังน้ำเขียว ข้อเสนอแนะจากการวิจัยมีดังนี้ ส่งเสริมและสนับสนุนให้สมาชิกกลุ่มหันมาใช้พืชสมุนไพรในการกำจัดศัตรูพืช แปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อเป็นรายได้เสริม ทำเครื่องจักสานไว้ใช้เองในครัวเรือน ทำปุ๋ยอินทรีย์จากวัสดุเหลือใช้ในภาคการเกษตร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วรวีร์ ละเอียด (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มระหว่างโรงเรียนรัฐบาลกับของเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ จิตวิทยาและการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถม การรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาได้ใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 145 ตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้ปกครองจากโรงเรียนรัฐบาล 86 คนและโรงเรียนเอกชน 59 คน สถิติที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้เทคนิควิเคราะห์จำแนกพหุ (MCA) ในการพิสูจน์สมมติฐานโดยกำหนดสมมติฐานว่าปัจจัยด้านสังคมเศรษฐกิจและจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัว พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 23.1 โดยเฉพาะตัวแปรด้านสถานศึกษา เพศ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 46 โดยเฉพาะตัวแปรสถานศึกษา การประเมินถึงคุณประโยชน์ การประเมินถึงสังคมรอบข้าง และการประเมินด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพบว่าผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเรียนอยู่โรงเรียนรัฐบาลมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมากกว่าผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอยู่โรงเรียนเอกชน โดยขนาดของความสัมพันธ์ร้อยละ 21

ชาตรี อิศราพฤกษ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระบบสนับสนุนการตัดสินใจด้านโลจิสติกส์ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์สำหรับธุรกิจส่งออกกล้วยไม้ พบว่า งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะออกแบบฐานข้อมูลและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อช่วยลดต้นทุนในขั้นตอนการรับซื้อดอกกล้วยไม้สำหรับธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุดในกระบวนการจัดการดอกกล้วยไม้เพื่อการส่งออก งานวิจัยนี้ได้ออกแบบและสร้างฐานข้อมูลรายละเอียดของส่วนที่เป็นสมาชิกทั้งหมดบนโปรแกรมจัดการฐานข้อมูล SQL Server โดยได้ใช้โปรแกรม Visual Basic ช่วยในการจัดการฐานข้อมูลและประมวลผลคัดเลือกสวนที่เหมาะสมตามคำสั่งซื้อภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ด้วย หลักการจัดกลุ่มแล้วหาเส้นทาง (Cluster First Route Second) โดยอาศัยข้อมูลพยากรณ์ปริมาณดอกไม้และระยะห่างของแต่ละสวนมาคำนวณหากลุ่มส่วนที่เหมาะสมสำหรับรถแต่ละคัน แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลหาเส้นทางที่เหมาะสมบนโปรแกรม Arc view ด้วยฟังก์ชั่น Network Analyst และ Return To Origin ที่ได้รับการพัฒนาให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้นและแสดงรายงานเป็นแผนที่และเส้นทางที่เหมาะสม ข้อมูลที่ได้จะถูกส่งกลับไปยังโปรแกรมหลักเพื่อจัดเก็บระยะทางที่ใช้ของรถบรรทุกแต่ละเที่ยว ผู้ใช้สามารถสืบค้นข้อมูลและออกคำสั่งให้โปรแกรมประมวลผลหาอัตราสิ้นเปลืองสำหรับรถบรรทุกแต่ละคันตามช่วงเวลาที่ต้องการได้ ผลจากการทดลองใช้ โปรแกรมประยุกต์สามารถช่วยลดจำนวนสวนและรถที่ต้องรับซื้อดอกไม้ในแต่ละวันได้มากกว่าการจัดการแบบเดิม และด้วยเงื่อนไขและข้อจำกัดของสินค้าประเภทดอกกล้วยไม้ โปรแกรมประยุกต์นี้ยังสามารถนำไปพัฒนาเพื่อใช้สำหรับการจัดการ โลจิสติกส์ของสินค้าเน่าเสียง่ายชนิดอื่นภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดเดียวกันได้

ประภาพร ตันวิเศษ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้ไวน์ไทยวางขายทดแทนไวน์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ซื้อไวน์แล้ว จำนวน 100 ราย จากร้านจำหน่ายไวน์ในกรุงเทพมหานคร ในเดือนมกราคม 2547 ผลการศึกษาพบว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 ราย มีเพียง 30 รายที่ซื้อไวน์ไทยอย่างน้อย 2 ขวดในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยปัจจัยที่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อไวน์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง มี 5 ตัวแปร คือ การดื่มวิสกี้ ระยะเวลาในการดื่มไวน์ ความถี่ในการดื่มไวน์ ราคาไวน์ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง เพราะฉะนั้นมีข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตไวน์ไทยและผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะมีการจัดส่งเสริมการตลาดไวน์ไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายตลาดไวน์ไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

สมภพ สินธุประภา (2543) ได้ทำการศึกษา เรื่องการศึกษาพฤติกรรมราคาเพื่อความพร้อมในการตัดสินใจราคาอนาคตสำหรับตลาดซื้อขายสินค้าเกษตร ล่วงหน้า : กรณีศึกษาสินค้ากุ้งกุลาดำของไทย พบว่า วัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมราคาสินค้ากุ้งกุลาดำ ใช้การทดสอบคุณสมบัติความมีเสถียรภาพของข้อมูลอนุกรมเวลา (stationary) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว (cointegration relationship) และการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเป็นเหตุเป็นผล (causality test) ของระบบการส่งผ่านราคาสินค้ากุ้งกุลาดำทั้งในและนอกประเทศ ผลจากการทดสอบคุณสมบัติความมีเสถียรภาพของข้อมูลอนุกรมเวลา (stationary) ตัวแปร ราคากุ้งกุลาดำ ณ ระดับตลาดซื้อขายภายในและ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภายนอกประเทศ จากแบบจำลองการส่งผ่านราคา มีพฤติกรรมการเคลื่อนไหวตามแนวโน้มของเวลา กล่าวคือ มีค่าความแปรปรวนเพิ่มขึ้นเมื่อเวลา ผ่านไป นั่นคือมีคุณสมบัติเป็นข้อมูลแบบ non-stationary ผลจากการทดสอบหาความสัมพันธ์เชิง ดุลยภาพในระยะยาว (cointegration relationship) ไม่สามารถทำการทดสอบได้ภายใต้ สมมติฐานที่จำเป็นของตัวแปรที่ศึกษา ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเป็นเหตุผลเป็นผล (causality test) จากแบบจำลองระบบการส่งผ่านราคาทั้งตลาดซื้อขายสินค้ากุ้งกุลาดำภายใน และภายนอกประเทศ พบว่าราคาสินค้ากุ้งกุลาดำ ณ ระดับตลาดต่างๆ ที่ศึกษา มีความสัมพันธ์เชิง เป็นเหตุเป็นผลในทิศทางที่กำหนดซึ่งกันและกันทุกแบบจำลองของระบบการส่งผ่านราคาสินค้ากุ้งกุลาดำ จากผลการศึกษาข้างต้น ผลการทดสอบคุณสมบัติความมีเสถียรภาพของข้อมูลอนุกร มเวลา (stationary) เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการเตรียมความพร้อมในการตัดสินใจในราคาอนาคต เนื่องจากอนุกรมเวลาของทุกราคาสินค้ากุ้งกุลาดำที่ทดสอบเมื่อปรับให้เป็นอนุกรมเวลาที่มี เสถียรภาพแล้วจะสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ (forecast) ราคาในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งจากผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเป็นเหตุเป็นผลยังทำให้ทราบว่าพฤติกรรมราคาสินค้า กุ้งกุลาดำมีการเคลื่อนไหวเข้าหากันในระยะสั้นในทิศทางที่กำหนดซึ่งกันและกัน

ศุภวัฒน์ รักษาพราหมณ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยบางประการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากระบบสารสนเทศในการตัดสินใจ : ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทอุตสาหกรรมปิโตรเลียมแห่งหนึ่ง พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลรูปแบบการคิดการเข้าใจ และการยอมรับระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากระบบสารสนเทศ กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานที่ทำงานในบริษัทที่ประกอบกิจการอุตสาหกรรมปิโตรเคมีแห่งหนึ่ง จำนวน 220 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามการยอมรับระบบสารสนเทศ และแบบสอบถามรูปแบบการคิดการเข้าใจ และแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศในการตัดสินใจ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่า F-test และ t-test โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้การยอมรับระบบสารสนเทศแตกต่างกัน ยกเว้นพนักงานที่มีระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันมีการยอมรับระบบสารสนเทศแตกต่างกัน พนักงานที่มีรูปแบบการคิดการเข้าใจที่แตกต่างกันมีการยอมรับระบบสารสนเทศแตกต่างกัน และการรับรู้ประโยชน์ของระบบสารสนเทศ รูปแบบการคิดการเข้าใจแบบ ESFP และงานด้านการผลิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศในการตัดสินใจได้ร้อยละ 7

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วนาลักษณ์ ธำรงดิลกตระกูล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตพญาไท พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาครั้งนี้เพื่อ ศึกษาสถานการณ์ทั่วไปของธุรกิจกาแฟคั่วบด พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในเขตพญาไท ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในเขตพญาไท ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในเขตพญาไท การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารสิ่งพิมพ์ งานวิจัย และการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไปของธุรกิจกาแฟคั่วบดและข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2547 ถึงเดือนมกราคม 2548วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และการทดสอบไคสแควร์ ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการจากร้านกาแฟรายย่อยเพื่อดื่มกาแฟเป็นหลักส่วนใหญ่นิยมใช้บริการใกล้กับสถานที่ทำงาน และมีความถี่ในการบริโภค 2-3 แก้วต่อสัปดาห์โดยนิยมใช้บริการช่วงเช้าเวลา 6.00-11.00 น. และช่วงเวลา 13.01-17.00 น. มากที่สุดค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ในช่วง 15-25 บาทต่อแก้ว ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านเองและบริโภคร่วมกับเพื่อน ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติและราคาที่เหมาะสมในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในทุกด้านของพฤติกรรม

วัชรี เลขะวิพัฒน์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระบบสารสนเทศพันธุ์กล้วยไม้ตัดดอกสกุลหวาย พบว่า วัตถุประสงค์ในการพัฒนาระบบสารสนเทศพันธุ์กล้วยไม้ตัดดอกสกุลหวาย เพื่อเก็บ รวบรวม และเผยแพร่ข้อมูลพันธุ์กล้วยไม้ตัดดอกสกุลหวายที่ปลูกเลี้ยงในประเทศไทย โดย ทำการศึกษาข้อมูลลักษณะประจำพันธุ์ ลักษณะทางกายภาพและประวัติที่มาของพันธุ์ ซึ่ง เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากสวนกล้วยไม้ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร และนครปฐม และรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ ทะเบียนเกษตรกรผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ เพื่อการส่งออกปี 2541 คู่มือการปฏิบัติปลูกเลี้ยงกล้วยไม้และ Sanders List of Orchid Hybrids Addendum ปี 1961-1995 ระบบนี้ได้แบ่งผู้ใช้ออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ใช้ทั่วไปที่ใช้ระบบในการสืบค้น สารสนเทศที่ต้องการ ส่วนอีกกลุ่มเป็นกลุ่มเจ้าหน้าที่นี่นอกจากจะใช้ระบบในการสืบค้นแล้วยัง สามารถทำการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลและดูแลระบบฐานข้อมูลในการพัฒนาระบบสารสนเทศพันธุ์ กล้วยไม้ตัดดอกสกุลหวายครั้งนี้ ได้ใช้ซอฟแวร์ Microsoft Access 2000 สำหรับจัดทำ ระบบฐานข้อมูลแบบความสัมพันธ์และซอฟแวร์ Microsoft

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Visual Basic 6.0 สำหรับสร้าง ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ โดยระบบสารสนเทศนี้จะทำงานบนระบบปฏิบัติงาน Windows 98 การทดสอบระบบจากกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปและกลุ่มเจ้าหน้าที่พบว่า ผู้ใช้มีความพอใจ ต่อระบบอยู่ในระดับดี ระบบสารสนเทศนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการจัดเก็บข้อมูล อย่างเป็นระบบ สามารถทำการสืบค้นและเผยแพร่ข้อมูลพันธุ์กล้วยไม้ตัดดอกสกุลหวาย นอกจากนี้ยังสามารถช่วยในการวางแผนการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกสกุลหวายในแต่ละพันธุ์

ธีระวัฒน์ วรคามินทร์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระบบผู้เชี่ยวชาญในการจำแนกกล้วยไม้ : กรณีศึกษากล้วยไม้สกุลหวายของไทย พบว่า การพัฒนาระบบผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำมาใช้ในการจำแนกกล้วยไม้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ใช้ในการจำแนกกล้วยไม้ เพื่อเป็นต้นแบบเครื่องมือในการ จำแนกกล้วยไม้ และช่วยนักวิชาการรวมถึงนักศึกษา ในการปฏิบัติงานทางด้านงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตรวจสอบพันธุ์ และเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกล้วยไม้พันธุ์ต่างๆ โดยระบบผู้เชี่ยวชาญนี้มีส่วนประกอบหลักอยู่ 4 ส่วนด้วยกัน คือ การจำแนกตามระบบ อนุกรมวิธาน มีลักษณะการใช้เลียนแบบการจำแนกแบบต้นไม้ ส่วนการจำแนกโดยใช้ระบบ ผู้เชี่ยวชาญ อาศัยระบบผู้เชี่ยวชาญเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบความถูกต้องในการจำแนก โดยใช้วิธีการอนุมานไปข้างหน้า ทำการค้นหาคำตอบในแนวกว้าง ฐานข้อมูลทำหน้าที่จัดเก็บ และเป็นฐานความรู้ของระบบผู้เชี่ยวชาญและส่วนประมวลคำศัพท์ ใช้ค้นหาคำศัพท์เฉพาะ เพื่อใช้ในการจำแนกกล้วยไม้ โดยตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ กล้วยไม้สกุลหวาย ของไทยบางชนิด ระบบผู้เชี่ยวชาญในการจำแนกกล้วยไม้ เป็นแนวความคิดใหม่ในการจำแนกกล้วยไม้ และเป็นต้นแบบในการจำแนกกล้วยไม้โดยระบบผู้เชี่ยวชาญสามารถตรวจสอบชนิดของกล้วยไม้ และเพิ่มฐานความรู้ของระบบได้ ทำให้สามารถเพิ่ม ลบ เปลี่ยนแปลงข้อมูลที่นำมาใช้ในการ จำแนกกล้วยไม้ได้ ตลอดจนช่วยการค้นหาคำศัพท์ ผลการศึกษาพบว่าระบบผู้เชี่ยวชาญในการจำแนกกล้วยไม้ ซึ่งเป็นเครื่องมือ ที่พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นต้นแบบในการจำแนกกล้วยไม้ด้วยระบบผู้เชี่ยวชาญ สามารถช่วย ในการจำแนกได้ดีในระดับหนึ่ง การค้นหาคำศัพท์สามารถทำงานได้ถูกต้อง เป็นฐานข้อมูล กล้วยไม้ กรณีที่มีข้อมูลในการจำแนกมากขึ้น ระบบจะทำการจำแนกกล้วยไม้ได้เพิ่มขึ้น ตามข้อมูลที่ให้กับระบบ

ฤทธิรงค์ ทีฆะพันธ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ทางการเงินของการลงทุนทำสวนกล้วยไม้ตัดดอก สกุลหวาย ในจังหวัดราชบุรี พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินรวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการลงทุนทำสวนกล้วยไม้ตัดดอกสกุลหวาย ของเกษตรกรในจังหวัดราชบุรี โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้สกุลหวายตัดดอกจำนวน 30 ราย ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนทำ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สวนกล้วยไม้สกุลหวาย พบว่าในการลงทุนทำสวนกล้วยไม้ที่ขนาดพื้นที่ 5 ไร่ ระยะเวลา 5 ปี มีค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดเท่ากับ1,894,910 บาท และมีรายได้เท่ากับ 2,318,250 บาท ผลการวิเคราะห์ทางการเงินบอกให้ทราบว่าการลงทุนทำสวนกล้วยไม้สกุลหวายมีความเหมาะสมและคุ้มค่าในการลงทุนทั้งในกรณีเกษตรกรไม่มีการกู้ยืมเงิน และกรณีที่มีการกู้ยืมเงินมาลงทุน เนื่องจากมีค่าตัววัดผลทางการเงินทั้ง 3 ตัวคือ NPV มีค่าเป็นบวก BCR มีค่ามากกว่า 1 และ IRR มากกว่าค่าเสียโอกาสของเงินลงทุน (ร้อยละ 5.75 ต่อปี) ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน โดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 5.75 ต่อปี กรณีที่ 1เกษตรกรไม่มีการกู้ยืมเงิน ตัวชี้วัดผลทางการเงินพบว่า NPV เท่ากับ 1,041,533.90 บาท BCR เท่ากับ 1.60 และ IRR เท่ากับร้อยละ 25.64 กรณีที่ 2 เกษตรกรมีการกู้ยืมเงิน ตัวชี้วัดผลทางการเงิน พบว่า NPV เท่ากับ 1,044,803.98 บาท BCR เท่ากับ 1.56 และ IRR เท่ากับร้อยละ 28.33 สำหรับการวิเคราะห์ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของการลงทุนโดยทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน พบว่าการลงทุนทำสวนกล้วยไม้มีความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำโดยมีความเสี่ยงในด้านผลประโยชน์มากกว่าด้านต้นทุน

ชาลินี บำรุงกิจ(2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ต้นแบบระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ของการปลูกกล้วยไม้จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาต้นแบบฐานข้อมูลของเกษตรกรและพื้นที่ปลูกกล้วยไม้ของจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ การทำงานวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ ซอฟต์แวร์ที่ทำงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีชื่อว่า แม็บเซิร์ฟเวอร์ (Internet Map Server) ซึ่งเป็นของมหาวิทยาลัยมินิโซตาประเทศสหรัฐอเมริกาและโปรแกรม PHP PHP Myadmin ในการทำวิจัยโปรแกรมสามารถแสดงความสัมพันธ์ข้อมูลเชิงพื้นที่และข้อมูลเชิงบรรยายบนเครือข่ายและทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นได้ ระบบที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจะเป็นแนวทางในการพัฒนางานฐานข้อมูลด้านอื่นๆต่อไปได้ ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ที่ได้จัดทำขึ้นในครั้งนี้ แบ่งการทำงานเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่หนึ่งคือ การออกแบบจัดทำฐานข้อมูลเกษตรกร ประกอบไปด้วยข้อมูลที่บันทึกจากผลแบบสำรวจของสำนักงานเกษตร ส่วนที่สอง ออกแบบจัดทำแผนที่แหล่งข้อมูลจากงานสำรวจจะประกอบไปด้วยภาพแสดงแผนที่มาตราส่วนแผนที่เชิงเส้นพร้อมพิกัดแผนที่ และในส่วนที่สาม เป็นการนำผลการออกแบบระบบทั้งหมดนำเสนอผ่านเว็บไซต์ ผลจากการทดลองพบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้ในจังหวัดสมุทรสาครมีจำนวน 554 ราย และมีพื้นที่รวมทั้งหมด 4,102 ไร่ อำเภอที่ปลูกกล้วยไม้มากที่สุดคือ อำเภอกระทุ่มแบน มีพื้นที่ปลูกทั้งหมด 3,065 ไร่ อุปสรรคของการทำงานระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์นี้คือ ความซับซ้อนในการนำเสนอข้อมูลสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ เนื่องจากซอฟ์ทแวร์ Map Server ไม่สามารถแสดงผลจากข้อมูลดิบที่ป้อนเข้าสู่ระบบโดยตรง จะต้องผ่านขั้นตอนการแปลงไฟล์โดยโปรแกรม Mapinfo ก่อน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกลักษณ์ พิเชฐโสภณ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การค้ากล้วยไม้ตัดดอกของไทยในประเทศญี่ปุ่น : มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชและความต้องการ พบว่า ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปญี่ปุ่นมีค่าเท่ากับ -0.1432 ค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประเทศญี่ปุ่นมีค่าเท่ากับ 1.7393 ค่าความยืดหยุ่นต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่นมีค่าเท่ากับ 0.7557 ขณะที่เมื่อประเทศญี่ปุ่นนำมาตรการ SPS มาใช้ทำให้ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปยังญี่ปุ่นลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและจากการศึกษาถึงผลกระทบของมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชที่มีผู้ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปยังประเทศญี่ปุ่นและการปรับตัวของผู่งออกกล้วยไม้ไทย พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้เผชิญอยู่ในปัจจุบัน คือ ปัญหาการขาดการพัฒนาปรับปรุงกล้วยไม้ใหม่ๆ ปัญหาการตัดราคากันเองของผู้ส่งออก ปัญหาการขาดพื้นที่ระวางขนส่ง และค่าระวางขนส่งมีราคาสูง ปัญหาการไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำของกรมวิชาการเกษตรทำให้ผลผลิตที่ได้ไม่มีคุณภาพและไม่ได้มาตรฐานตามที่ประเทศคู่ค้ากำหนด คือ ปัญหาการตรวจพบเพลี๊ยไฟในประเทศปลายทาง โดยทางประเทศคู่ค้าจะนำมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชมาเป็นข้ออ้างในการห้ามนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของไทยเมื่อมีการตรวจพบเพลี้ยไฟ ทำให้ต้องมีการปรับตัวตามกฎระเบียบที่ประเทศคู่ค้ากำหนดนำมาซึ่งต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ความสามารถในการแข่งขันของไทยลดลง ดังนั้นผู้ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย ควรแร่งปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานกล้วยไม้รวมทั้งพัฒนากล้วยไม้สายพันธุ์ใหม่ๆอยู่เสมอ และพัฒนาระบบโลจิสติกส์ เพื่อให้ต้นทุนระวางขนส่งลดลง เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและความสามารถในการแข่งขันต่อไป

ศิระ อุดมปรีชา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเล ขนาดฟาร์มและพันธุ์ในการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกเพื่อการค้า พบว่า จากการวิเคราะห์โดยทฤษฎีการเลือกทำเลในการผลิตและการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งของเกษตรกรที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านการตลาด สภาพแวดล้อมในการผลิตและค่าเสียโอกาสในการใช้ที่ดิน โดยพบว่าจุดกำเนิดของการผลิตกล้วยไม้เพื่อการค้ามีพื้นที่อยู่บริเวณฝั่งธนบุรีของกรุงเทพมหานครอันเป็นบริเวณที่มีแม่น้ำคูคลองมากมาย เนื่องจากมีความสะดวกทั้งทางด้านการขนส่งผลผลิต ซึ่งในอดีตนิยมการคมนาคมทางน้ำเป็นหลักและทางด้านการตลาดที่เกษตรกรสามารถส่งผลผลิตของตนไปขายยังปากคลองตลาดได้อย่างสะดวก แต่ต่อมาเกษตรกรได้ขยายพื้นที่การผลิตออกห่างจากกรุงเทพฯไปเรื่อยๆ เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ทรุดโทรมในพื้นที่เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ราคาที่ดินในเขตพื้นที่ดังกล่าวมีราคาสูงกว่าพื้นที่ที่อยู่ไกลออกไป และการขยายตัวของพื้นที่ปลูกที่อยู่ไกลออกไปนั้น ยังได้รับปัจจัยเกื้อหนุนทางด้านการตลาดจากบริษัทส่งออกดอกกล้วยไม้ ที่ได้ย้ายตามไปจึงทำให้เกษตรกรสามารถมีแหล่งของตลาดรองรับ อย่างไรก็ตามพบว่าพื้นที่บริเวณฝั่งตะวันออกของกรุงเทพฯไม่ค่อยมีเกษตรกรเลือกไปตั้ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทำเลการผลิตเนื่องจากปัญหาคุณภาพน้ำในแม่น้ำบางปะกง ที่มีปัญหาน้ำเค็มจากทะเล และน้ำเน่าเสีย เกษตรกรส่วนใหญ่เลือกปลูกกล้วยไม้สกุลหวาย เนื่องจากผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าของกล้วยไม้สกุลอื่น ทั้งนี้ได้นำผลประโยชน์ที่ได้รับจากการผลิตของกล้วยไม้สกุลม็อคคาร่า ซึ่งเป็นกล้วยไม้ที่มีผู้นิยมปลูกรองลงมาจากกล้วยไม้สกุลหวายมาเปรียบเทียบ พบว่าการผลิตกล้วยไม้สกุลหวายให้ผลตอบแทนทางการเงินมากกว่าการผลิตกล้วยไม้สกุลม็อคคาร่าในทุกสภาวะการผลิต คือ การผลิตในสภาวะปกติ กล้วยไม้สกุลหวายให้ผลตอบแทน ร้อยละ17 กล้วยไม้สกุลม็อคคาร่าให้ผลตอบแทน ร้อยละ14 การผลิตในสภาวะผลผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 กล้วยไม้สกุลหวายให้ผลตอบแทนร้อยละ22 กล้วยไม้สกุลม็อคคาร่าให้ผลตอบแทน ร้อยละ 16 การผลิตในสภาวะผลผลิตลดลงร้อยละ10 กล้วยไม้สกุลหวายให้ผลตอบแทน ร้อยละ13 กล้วยไม้สกุลม็อคคาร่าให้ผลตอบแทน ร้อยละ12 การผลิตในสภาวะต้นทุนเพิ่มร้อยละ 5 กล้วยไม้สกุลหวายให้ผลตอบแทน ร้อยละ15 กล้วยไม้สกุลม็อคคาร่าให้ผลตอบแทน ร้อยละ 13 การผลิตในสภาวะต้นทุนลดลง ร้อยละ5 กล้วยไม้สกุลหวายให้ผลตอบแทน ร้อยละ20 กล้วยไม้สกุลม็อคคาร่าให้ผลตอบแทน ร้อยละ15 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการเลือกผลิตกล้วยไม้สกุลหวาย ให้ผลตอบแทนทางการเงินแก่เกษตรกรมากที่สุดจากการศึกษาการประหยัดจากขนาดของการผลิตกล้วยไม้ ซึ่งใช้ตัวอย่างจากกล้วยไม้สกุลหวาย ที่มีขนาดพื้นที่ปลูกแตกต่างกันไปตั้งแต่ 2 ไร่ จนถึง 180 ไร่ นำมาคำนวณหาต้นทุนต่อหน่วยและนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่าขนาดการผลิตตั้งแต่ 100,000 ช่อต่อปี จนถึง 3,000,000 ช่อต่อปี หรือเทียบได้กับการผลิตขนาด 2 ไร่ จนถึง การผลิตขนาด 50 ไร่ บ่งบอกว่ามีการประหยัดจากขนาด คือต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตมีแนวโน้มที่ลดลงจากระดับ 1.7 บาทต่อช่อ เป็น1.4 บาทต่อช่อ ส่วนการผลิตตั้งแต่ 3,000,000 ช่อต่อปี จนถึง 10,000,000 ช่อต่อปี หรือเทียบได้กับการผลิตขนาด 50 ไร่ จนถึง 180 ไร่ บ่งบอกถึงการไม่ประหยัดจากขนาดคือ มีต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้นจาก 1.4 บาทต่อช่อ เป็น 1.5 บาทต่อช่อ จึงกล่าวได้ว่าขนาดการผลิตที่มีระดับต้นทุนต่ำที่สุดคือ การผลิตขนาด 50 ไร่ นอกจากนั้นยังพบว่าการที่เกษตรกรในปัจจุบันพยายามขยายขนาดการผลิตของตนให้ใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ มีสาเหตุมาการเทคโนโลยีในการผลิตที่ดีขึ้นกว่าสมัยก่อน ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตลดต่ำลง แต่เกษตรกรยังขาดการพัฒนาการบริหารจัดการที่ดีสำหรับพื้นที่การผลิตขนาดใหญ่จึงทำให้ต้นทุนการผลิตไม่สามารถลดลงได้เท่าที่ควร

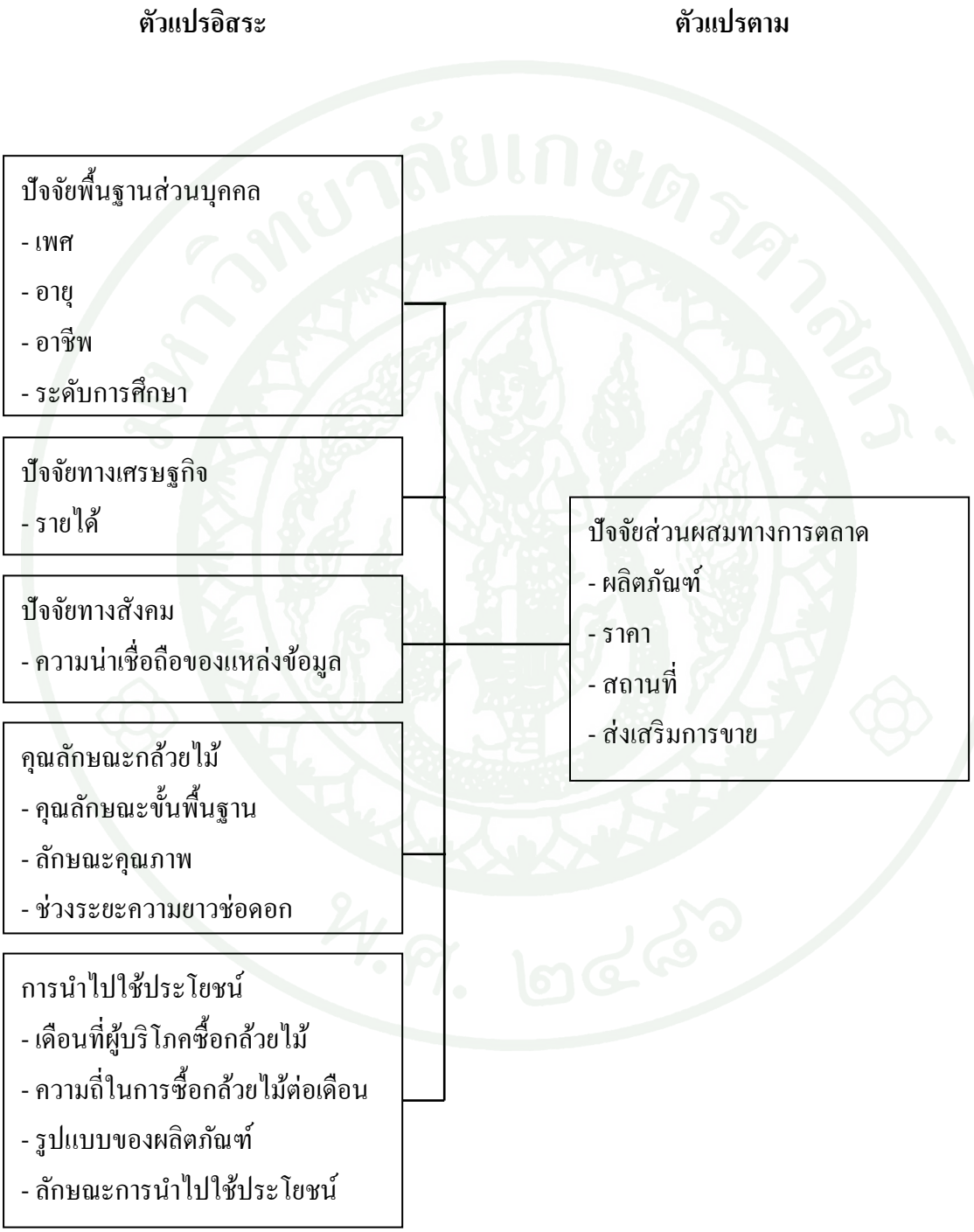
สุปรียา เมียนเพชร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการสร้างเครือข่ายการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออกของเกษตรกร : กรณีศึกษาพื้นที่ตำบลหนองนกไข่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึง 1) สภาพภูมิหลังบางประการของเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยไม้ 2) สภาพการผลิตกล้วยไม้ของเกษตรกร 3) สภาพเครือข่ายการผลิตกล้วยไม้ในชุมชน 4) ความต้องการในการสร้างเครือข่ายการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออก 5) ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังบาง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประการของเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออกกับความต้องการสร้างเครือข่ายการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออก และ 6) ปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาการสร้างเครือข่ายการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออก ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออก ตำบลหนองนกไข่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 64คน ที่ได้จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตลอดทั่วกัน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมนแรงค์ผลการวิจัย พบว่า เกษตรกรเกือบทั้งหมดผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออกเป็นอาชีพหลัก พื้นที่ในการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออกเฉลี่ย 8.1 ไร่ (1.33 เฮคเตอร์) ประสบการณ์ในการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออกเฉลี่ย 14.3 ปี ต้นทุนในการผลิตกล้วยไม้ที่เป็นต้นทุนผันแปรต่อปีเฉลี่ย 102,617 บาท ขณะที่รายได้ภาคเกษตรเกือบทั้งหมดที่เป็นรายได้จากการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออกเท่ากับ 264,765.6 บาทต่อปีต่อครัวเรือน แรงงานในครัวเรือนช่วยในการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออกเฉลี่ย 3 คนต่อครัวเรือน เกษตรกรส่วนใหญ่เกินร้อยละ 75.0 มีแหล่งปลูกตรงตามมาตรฐานทั้ง 6 ประเด็น เกษตรกรทุกรายมีการคัดเลือกพันธุ์ก่อนปลูก และมีสภาพแหล่งปลูกโรงเรือนและสภาพการดูแลรักษาตรงตามหลักของกรมวิชาการเกษตรได้กำหนดไว้ โรคที่พบเป็นประจำ คือดอกสนิม เน่าดำ และใบจุด ส่วนแมลงศัตรูที่พบมากที่สุด คือ เพลี้ยไฟ และบั่วกล้วยไม้ เกษตรกรส่วนใหญ่ป้องกันและกำจัดศัตรูโดยใช้สารเคมีทุกครั้งที่พบ เกษตรกรมีการคัดเลือกดอกที่สมบูรณ์มาคัดขนาดตามมาตรฐานผู้บริโภค ร้อยละ 62.5 เมื่อพิจารณาถึงความต้องการสร้างเครือข่ายการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออกพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความต้องการทั้ง 2 ประเด็นหลัก ทุกกิจกรรมย่อย ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ การระบาดของแมลงศัตรู และการระบาดของโรคกล้วยไม้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสร้างเครือข่ายการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออกที่เกษตรกรควรนำมาพิจารณา คือ รายได้จากการผลิตกล้วยไม้ รายได้ทั้งหมด รายจ่ายจากการผลิตกล้วยไม้ การเปิดรับข่าวสารทางการเกษตร พื้นที่ถือครองทั้งหมดการเป็นสมาชิกเครือข่าย ระดับการศึกษา การมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมกลุ่ม ประสบการณ์การผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออก และการได้รับการส่งเสริมจากบริษัทเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อกล้วยไม้จากร้านจำหน่ายดอกไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ การสุ่มจากผู้ซื้อกล้วยไม้ในร้านจำหน่ายดอกไม้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรในการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้ คือ

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปรกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปรกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

E คือ ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ 5%

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อกล้วยไม้ ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มคัดเลือกจากผู้มาซื้อกล้วยไม้ในร้านจำหน่ายดอกไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบพหุวิธี (multistage random sampling technique) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน คือ

1. การสุ่มแบบเจาะจง (purposive random sampling) โดยการเลือกเขตที่มีร้านจำหน่ายดอกไม้จำนวนมากที่สุด 5 เขตแรก ได้แก่ เขตพระนคร เขตจตุจักร เขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขตคลองเตย

2. การสุ่มแบบสัดส่วน (quota random sampling) คือการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ที่ต้องการจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ชัดเจน

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}}$$

$$= \frac{385}{5}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต = 77 คน

3. การสุ่มแบบโดยบังเอิญ (accidental random sampling) คือเก็บข้อมูลจากผู้เข้ามาซื้อกล้วยไม้ ณ สถานที่ถูกคัดเลือก ภายในช่วงเวลาที่กำหนด คือ 06.00- 10.00

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบโครงสร้าง (structured interview) ที่ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิด

โดยแบ่งเนื้อหาที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม

ตอนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อกล้วยไม้ในร้านจำหน่ายดอกไม้

ตอนที่ 3 คุณลักษณะกล้วยไม้ที่ผู้บริโภคต้องการ

ตอนที่ 4 รสนิยมกล้วยไม้ของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวัดค่าตัวแปร

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางสังคม จำแนกตามระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ผู้ซื้อกล้วยไม้ได้รับทราบเกี่ยวกับกล้วยไม้ ได้แบ่งกำหนดคะแนนความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

การแปลคะแนนของระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร มีวิธีการดังนี้

รวบรวมคะแนนที่ได้ทั้งหมด โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วง ดังนี้

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

การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย		ช่วงคะแนนเฉลี่ย
มากที่สุด	=	4.21 – 5.00
มาก	=	3.41 – 4.20
ปานกลาง	=	2.61 – 3.40
น้อย	=	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	=	1.00 – 1.80

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยไม้ในร้านจำหน่ายดอกไม้ ได้แบ่งกำหนดคะแนนวัดความสำคัญในการเลือกซื้อกล้วยไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

มาก	=	3	คะแนน
ปานกลาง	=	2	คะแนน
น้อย	=	1	คะแนน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การแปลคะแนนของระดับความสัมพันธ์การซื้อกล้วยไม้ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวิธีการดังนี้

รวบรวมคะแนนที่ได้ทั้งหมด โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วง ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{3 - 1}{3} = 0.66$$

การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย		ช่วงคะแนนเฉลี่ย
มาก	=	2.34 – 3.00
ปานกลาง	=	1.67 – 2.33
น้อย	=	1.00 – 1.66

ตอนที่ 4 รสนิยมของกล้วยไม้ที่ผู้บริโภคต้องการ ได้แบ่งกำหนดคะแนนระดับความต้องการดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

การแปลคะแนนของระดับความสัมพันธ์การซื้อกล้วยไม้ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวิธีการดังนี้

รวบรวมคะแนนที่ได้ทั้งหมด โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วง ดังนี้

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

การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย		ช่วงคะแนนเฉลี่ย
มากที่สุด	=	4.21 – 5.00
มาก	=	3.41 – 4.20

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปานกลาง	=	2.61 – 3.40
น้อย	=	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	=	1.00 – 1.80

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสร็จแล้ว ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งเป็นกรรมการในสมาคมไม้ประดับแห่งประเทศไทยด้วยเช่นกัน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และทำการปรับปรุงแก้ไข จากนั้นจึงนำแบบสัมภาษณ์ไปทดสอบกับผู้ซื้อกล้วยไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร และได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์จากนั้นนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จัดทำขึ้น ไปใช้รวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อกล้วยไม้ร้านจำหน่ายดอกไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (statistical package)

การวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งประกอบด้วย ค่าสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าต่ำสุด (minimum) และค่าสูงสุด (maximum) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง การศึกษาการซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม

ตอนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อกล้วยไม้ในร้านจำหน่ายดอกไม้

ตอนที่ 3 คุณลักษณะกล้วยไม้ที่ผู้บริโภคต้องการ

ตอนที่ 4 รสนิยมกล้วยไม้ของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์

ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อกล้วยไม้ จำแนกตามเพศ อายุ

(n = 385)

เพศ	อายุ					รวม
	น้อยกว่าเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	
ชาย	7	40	61	49	21	178 (46.23)
หญิง	4	44	74	63	22	207 (53.77)
รวม	11 (2.86)	84 (21.82)	135 (35.06)	112 (29.09)	43 (11.17)	385 (100.00)

เพศ พบว่า ผู้ซื้อกล้วยไม้ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.77 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 46.23

อายุ พบว่า ผู้ซื้อกล้วยไม้ส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.06 รองลงมา อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.09 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.82 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.17 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อกล้วยไม้ จำแนกตามระดับการศึกษาและอาชีพ

(n = 385)

การศึกษา	อาชีพ								รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	ค้าขาย	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
ประถมศึกษา	0	0	0	4	12	7	3	0	26 (6.75)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	0	0	0	7	11	11	0	0	29 (7.53)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช	2	0	0	7	9	32	2	0	52 (13.51)
อนุปริญญา/ ปวส	0	18	11	9	7	9	2	0	56 (14.55)
ปริญญาตรี	5	35	90	2	4	25	24	4	189 (49.09)
สูงกว่า ปริญญาตรี	0	17	10	0	0	0	3	3	33 (8.57)
รวม	7 (1.82)	70 (18.18)	111 (28.83)	29 (7.53)	43 (11.17)	84 (21.82)	34 (8.83)	7 (1.82)	385 (100.00)

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อกล้วยไม้ส่วนใหญ่ จบระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.09 จบระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 14.55 จบระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 13.51 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ซื้อกล้วยไม้ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.83 อาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 21.82 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ซื้อกล้วยไม้

(n = 385)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้/เดือน		
- มากกว่า 30,000 บาท	32	8.31
- 25,001 – 30,000 บาท	65	16.88
- 20,001 – 25,000 บาท	108	28.05
- 15,001 – 20,000 บาท	87	22.60
- 10,001 – 15,000 บาท	58	15.07
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	9.09
รายได้เฉลี่ย 21,243.51 บาท		
รายได้สูงสุด 72,000 บาท		
รายได้ต่ำสุด 6,300 บาท		

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ซื้อกล้วยไม้ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.05 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.60 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 16.88 ตามลำดับ โดยมีรายได้เฉลี่ย 21,243.51 บาท/เดือน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ผู้ซื้อกล้วยไม้ได้รับทราบเกี่ยวกับกล้วยไม้

(n = 385)

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ความน่าเชื่อถือของข้อมูล						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
เพื่อน/บุคคลรู้จัก	125	85	124	28	23	3.68	เชื่อถือมาก
เจ้าหน้าที่รัฐ	276	84	25	0	0	4.65	เชื่อถือมากที่สุด
สื่อสิ่งพิมพ์	303	53	22	7	0	4.69	เชื่อถือมากที่สุด
โทรทัศน์	289	47	37	12	0	4.59	เชื่อถือมากที่สุด
วิทยุ	284	53	31	17	0	4.52	เชื่อถือมากที่สุด
การประกวดงานต่างๆ	267	99	19	0	0	4.64	เชื่อถือมากที่สุด
อินเตอร์เน็ต	287	48	24	18	8	4.53	เชื่อถือมากที่สุด

แหล่งข้อมูลข่าวสารกับความน่าเชื่อถือ

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ซื้อกล้วยไม้ให้ความเชื่อถือในเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับกล้วยไม้ เรียงตามลำดับความน่าเชื่อถือจากมากไปน้อยดังนี้คือ มากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นค่ากลาง 4.69 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่รัฐ คิดเป็นค่ากลาง 4.65 การประกวดงานต่างๆ คิดเป็นค่ากลาง 4.64 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยไม้ในร้านจำหน่ายดอกไม้

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยไม้

(n = 385)

ผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจ							ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	รับรู้ก่อนการซื้อ		ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ		ความสำคัญในการเลือกซื้อ				
	ค้นหา	ไม่ค้นหา	ค้นหา	ไม่ค้นหา	มาก	ปานกลาง	น้อย		
พันธุ์กล้วยไม้ที่	357	28	215	170	365	20	0	2.95	สำคัญ
ต้องการ	(92.73)	(7.27)	(55.84)	(44.16)	(94.81)	(5.19)	(0.00)		มาก
สีของดอก	326	59	251	134	318	41	26	2.76	สำคัญ
กล้วยไม้	(84.68)	(15.32)	(65.19)	(34.81)	(82.60)	(10.65)	(6.75)		มาก
ลักษณะของสี	278	107	112	273	258	83	44	2.56	สำคัญ
	(72.21)	(27.79)	(29.09)	(70.91)	(67.01)	(21.56)	(11.43)		มาก
ลักษณะลวดลาย	206	179	87	298	210	138	37	2.45	สำคัญ
	(53.51)	(46.49)	(22.60)	(77.40)	(54.55)	(35.84)	(9.61)		มาก
อายุการใช้งาน	345	40	85	300	378	7	0	2.98	สำคัญ
	(89.61)	(10.39)	(22.08)	(77.92)	(98.18)	(1.82)	(0.00)		มาก
เปอร์เซ็นต์การบาน	307	78	71	314	239	86	60	2.46	สำคัญ
ของกล้วยไม้	(79.74)	(20.26)	(18.44)	(81.56)	(62.08)	(22.34)	(15.58)		มาก
รูปแบบ	379	6	224	161	354	31	0	2.92	สำคัญ
ผลิตภัณฑ์	(98.44)	(1.56)	(58.18)	(41.82)	(91.95)	(8.05)	(0.00)		มาก

ผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พันธุ์กล้วยไม้ที่ต้องการ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ มีการรับรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ คิดเป็นร้อยละ 92.73 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 7.27 ในขณะที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 55.84 และไม่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 44.16 และให้ความสำคัญต่อการซื้อ มาก คิดเป็นร้อยละ 94.81 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.19

จากการศึกษา สีของดอกกล้วยไม้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ มีการรับรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ คิดเป็นร้อยละ 84.68 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 15.32 ในขณะที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 65.19 และไม่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.81 และให้ความสำคัญต่อการซื้อ มาก คิดเป็นร้อยละ 82.60 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.65 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.75

จากการศึกษา ลักษณะของสีของกล้วยไม้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ มีการรับรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ คิดเป็นร้อยละ 72.21 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 27.79 ในขณะที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 29.09 และไม่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 70.91 และให้ความสำคัญต่อการซื้อ มาก คิดเป็นร้อยละ 67.01 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.56 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.43

จากการศึกษา ลักษณะลวดลายของกล้วยไม้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ มีการรับรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ คิดเป็นร้อยละ 53.51 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 46.49 ในขณะที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.60 และไม่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 77.40 และให้ความสำคัญต่อการซื้อ มาก คิดเป็นร้อยละ 54.55 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.84 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.61

จากการศึกษา อายุการใช้งานของกล้วยไม้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ มีการรับรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ คิดเป็นร้อยละ 89.61 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 10.39 ในขณะที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.08 และไม่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 77.92 และให้ความสำคัญต่อการซื้อ มาก คิดเป็นร้อยละ 98.18 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.82

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการศึกษา เปอร์เซ็นต์การบานของกล้วยไม้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ มีการรับรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ คิดเป็นร้อยละ 79.74 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 20.26 ในขณะที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.44 และไม่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 81.56 และให้ความสำคัญต่อการซื้อ มาก คิดเป็นร้อยละ 62.08 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.34 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.58

จากการศึกษา รูปแบบผลิตภัณฑ์ของกล้วยไม้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ มีการรับรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ คิดเป็นร้อยละ 98.44 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 1.56 ในขณะที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 58.18 และไม่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 41.82 และให้ความสำคัญต่อการซื้อ มาก คิดเป็นร้อยละ 91.95 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.05

จากข้อมูลที่ได้ ทำให้ได้ทราบว่าผู้ซื้อกล้วยไม้มีการรับรู้ข้อมูลหรือตั้งเป้าหมายไว้ล่วงหน้าในเบื้องต้นแล้วว่าควรจะเลือกซื้อกล้วยไม้พันธุ์ไหนและมีคุณลักษณะเบื้องต้นอะไรบ้าง เช่น รูปแบบการจัด อายุการใช้งาน สีของดอก แต่สิ่งที่ผู้ซื้อกล้วยไม้ไม่ค่อยได้มีการรับรู้ได้แก่ ลักษณะลวดลาย ลักษณะของสี และเปอร์เซ็นต์การบาน ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ควรได้สัมผัสด้วยตนเองในขณะทำการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ เพราะถึงแม้ว่าจะไม่ค่อยได้มีการรับรู้ แต่ก็ไม่ได้มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมแต่อย่างใดเป็นพิเศษ

จากคุณลักษณะของกล้วยไม้ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ เรียงลำดับจาก มากไปน้อย ดังนี้ มากที่สุด อายุการใช้งาน คิดเป็นค่ากลาง 2.98 รองลงมาเป็น พันธุ์กล้วยไม้ คิดเป็นค่ากลาง 2.95 ถัดมา คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่ากลาง 2.92 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามปัจจัยเรื่องราคาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยไม้

(n = 385)

ราคา	การตัดสินใจ								
	รับรู้ก่อนการซื้อ		ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ		ความสำคัญในการเลือกซื้อ			ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ค้นหา	ไม่ค้นหา	ค้นหา	ไม่ค้นหา	มาก	ปานกลาง	น้อย		
ราคามีความ	249	136	324	61	253	118	14	2.62	สำคัญ
เหมาะสม	(64.68)	(35.32)	(84.16)	(15.84)	(65.71)	(30.65)	(3.64)		มาก
มีหลายระดับราคา	124	261	87	298	99	229	57	2.11	สำคัญ
ให้เลือก	(32.21)	(67.79)	(22.60)	(77.40)	(25.71)	(59.48)	(14.81)		ปานกลาง

ราคา

จากการศึกษา ราคามีความเหมาะสม ผู้ซื้อ มีการรับรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ คิดเป็นร้อยละ 64.68 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 35.32 ในขณะที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 84.16 และไม่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 15.84 และให้ความสำคัญต่อการซื้อ มาก คิดเป็นร้อยละ 65.71 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.65 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.64

จากการศึกษา มีหลายระดับราคาให้เลือก ผู้ซื้อ มีการรับรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ คิดเป็นร้อยละ 32.21 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 67.79 ในขณะที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.60 และไม่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 77.40 และให้ความสำคัญต่อการซื้อ มาก คิดเป็นร้อยละ 25.71 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 59.48 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.81

จากข้อมูลที่ได้ทำให้ทราบว่า ผู้ซื้อกล้วยไม้มีการสืบค้นข้อมูลและประมาณการราคาในเบื้องต้นแล้วว่าควรเป็นที่ราคาเท่าใดก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งการกำหนดราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อในระดับมาก แต่เมื่อได้มีโอกาสสัมผัสกับกล้วยไม้โดยตรงที่ร้านจำหน่ายดอกไม้ซึ่งมีหลายระดับราคาก็ให้ความสำคัญในเรื่องราคาในระดับปานกลาง เพราะได้ทราบราคาในเบื้องต้นแล้ว (จำนวน 324 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.16)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามปัจจัยเรื่องสถานที่ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยไม้

(n = 385)

สถานที่	การตัดสินใจ								
	รับรู้ก่อนการซื้อ		ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ		ความสำคัญในการเลือกซื้อ			ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ค้นหา	ไม่ค้นหา	ค้นหา	ไม่ค้นหา	มาก	ปานกลาง	น้อย		
การเดินทางสะดวก	227	158	132	253	227	127	31	2.51	สำคัญ
	(58.96)	(41.04)	(34.29)	(65.71)	(58.96)	(32.99)	(8.05)		มาก
ที่จอดรถสะดวก	238	147	129	256	167	135	83	2.22	สำคัญ
	(61.82)	(38.18)	(33.51)	(66.49)	(43.38)	(35.06)	(21.56)		ปานกลาง
ร้านค้าโชว์สินค้า	269	116	178	207	259	107	19	2.62	สำคัญ
สวยงาม	(69.87)	(30.13)	(46.23)	(53.77)	(67.27)	(27.79)	(4.94)		มาก
การตกแต่งของ	273	112	109	276	264	106	15	2.65	สำคัญ
ร้านค้า	(70.91)	(29.09)	(28.31)	(71.69)	(68.57)	(27.53)	(3.90)		มาก

สถานที่

จากการศึกษา การเดินทางสะดวก ผู้ซื้อ มีการรับรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ คิดเป็นร้อยละ 58.96 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 41.04 ในขณะที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.29 และไม่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 65.71 และให้ความสำคัญต่อการซื้อ มาก คิดเป็นร้อยละ 58.96 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.99 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.05

จากการศึกษา ที่จอดรถสะดวก ผู้ซื้อ มีการรับรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ คิดเป็นร้อยละ 61.82 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 38.18 ในขณะที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.51 และไม่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 66.49 และให้ความสำคัญต่อการซื้อ มาก คิดเป็นร้อยละ 43.38 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.06 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.56

จากการศึกษา ร้านค้าโชว์สินค้าสวยงาม ผู้ซื้อ มีการรับรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ คิดเป็นร้อยละ 69.87 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 30.13 ในขณะที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 46.23 และไม่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 53.77 และให้ความสำคัญต่อการซื้อ มาก คิดเป็นร้อยละ 67.27 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.79 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.94

จากการศึกษา การตกแต่งของร้านค้า ผู้ซื้อ มีการรับรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ คิดเป็นร้อยละ 70.91 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 29.09 ในขณะที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 28.31 และไม่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 71.69 และให้ความสำคัญต่อการซื้อ มาก คิดเป็นร้อยละ 68.57 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.53 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.90

จากข้อมูลที่ได้ทำให้ได้ทราบว่า ผู้ซื้อกล้วยไม้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องสถานที่เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ การตกแต่งของร้านค้า ร้านค้าโชว์สินค้าสวยงาม ที่จอดรถสะดวกและการเดินทางสะดวก เมื่อตั้งใจจะซื้อกล้วยไม้ก็มีการสืบค้นข้อมูลเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ร้านค้าโชว์สินค้าสวยงามการเดินทางสะดวก ที่จอดรถสะดวกและการตกแต่งร้านค้า แต่การตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยไม้ก็พิจารณาจากการตกแต่งของร้านค้าและร้านค้าโชว์สินค้าสวยงามเป็นสำคัญ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามปัจจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยไม้

(n = 385)

การส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจ								
	รับรู้ก่อนการซื้อ		ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ		ความสำคัญในการเลือกซื้อ			ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ค้นหา	ไม่ค้นหา	ค้นหา	ไม่ค้นหา	มาก	ปานกลาง	น้อย		
บริการส่งสินค้า	91	294	54	331	115	230	40	2.19	สำคัญ
	(23.64)	(76.36)	(14.03)	(85.97)	(29.87)	(59.74)	(10.39)		ปานกลาง
มีส่วนลด แลก แจก แถม	152	233	78	307	334	35	16	2.83	สำคัญ
	(39.48)	(60.52)	(20.26)	(79.74)	(86.75)	(9.09)	(4.16)		มาก
การให้คำแนะนำ	187	198	82	303	237	109	39	2.51	สำคัญ
ลูกค้า	(48.57)	(51.43)	(21.30)	(78.70)	(61.56)	(28.31)	(10.13)		มาก
การดูแลเอาใจใส่	214	171	86	299	372	13	0	2.97	สำคัญ
ลูกค้า	(55.58)	(44.42)	(22.34)	(77.66)	(96.62)	(3.38)	(0.00)		มาก

การส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา การบริการส่งสินค้า ผู้ซื้อมีการรับรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ คิดเป็นร้อยละ 23.64 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 76.36 ในขณะที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.03 และไม่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 85.97 และให้ความสำคัญต่อการซื้อ มาก คิดเป็นร้อยละ 29.87 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 59.74 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.39

จากการศึกษา มีส่วนลด แลก แจก แถม ผู้ซื้อมีการรับรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ คิดเป็นร้อยละ 39.48 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 60.52 ในขณะที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 20.26 และไม่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 79.74 และให้ความสำคัญต่อการซื้อ มาก คิดเป็นร้อยละ 86.75 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.09 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.16

จากการศึกษา การให้คำแนะนำลูกค้า ผู้ซื้อมีการรับรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ คิดเป็นร้อยละ 39.48 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 60.52 ในขณะที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 20.26 และไม่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 79.74 และให้ความสำคัญต่อการซื้อ มาก คิดเป็นร้อยละ 86.75 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.09 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.16

จากข้อมูลที่ได้ทำให้ได้ทราบว่า ผู้ซื้อกล้วยไม้มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามากที่สุด เพราะว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก เช่นเดียวกับรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องบริการส่งสินค้าน้อยที่สุด เพราะว่าให้ความสำคัญในระดับที่น้อยกว่าปัจจัยในเรื่องอื่นๆ นั้นก็เป็นเพราะว่าขณะที่ลูกค้ามาพิจารณาคัดเลือกกล้วยไม้ที่ร้านจำหน่ายดอกไม้ ย่อมต้องการที่จะได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากร้านจำหน่ายดอกไม้ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการบริการส่งสินค้าเพราะอาจจะสะดวกที่จะนำไปเองมากกว่า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 3 คุณลักษณะของกล้วยไม้ที่ผู้บริโภคต้องการ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามคุณภาพพื้นฐานของกล้วยไม้ ที่ผู้บริโภคต้องการ

(n = 385)

คุณภาพขั้นพื้นฐาน *	ต้องการ	ไม่ต้องการ
- มีจำนวนดอกบานประมาณ 40% ของจำนวนดอกทั้งหมดต่อช่อ	385	0
(สกุลหวาย มีจำนวนดอกบานไม่น้อยกว่า 4 ดอก)	(100)	(0.00)
- สด สะอาด ไม่พบศัตรูพืช	385	0
	(100)	(0.00)
- ปราศจากตำหนิ และรอยช้ำ	385	0
	(100)	(0.00)
- ไม่พบความผิดปกติของรูปทรงก้านช่อและดอก	385	0
	(100)	(0.00)

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

- **คุณภาพขั้นพื้นฐาน**

จากการศึกษาพบว่า มีจำนวนดอกบานประมาณ 40% ของจำนวนดอกทั้งหมดต่อช่อ (สกุลหวาย มีจำนวนดอกบานไม่น้อยกว่า 4 ดอก) ผู้ซื้อ มีความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 100

จากการศึกษาพบว่า สด สะอาด ไม่พบศัตรูพืช ผู้ซื้อมีความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 100

จากการศึกษาพบว่า ปราศจากตำหนิ และรอยช้ำ ผู้ซื้อมีความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 100

จากการศึกษาพบว่า ไม่พบความผิดปกติของรูปทรงก้านช่อและดอก ผู้ซื้อมีความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 100

จากข้อมูลที่ได้ทำให้ได้ทราบว่า คุณภาพขั้นพื้นฐานตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย มกอช. ตรงกับความต้องการผู้ซื้อดอกกล้วยไม้ เช่นกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะคุณภาพของกล้วยไม้ ที่ผู้บริโภคต้องการ

(n = 385)

ลักษณะคุณภาพ *	ต้องการ	ไม่ต้องการ
- ทุกส่วนของช่อดอกกล้วยไม้ ต้องมีคุณลักษณะเป็นไปตามคุณภาพขั้นพื้นฐาน และมีรูปทรง ดอกสี ตรงตามชนิดและสายพันธุ์ ยกเว้นจำนวนดอกบาน ต้องมีจำนวนดอกบานไม่น้อยกว่า 65% ของจำนวนดอกทั้งหมดต่อช่อ	289 (74.06)	96 (24.94)
- ทุกส่วนของช่อดอกกล้วยไม้ ต้องมีคุณลักษณะเป็นไปตามคุณภาพขั้นพื้นฐาน และมีรูปทรง ดอกสี ตรงตามชนิดและสายพันธุ์ ยกเว้นจำนวนดอกบาน ต้องมีจำนวนดอกบานไม่น้อยกว่า 55% ของจำนวนดอกทั้งหมดต่อช่อ	187 (48.57)	198 (51.43)
- ช่อดอกกล้วยไม้ มีคุณภาพไม่เข้าชั้นที่สูงกว่า แต่มีคุณภาพ ไม่ต่ำกว่า คุณภาพขั้นพื้นฐาน	132 (34.29)	253 (65.71)

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

- **ลักษณะคุณภาพ**

จากการศึกษาพบว่า ทุกส่วนของช่อดอกกล้วยไม้ ต้องมีคุณลักษณะเป็นไปตาม คุณภาพขั้นพื้นฐาน และมีรูปทรง ดอกสี ตรงตามชนิดและสายพันธุ์ ยกเว้นจำนวนดอกบาน ต้องมีจำนวนดอกบานไม่น้อยกว่า 65% ของจำนวนดอกทั้งหมดต่อช่อ ผู้ซื้อมีความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 74.06 และไม่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 24.94

จากการศึกษาพบว่า ทุกส่วนของช่อดอกกล้วยไม้ ต้องมีคุณลักษณะเป็นไปตาม คุณภาพขั้นพื้นฐาน และมีรูปทรง ดอกสี ตรงตามชนิดและสายพันธุ์ ยกเว้นจำนวนดอกบาน ต้องมีจำนวนดอกบานไม่น้อยกว่า 55% ของจำนวนดอกทั้งหมดต่อช่อ ผู้ซื้อมีความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 48.57 และไม่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 51.43

จากการศึกษาพบว่า ช่อดอกกล้วยไม้ มีคุณภาพไม่เข้าชั้นที่สูงกว่า แต่มีคุณภาพ ไม่ต่ำกว่าคุณภาพขั้นพื้นฐาน ผู้ซื้อมีความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 34.29 และไม่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 65.71

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากข้อมูลที่ได้ทำให้ได้ทราบว่า ผู้ซื้อกล้วยไม้มีความพิถีพิถันในการพิจารณาด้านคุณลักษณะของดอกกล้วยไม้เพิ่มมากขึ้นตามระดับหรือชั้นมาตรฐานคุณภาพของดอกกล้วยไม้ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าระดับหรือชั้นมาตรฐานคุณภาพที่สูงขึ้นก็จะทำให้มีราคาการวางจำหน่ายที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ในขณะเดียวกันเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับคุณลักษณะพื้นฐาน ผู้ซื้อมีความต้องการทั้งหมด ผู้ซื้อจึงคิดว่า คุณลักษณะพื้นฐาน เป็นคุณลักษณะที่กล้วยไม้พึงจะมี เพื่อนำไปใช้ประโยชน์และตอบสนองความต้องการในงานทั่วๆไป

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระยะความยาวของช่อดอก ที่ผู้บริโภคต้องการ

(n = 385)

ระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ จากโคนก้านช่อถึงปลายช่อ *	ต้องการ	ไม่ต้องการ
- ระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ น้อยกว่า 35 เซนติเมตร	114	271
	(29.61)	(70.39)
- ระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ 35 เซนติเมตร ถึง น้อยกว่า 45 เซนติเมตร	207	178
	(53.77)	(46.23)
- ระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ 45 เซนติเมตร ถึง น้อยกว่า 55 เซนติเมตร	287	98
	(74.55)	(25.45)
- ระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ 55 เซนติเมตร ถึง น้อยกว่า 65 เซนติเมตร	246	139
	(63.90)	(36.10)
- ระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ 65 เซนติเมตร ถึง น้อยกว่า 75 เซนติเมตร	159	226
	(41.30)	(58.70)
- ระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ 75 เซนติเมตร ถึง น้อยกว่า 85 เซนติเมตร	124	261
	(32.21)	(67.79)
- ระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ 85 เซนติเมตร ถึง น้อยกว่า 95 เซนติเมตร	97	288
	(25.19)	(74.81)
- ระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ 95 เซนติเมตร ถึง น้อยกว่า 105 เซนติเมตร	82	303
	(21.30)	(78.70)
- ระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ ตั้งแต่ 105 เซนติเมตร ขึ้นไป	75	310
	(19.48)	(80.52)

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- **ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ จากโคนก้านช่อถึงปลายช่อ**

จากการศึกษา ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ น้อยกว่า 35 เซนติเมตร พบว่า ผู้ซื้อมีความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 29.61 และไม่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 70.39

จากการศึกษา ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ 35 เซนติเมตร ถึง น้อยกว่า 45 เซนติเมตร พบว่า ผู้ซื้อมีความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 53.77 และไม่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 46.23

จากการศึกษา ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ 45 เซนติเมตร ถึง น้อยกว่า 55 เซนติเมตร พบว่า ผู้ซื้อมีความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 74.55 และไม่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 25.45

จากการศึกษา ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ 55 เซนติเมตร ถึง น้อยกว่า 65 เซนติเมตร พบว่า ผู้ซื้อมีความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 63.90 และไม่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 36.10

จากการศึกษา ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ 65 เซนติเมตร ถึง น้อยกว่า 75 เซนติเมตร พบว่า ผู้ซื้อมีความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 41.30 และไม่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 58.70

จากการศึกษา ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ 75 เซนติเมตร ถึง น้อยกว่า 85 เซนติเมตร พบว่า ผู้ซื้อมีความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 32.21 และไม่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 67.79

จากการศึกษา ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ 85 เซนติเมตร ถึง น้อยกว่า 95 เซนติเมตร พบว่า ผู้ซื้อมีความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 25.19 และไม่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 74.81

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการศึกษา ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ 95 เซนติเมตร ถึง น้อยกว่า 105 เซนติเมตร พบว่า ผู้ซื้อมีความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 21.30 และไม่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 78.70

จากการศึกษา ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ ตั้งแต่ 105 เซนติเมตร ขึ้นไป พบว่า ผู้ซื้อมีความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 19.48 และไม่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 80.52

จากข้อมูลที่ได้ทำให้ได้ทราบว่า ผู้ซื้อดอกกล้วยไม้นิยมขนาดความยาวของช่อดอก ตั้งแต่ 35 ถึง 65 เซนติเมตร เป็นส่วนใหญ่ โดยช่วงระยะความยาวของช่อดอกที่ต้องการมากที่สุดคือ 45 ถึง น้อยกว่า 55 เซนติเมตร ซึ่งเป็นช่วงความยาวที่เหมาะสมสำหรับการจัดแจกันขนาดกลางและแจกันขนาดเล็ก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 4 รสนิยมกล้วยไม้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละ รสนิยมกล้วยไม้ของผู้บริโภค

(n = 385)

สกุลที่ซื้อ	จำนวน (N)	ร้อยละ
	385	**100**
หวาย	276	71.69
ม็อคคาร่า	67	17.40
แวนด้า	33	8.57
ออนซิเดียม	9	2.34

จากการศึกษา สกุลที่ซื้อ พบว่า ผู้ซื้อกล้วยไม้ซื้อ สกุลหวาย คิดเป็นร้อยละ 71.69 ม็อคคาร่า คิดเป็นร้อยละ 17.40 แวนด้า คิดเป็นร้อยละ 8.57 และออนซิเดียม คิดเป็นร้อยละ 2.34

จากข้อมูลที่ได้ทำให้ได้ทราบว่า ผู้ซื้อกล้วยไม้นิยมสกุลหวายมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า มีราคาถูกที่สุดและคุณภาพมีความหลากหลาย มีการวางจำหน่ายโดยทั่วไปในร้านจำหน่ายดอกไม้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสีของดอกกล้วยไม้ที่ผู้บริโภคต้องการ

(n = 385)

สีของดอกกล้วยไม้	ระดับความต้องการ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
เฉดสีแดง	200	111	55	16	3	4.27	ต้องการ
	(51.95)	(28.83)	(14.29)	(4.16)	(0.78)		มากที่สุด
เฉดสีชมพู	201	111	51	16	6	4.26	ต้องการ
	(52.21)	(28.83)	(13.25)	(4.16)	(1.56)		มากที่สุด
เฉดสีส้ม	163	112	86	20	4	4.06	ต้องการ
	(42.34)	(29.09)	(22.34)	(5.19)	(1.04)		มาก
เฉดสีเหลือง	189	102	63	25	6	4.15	ต้องการ
	(49.09)	(26.49)	(16.36)	(6.49)	(1.56)		มาก
เฉดสีม่วง	289	73	18	4	1	4.68	ต้องการ
	(75.06)	(18.96)	(4.68)	(1.04)	(0.26)		มากที่สุด
เฉดสีเขียว	115	104	88	55	23	3.61	ต้องการ
	(29.87)	(27.01)	(22.86)	(14.29)	(5.97)		มาก
เฉดสีฟ้า	123	122	90	34	16	3.78	ต้องการ
	(31.95)	(31.69)	(23.38)	(8.83)	(4.16)		มาก
เฉดสีขาว	228	95	42	16	4	4.37	ต้องการ
	(59.22)	(24.68)	(10.91)	(4.16)	(1.04)		มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า เฉดสีของดอกกล้วยไม้ที่ผู้ซื้อต้องเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ พบว่าผู้ซื้อมีระดับความต้องการเฉดสีม่วงมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.68 รองลงมา คือเฉดสีขาว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.37 เฉดสีแดง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 เฉดสีชมพู คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการมาก ได้แก่ เฉดสีเหลือง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 เฉดสีส้ม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 เฉดสีฟ้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 และเฉดสีเขียว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสีของดอกกล้วยไม้สกุลหวายที่ผู้บริโภคต้องการ

(n = 276)

สีของดอกกล้วยไม้	ระดับความต้องการ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
เฉดสีแดง	146	74	43	11	2	4.27	ต้องการ
	(52.90)	(26.81)	(15.58)	(3.99)	(0.72)		มากที่สุด
เฉดสีชมพู	135	86	43	9	3	4.24	ต้องการ
	(48.91)	(31.16)	(15.58)	(3.26)	(1.09)		มากที่สุด
เฉดสีส้ม	101	84	72	15	4	3.95	ต้องการ
	(36.59)	(30.43)	(26.09)	(5.43)	(1.45)		มาก
เฉดสีเหลือง	126	74	52	18	6	4.07	ต้องการ
	(45.65)	(26.81)	(18.84)	(6.52)	(2.17)		มาก
เฉดสีม่วง	229	38	7	2	0	4.79	ต้องการ
	(82.97)	(13.77)	(2.54)	(0.72)	(0.00)		มากที่สุด
เฉดสีเขียว	83	79	55	41	18	3.61	ต้องการ
	(30.07)	(28.62)	(19.93)	(14.86)	(6.52)		มาก
เฉดสีฟ้า	87	101	53	24	11	3.83	ต้องการ
	(31.52)	(36.59)	(19.20)	(8.70)	(3.99)		มาก
เฉดสีขาว	178	65	26	7	0	4.50	ต้องการ
	(64.49)	(23.55)	(9.42)	(2.54)	(0.00)		มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า เฉดสีของดอกกล้วยไม้สกุลหวายที่ผู้ซื้อต้องเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ พบว่า ผู้ซื้อมีระดับความต้องการเฉดสีม่วงมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.79 รองลงมา คือเฉดสีขาว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 เฉดสีแดง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 เฉดสีชมพู คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการมาก ได้แก่ เฉดสีเหลือง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 เฉดสีส้ม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 เฉดสีฟ้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.83 และเฉดสีเขียว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสีของดอกกล้วยไม้สกุลม็อคคาร่า ที่ผู้บริโภคต้องการ

(n = 67)

สีของดอกกล้วยไม้	ระดับความต้องการ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
เฉดสีแดง	28 (41.79)	27 (40.30)	8 (11.94)	3 (4.48)	1 (1.49)	4.16	ต้องการมาก
เฉดสีชมพู	42 (62.69)	12 (17.91)	5 (7.46)	5 (7.46)	3 (4.48)	4.27	ต้องการมากที่สุด
เฉดสีส้ม	47 (70.15)	13 (19.40)	5 (7.46)	2 (2.99)	0 (0.00)	4.57	ต้องการมากที่สุด
เฉดสีเหลือง	44 (65.67)	17 (25.37)	4 (5.97)	2 (2.99)	0 (0.00)	4.54	ต้องการมากที่สุด
เฉดสีม่วง	35 (52.24)	24 (35.82)	5 (7.46)	2 (2.99)	1 (1.49)	4.34	ต้องการมากที่สุด
เฉดสีเขียว	15 (22.39)	17 (25.37)	24 (35.82)	8 (11.94)	3 (4.48)	3.49	ต้องการมาก
เฉดสีฟ้า	18 (26.87)	12 (17.91)	25 (37.31)	7 (10.45)	5 (7.46)	3.46	ต้องการมาก
เฉดสีขาว	29 (43.28)	18 (26.87)	13 (19.40)	5 (7.46)	2 (2.99)	4.00	ต้องการมาก

จากการศึกษาพบว่า เฉดสีของดอกกล้วยไม้สกุลม็อคคาร่าที่ผู้ซื้อต้องเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ พบว่า ผู้ซื้อมีระดับความต้องการเฉดสีส้มมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ เฉดสีเหลือง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.54 เฉดสีม่วง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 เฉดสีชมพู คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการมาก ได้แก่ เฉดสีแดง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 เฉดสีขาว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 เฉดสีเขียว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.49 และเฉดสีฟ้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสีของดอกกล้วยไม้สกุลแวนด้า ที่ผู้บริโภคต้องการ

(n = 33)

สีของดอกกล้วยไม้	ระดับความต้องการ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
เฉดสีแดง	22	8	3	0	0	4.58	ต้องการ
	(66.67)	(24.24)	(9.09)	(0.00)	(0.00)		มากที่สุด
เฉดสีชมพู	19	10	2	2	0	4.39	ต้องการ
	(57.58)	(30.30)	(6.06)	(6.06)	(0.00)		มากที่สุด
เฉดสีส้ม	13	12	5	3	0	4.06	ต้องการ
	(39.39)	(36.36)	(15.15)	(9.09)	(0.00)		มาก
เฉดสีเหลือง	16	9	5	3	0	4.15	ต้องการ
	(48.48)	(27.27)	(15.15)	(9.09)	(0.00)		มาก
เฉดสีม่วง	20	8	5	0	0	4.45	ต้องการ
	(60.61)	(24.24)	(15.15)	(0.00)	(0.00)		มากที่สุด
เฉดสีเขียว	15	6	7	4	1	3.91	ต้องการ
	(45.45)	(18.18)	(21.21)	(12.12)	(3.03)		มาก
เฉดสีฟ้า	17	8	7	1	0	4.24	ต้องการ
	(51.52)	(24.24)	(21.21)	(3.03)	(0.00)		มากที่สุด
เฉดสีขาว	18	10	2	2	1	4.27	ต้องการ
	(54.55)	(30.30)	(6.06)	(6.06)	(3.03)		มากที่สุด

จากการศึกษา สีของดอกกล้วยไม้ สกุลแวนด้า พบว่า ผู้ซื้อมีระดับความต้องการเฉดสีแดงมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา คือเฉดสีม่วง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.45 เฉดสีชมพู คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.39 เฉดสีขาว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 เฉดสีฟ้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการมาก ได้แก่ เฉดสีเหลือง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 เฉดสีส้ม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 และเฉดสีเขียว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสีของดอกกล้วยไม้สกุลออนซิเดียมที่ผู้บริโภคต้องการ

(n = 9)

สีของดอกกล้วยไม้	ระดับความต้องการ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
เฉดสีแดง	4	2	1	2	0	3.89	ต้องการ
	(44.44)	(22.22)	(11.11)	(22.22)	(0.00)		มาก
เฉดสีชมพู	5	3	1	0	0	4.44	ต้องการ
	(55.56)	(33.33)	(11.11)	(0.00)	(0.00)		มากที่สุด
เฉดสีส้ม	2	3	4	0	0	3.78	ต้องการ
	(22.22)	(33.33)	(44.44)	(0.00)	(0.00)		มาก
เฉดสีเหลือง	3	2	2	2	0	3.67	ต้องการ
	(33.33)	(22.22)	(22.22)	(22.22)	(0.00)		มาก
เฉดสีม่วง	5	3	1	0	0	4.44	ต้องการ
	(55.56)	(33.33)	(11.11)	(0.00)	(0.00)		มากที่สุด
เฉดสีเขียว	2	2	2	2	1	3.22	ต้องการ
	(22.22)	(22.22)	(22.22)	(22.22)	(11.11)		ปานกลาง
เฉดสีฟ้า	1	1	5	2	0	3.11	ต้องการ
	(11.11)	(11.11)	(55.56)	(22.22)	(0.00)		ปานกลาง
เฉดสีขาว	3	2	1	2	1	3.00	ต้องการ
	(33.33)	(22.22)	(11.11)	(22.22)	(11.11)		ปานกลาง

จากการศึกษาพบว่า เฉดสีของดอกกล้วยไม้สกุลออนซิเดียมที่ผู้ซื้อต้องเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ พบว่า ผู้ซื้อมีระดับความต้องการเฉดสีชมพูและเฉดสีม่วงมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.44 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการมาก ได้แก่ เฉดสีแดง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.89 เฉดสีส้ม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 เฉดสีเหลือง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.67 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ เฉดสีเขียว คิดเป็นค่าเฉลี่ย3.22 เฉดสีฟ้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.11 และเฉดสีขาว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะโทนสีของกล้วยไม้ที่ผู้บริโภคต้องการ

(n = 385)

ลักษณะโทนสี	ระดับความต้องการ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
สีโทนเดียว	160	78	115	23	9	3.93	ต้องการ
	(41.56)	(20.26)	(29.87)	(5.97)	(2.34)		มาก
สีโทนผสม	182	129	54	16	4	4.22	ต้องการ
2 สี	(47.27)	(33.51)	(14.03)	(4.16)	(1.04)		มากที่สุด
สีโทนผสม	210	113	44	13	5	4.32	ต้องการ
มากกว่า 2 สี	(54.55)	(29.35)	(11.43)	(3.38)	(1.30)		มากที่สุด

จากการศึกษา ลักษณะโทนสี พบว่า ผู้ซื้อมีระดับความต้องการ สีโทนผสมมากกว่า 2 สี มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา คือ สีโทนผสม 2 สี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการมาก คือ สีโทนเดียว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะโทนสีของดอกกล้วยไม้สกุลหวาย ที่ผู้บริโภคต้องการ

(n = 276)

ลักษณะโทนสี	ระดับความต้องการ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
สีโทนเดียว	87 (31.52)	64 (23.19)	103 (37.32)	15 (5.43)	7 (2.54)	3.76	ต้องการมาก
สีโทนผสม 2 สี	129 (46.74)	99 (35.87)	37 (13.41)	9 (3.26)	2 (0.72)	4.25	ต้องการมากที่สุด
สีโทนผสมมากกว่า 2 สี	167 (60.51)	83 (30.07)	19 (6.88)	6 (2.17)	1 (0.36)	4.48	ต้องการมากที่สุด

จากการศึกษา ลักษณะโทนสี สกุลหวาย พบว่า ผู้ซื้อมีระดับความต้องการ สีโทนผสมมากกว่า 2 สี มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา คือ สีโทนผสม 2 สี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการมาก คือ สีโทนเดียว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะโทนสีของดอกกล้วยไม้สกุลม็อคคาร่า ที่ผู้บริโภคต้องการ

(n = 67)

ลักษณะโทนสี	ระดับความต้องการ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่ากลาง	ความหมาย
สีโทนเดียว	48 (71.64)	11 (16.42)	7 (10.45)	1 (1.49)	0 (0.00)	4.58	ต้องการมากที่สุด
สีโทนผสม 2 สี	34 (50.75)	18 (26.87)	10 (14.93)	3 (4.48)	2 (2.99)	4.18	ต้องการมาก
สีโทนผสมมากกว่า 2 สี	23 (34.33)	19 (28.36)	16 (23.88)	5 (7.46)	4 (5.97)	3.78	ต้องการมาก

จากการศึกษา ลักษณะโทนสี สกุลม็อคคาร่า พบว่า ผู้ซื้อมีระดับความต้องการ สีโทนเดียว มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.58 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการมาก คือ สีโทนผสม 2 สี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ สีโทนผสมมากกว่า 2 สี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะโทนสีของดอกกล้วยไม้สกุลแวนด้า ที่ผู้บริโภคต้องการ

(n = 33)

ลักษณะโทนสี	ระดับความต้องการ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
สีโทนเดียว	25 (75.76)	3 (9.09)	2 (6.06)	3 (9.09)	0 (0.00)	4.52	ต้องการมากที่สุด
สีโทนผสม 2 สี	17 (51.52)	9 (27.27)	3 (9.09)	4 (12.12)	0 (0.00)	4.18	ต้องการมาก
สีโทนผสมมากกว่า 2 สี	12 (36.36)	10 (30.30)	9 (27.27)	2 (6.06)	0 (0.00)	3.97	ต้องการมาก

จากการศึกษา ลักษณะโทนสี สกุลแวนด้า พบว่า ผู้ซื้อมีระดับความต้องการ สีโทนเดียว มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.52 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการมาก คือ สีโทนผสม 2 สี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ สีโทนผสมมากกว่า 2 สี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะโทนสีของดอกกล้วยไม้สกุลออนซิเดียม ที่ผู้บริโภคต้องการ

(n = 9)

ลักษณะโทนสี	ระดับความต้องการ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
สีโทนเดียว	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (33.33)	4 (44.44)	2 (22.22)	2.11	ต้องการน้อย
สีโทนผสม 2 สี	2 (22.22)	3 (33.33)	4 (44.44)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.78	ต้องการมาก
สีโทนผสมมากกว่า 2 สี	8 (88.89)	1 (11.11)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.89	ต้องการมากที่สุด

จากการศึกษา ลักษณะโทนสี สกุลออนซิเดียม พบว่า ผู้ซื้อมีระดับความต้องการ สีโทนผสมมากกว่า 2 สี มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.89 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการมาก คือ สีโทนผสม 2 สี คิดเป็นค่าเฉลี่ย3.78 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการน้อย คือ สีโทนเดียว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.11

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะลวดลายของดอกกล้วยไม้ที่ผู้บริโภคต้องการ

(n = 385)

ลักษณะลวดลาย	ระดับความต้องการ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ลายตาราง	123	98	97	36	31	3.64	ต้องการ
	(31.95)	(25.45)	(25.19)	(9.35)	(8.05)		มาก
ลายจุด	163	92	64	46	20	3.86	ต้องการ
	(42.34)	(23.90)	(16.62)	(11.95)	(5.19)		มาก
ไม่มีลาย	251	60	42	19	13	4.34	ต้องการ
	(65.19)	(15.58)	(10.91)	(4.94)	(3.38)		มากที่สุด

จากการศึกษา ลักษณะลวดลาย พบว่า ผู้ซื้อมีระดับความต้องการ ไม่มีลาย มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการมาก คือ ลายจุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา คือ ลายตาราง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.64

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะลวดลายของดอกกล้วยไม้ สกุลหวาย ที่ผู้บริโภคต้องการ

(n = 276)

ลักษณะลวดลาย	ระดับความต้องการ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ลายตาราง	49	75	87	34	31	3.28	ต้องการ
	(17.75)	(27.17)	(31.52)	(12.32)	(11.23)		ปานกลาง
ลายจุด	74	81	59	42	20	3.53	ต้องการ
	(26.81)	(29.35)	(21.38)	(15.22)	(7.25)		มาก
ไม่มีลาย	198	42	27	6	3	4.54	ต้องการ
	(71.74)	(15.22)	(9.78)	(2.17)	(1.09)		มากที่สุด

จากการศึกษา ลักษณะลวดลาย สกุลหวาย พบว่า ผู้ซื้อมีระดับความต้องการ ไม่มีลาย มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.54 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการมาก คือ ลายจุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการปานกลาง คือ ลายตาราง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.28

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะลวดลายของดอกกล้วยไม้ สกุลม็อคคาร่า ที่ผู้บริโภคต้องการ

(n = 67)

ลักษณะลวดลาย	ระดับความต้องการ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ลายตาราง	48	11	6	2	0	4.57	ต้องการ
	(71.64)	(16.42)	(8.96)	(2.99)	(0.00)		มากที่สุด
ลายจุด	54	5	4	4	0	4.63	ต้องการ
	(80.60)	(7.46)	(5.97)	(5.97)	(0.00)		มากที่สุด
ไม่มีลาย	35	11	10	7	4	3.99	ต้องการ
	(52.24)	(16.42)	(14.93)	(10.45)	(5.97)		มาก

จากการศึกษา ลักษณะลวดลาย สกุลม็อคคาร่า พบว่า ผู้ซื้อมีระดับความต้องการ ลายจุด มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมา คือ ลายตาราง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.57 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการมาก คือ ไม่มีลาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะลวดลายของดอกกล้วยไม้ สกุลแวนด้า ที่ผู้บริโภคต้องการ

(n = 33)

ลักษณะลวดลาย	ระดับความต้องการ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ลายตาราง	22	8	3	0	0	4.58	ต้องการ
	(66.67)	(24.24)	(9.09)	(0.00)	(0.00)		มากที่สุด
ลายจุด	27	5	1	0	0	4.79	ต้องการ
	(81.82)	(15.15)	(3.03)	(0.00)	(0.00)		มากที่สุด
ไม่มีลาย	18	7	5	3	0	4.21	ต้องการ
	(54.55)	(21.21)	(15.15)	(9.09)	(0.00)		มากที่สุด

จากการศึกษา ลักษณะลวดลาย สกุลแวนด้า พบว่า ผู้ซื้อมีระดับความต้องการ ลายจุด มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.79 รองลงมา คือ ลายตาราง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53 และ ไม่มีลาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.21

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะลวดลายของดอกกล้วยไม้ สกุลออนซิเดียม ที่ผู้บริโภคต้องการ

(n = 9)

ลักษณะลวดลาย	ระดับความต้องการ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ลายตาราง	4	4	1	0	0	4.33	ต้องการ
	(44.44)	(44.44)	(11.11)	(0.00)	(0.00)		มากที่สุด
ลายจุด	8	1	0	0	0	4.89	ต้องการ
	(88.89)	(11.11)	(0.00)	(0.00)	(0.00)		มากที่สุด
ไม่มีลาย	0	0	0	3	6	1.33	ต้องการ
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(33.33)	(66.67)		น้อยที่สุด

จากการศึกษา ลักษณะลวดลาย สกุลออนซิเดียม พบว่า ผู้ซื้อมีระดับความต้องการ ลายจุด มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.89 รองลงมา คือ ลายตาราง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการน้อยที่สุด คือ ไม่มีลาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.33

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามร้อยละการบานของกล้วยไม้ที่ผู้บริโภคต้องการ

(n = 385)

ร้อยละการบานของกล้วยไม้	ระดับความต้องการ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
บาน 1 ใน 3	26	56	74	110	119	2.38	ต้องการ
(ร้อยละ 30)	(6.75)	(14.55)	(19.22)	(28.57)	(30.91)		น้อย
บาน 3 ใน 4	185	85	51	34	30	3.94	ต้องการ
(ร้อยละ 75)	(48.05)	(22.08)	(13.25)	(8.83)	(7.79)		มาก
บานเต็มที่	358	21	6	0	0	4.91	ต้องการ
(ร้อยละ 100)	(92.99)	(5.45)	(1.56)	(0.00)	(0.00)		มากที่สุด

จากการศึกษา จำนวนดอกกล้วยไม้ภายในช่อที่ผู้บริโภคต้องการให้บาน พบว่า ผู้ซื้อมีระดับความต้องการ บานเต็มที่มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.91 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการ บาน 3 ใน 4 มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการ บาน 1 ใน 3 น้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.38

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามร้อยละการบานของกล้วยไม้ สกุลหวาย ที่ผู้บริโภคต้องการ

(n = 276)

ร้อยละการบานของกล้วยไม้	ระดับความต้องการ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
บาน 1 ใน 3	26	51	43	89	67	2.57	ต้องการ
(ร้อยละ 30)	(9.42)	(18.48)	(15.58)	(32.25)	(24.28)		น้อย
บาน 3 ใน 4	147	59	29	21	20	4.06	ต้องการ
(ร้อยละ 75)	(53.26)	(21.38)	(10.51)	(7.61)	(7.25)		มาก
บานเต็มที่	259	14	3	0	0	4.93	ต้องการ
(ร้อยละ 100)	(93.84)	(5.07)	(1.09)	(0.00)	(0.00)		มากที่สุด

จากการศึกษา จำนวนดอกกล้วยไม้สกุลหวาย ภายในช่อที่ผู้บริโภคต้องการให้บาน พบว่า ผู้ซื้อมีระดับความต้องการ บานเต็มที่มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.93 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการ บาน 3 ใน 4 มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการ บาน 1 ใน 3 น้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.57

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามร้อยละการบานของกล้วยไม้ สกุลม็อคคาร่า ที่ผู้บริโภคต้องการ

(n = 67)

ร้อยละการบานของกล้วยไม้	ระดับความต้องการ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
บาน 1 ใน 3 (ร้อยละ 30)	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (35.82)	15 (22.39)	28 (41.79)	1.94	ต้องการน้อย
บาน 3 ใน 4 (ร้อยละ 75)	26 (38.81)	19 (28.36)	8 (11.94)	7 (10.45)	7 (10.45)	3.75	ต้องการมาก
บานเต็มที่ (ร้อยละ 100)	62 (92.54)	3 (4.48)	2 (2.99)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.90	ต้องการมากที่สุด

จากการศึกษา จำนวนดอกกล้วยไม้สกุลม็อคคาร่า ภายในช่อที่ผู้บริโภคต้องการให้บาน พบว่า ผู้ซื้อมีระดับความต้องการ บานเต็มที่มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.90 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการ บาน 3 ใน 4 มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการ บาน 1 ใน 3 น้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.94

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามร้อยละการบานของกล้วยไม้ สกุลแวนด้า ที่ผู้บริโภคต้องการ

(n = 33)

ร้อยละการบานของกล้วยไม้	ระดับความต้องการ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
บาน 1 ใน 3 (ร้อยละ 30)	0 (0.00)	5 (15.15)	7 (21.21)	6 (18.18)	15 (45.45)	2.06	ต้องการน้อย
บาน 3 ใน 4 (ร้อยละ 75)	9 (27.27)	6 (18.18)	12 (36.36)	6 (18.18)	0 (0.00)	3.55	ต้องการมาก
บานเต็มที่ (ร้อยละ 100)	28 (84.85)	4 (12.12)	1 (3.03)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.82	ต้องการมากที่สุด

จากการศึกษา จำนวนดอกกล้วยไม้สกุลแวนด้า ภายในช่อที่ผู้บริโภคต้องการให้บาน พบว่า ผู้ซื้อมีระดับความต้องการ บานเต็มที่มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.82 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการ บาน 3 ใน 4 มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการ บาน 1 ใน 3 น้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.06

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามร้อยละการบานของกล้วยไม้ สกุลออนซิเดียม ที่ผู้บริโภคต้องการ

(n = 9)

ร้อยละการบานของกล้วยไม้	ระดับความต้องการ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
บาน 1 ใน 3	0	0	0	0	9	1.00	ต้องการ
(ร้อยละ 30)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		น้อยที่สุด
บาน 3 ใน 4	3	1	2	0	3	3.11	ต้องการ
(ร้อยละ 75)	(33.33)	(11.11)	(22.22)	(0.00)	(33.33)		ปานกลาง
บานเต็มที่	9	0	0	0	0	5.00	ต้องการ
(ร้อยละ 100)	(100.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)		มากที่สุด

จากการศึกษา จำนวนดอกกล้วยไม้สกุลออนซิเดียม ภายในช่อที่ผู้บริโภคต้องการให้บาน พบว่า ผู้ซื้อมีระดับความต้องการ บานเต็มที่มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 5.00 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการ บาน 3 ใน 4 ปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.11 และผู้ซื้อมีระดับความต้องการ บาน 1 ใน 3 น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.00

จากข้อมูลทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีในการเลือกซื้อดอกกล้วยไม้ดังนี้ สกุลหวาย นิยมสีม่วง ลักษณะ โทนผสมมากกกว่า 2 สี ไม่มีลวดลาย มีการบานของดอกกล้วยไม้เต็มที่ สกุลม็อคคาร่า นิยมสีส้ม ลักษณะสีโทนเดียว เป็นลายจุด และมีการบานของกล้วยไม้เต็มที่ สกุลแวนด้า นิยมสีแดง ลักษณะโทนเดียว เป็นลายจุด และมีการบานของกล้วยไม้เต็มที่ สกุลออนซิเดียม นิยมสีชมพูและม่วง ลักษณะโทนผสมมากกว่า 2 สี เป็นลายจุด มีการบานของกล้วยไม้เต็มที่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 5 การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม เดือนที่ได้ทำการซื้อดอกกล้วยไม้

(n = 385)

* เดือนที่ได้ซื้อดอกกล้วยไม้	จำนวน (N)	ร้อยละ
	385	**100**
- มกราคม	55	14.29
- กุมภาพันธ์	26	6.75
- มีนาคม	58	15.06
- เมษายน	150	38.96
- พฤษภาคม	267	69.35
- มิถุนายน	189	49.09
- กรกฎาคม	111	28.83
- สิงหาคม	63	16.36
- **กันยายน	385	100.00
- ตุลาคม	30	7.79
- พฤศจิกายน	20	5.19
- ธันวาคม	50	12.99

*หมายเหตุ : เดือนที่ซื้อ ผู้ตอบคำถามสามารถเลือกได้หลายคำตอบ

** หมายเหตุ : ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเดือนกันยายน

เดือนที่ได้ทำการซื้อดอกกล้วยไม้ พบว่า ผู้ซื้อดอกกล้วยไม้ส่วนใหญ่จะทำการซื้อ ใน เดือน พฤษภาคม คิดเป็นร้อยละ 69.35 รองลงมา คือ เดือนมิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 49.09 เดือนเมษายน คิดเป็นร้อยละ 38.96 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการซื้อกล้วยไม้ในแต่ละเดือน

เดือนที่ซื้อกล้วยไม้	ความถี่ในการซื้อกล้วยไม้แต่ละเดือน					จำนวนผู้ซื้อดอกกล้วยไม้ (n)
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	อื่นๆ	
มกราคม	11	20	7	14	3	55
	(20.00)	(36.36)	(12.73)	(25.45)	(5.45)	
กุมภาพันธ์	9	10	2	4	1	26
	(34.62)	(38.46)	(7.69)	(15.38)	(3.85)	
มีนาคม	14	31	8	5	0	58
	(24.14)	(53.45)	(13.79)	(8.62)	(0.00)	
เมษายน	28	34	37	42	9	150
	(18.67)	(22.67)	(24.67)	(28.00)	(6.00)	
พฤษภาคม	39	107	78	27	16	267
	(14.61)	(40.07)	(29.21)	(10.11)	(5.99)	
มิถุนายน	33	74	23	42	17	189
	(17.46)	(39.15)	(12.17)	(22.22)	(8.99)	

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการซื้อกล้วยไม้ในแต่ละเดือน(ต่อ)

เดือนที่ซื้อกล้วยไม้	ความถี่ในการซื้อกล้วยไม้แต่ละเดือน					จำนวนผู้ซื้อดอกกล้วยไม้ (n)
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	อื่นๆ	
กรกฎาคม	19	46	31	12	3	111
	(17.12)	(41.44)	(27.93)	(10.81)	(2.70)	
สิงหาคม	12	28	5	16	2	63
	(19.05)	(44.44)	(7.94)	(25.40)	(3.17)	
* กันยายน	94	169	41	73	8	385
	(24.42)	(43.90)	(10.65)	(18.96)	(2.08)	
ตุลาคม	8	15	2	5	0	30
	(26.67)	(50.00)	(6.67)	(16.67)	(0.00)	
พฤศจิกายน	7	11	2	0	0	20
	(35.00)	(55.00)	(10.00)	(0.00)	(0.00)	
ธันวาคม	11	13	7	15	4	50
	(22.00)	(26.00)	(14.00)	(30.00)	(8.00)	

* หมายเหตุ : ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเดือนกันยายน

จากการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อกล้วยไม้เดือนมกราคม ส่วนใหญ่ซื้อ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.45 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.73 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.45

จากการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อกล้วยไม้เดือนกุมภาพันธ์ ส่วนใหญ่ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมา คือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 34.62 เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.38 เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.69 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.84

จากการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อกล้วยไม้เดือนมีนาคม ส่วนใหญ่ซื้อ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.45 รองลงมา คือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 24.14 เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.79 และเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.62

จากการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อกล้วยไม้เดือนเมษายน ส่วนใหญ่ซื้อ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.67 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.67 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 18.67 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.00

จากการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อกล้วยไม้เดือนพฤษภาคม ส่วนใหญ่ซื้อ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.07 รองลงมา คือ เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.21 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 14.61 เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.11 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.99

จากการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อกล้วยไม้เดือนมิถุนายน ส่วนใหญ่ซื้อ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.15 รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.22 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 17.46 เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.17 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.99

จากการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อกล้วยไม้เดือนกรกฎาคม ส่วนใหญ่ซื้อ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.44 รองลงมา คือ เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.93 เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.12 เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.81 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.70

จากการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อกล้วยไม้เดือนสิงหาคม ส่วนใหญ่ซื้อ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.40 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 19.05 เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.94 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.17

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อกล้วยไม้เดือนกันยายน ส่วนใหญ่ซื้อ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมา คือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 24.42 เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.96 เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.65 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.08

จากการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อกล้วยไม้เดือนตุลาคม ส่วนใหญ่ซื้อ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 26.67 เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.67 และเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.67

จากการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อกล้วยไม้เดือนพฤศจิกายน ส่วนใหญ่ซื้อ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.00

จากการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อกล้วยไม้เดือนธันวาคม ส่วนใหญ่ซื้อ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.00 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.00

ทั้งนี้ จากข้อมูลยังทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคในรอบปี มีระดับความถี่ในการซื้อกล้วยไม้ แต่ละเดือนดังนี้ ตั้งแต่ เดือนมกราคม ถึง เดือนพฤศจิกายน มีความถี่การซื้อกล้วยไม้ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ยกเว้น เดือนธันวาคม มีความถี่ในการซื้อกล้วยไม้ เดือนละ 1 ครั้ง โดยอาจเลือกซื้อดอกไม้อื่นแทนกล้วยไม้ เพราะว่า ในช่วงเดือนธันวาคมมีดอกไม้เมืองหนาววางจำหน่ายหลายชนิด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรูปแบบการนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ในแต่ละเดือน

เดือนที่ซื้อกล้วยไม้	รูปแบบผลิตภัณฑ์					จำนวนผู้ซื้อดอกกล้วยไม้ (n)
	ไม่จัดตกแต่ง	จัดแบบช่อ	จัดกระเช้า/แจกัน	จัดพวงหรีด	อื่นๆ	
มกราคม	18	14	15	5	3	55
	(32.73)	(25.45)	(27.27)	(9.09)	(5.45)	
กุมภาพันธ์	7	8	9	2	0	26
	(26.92)	(30.77)	(34.62)	(7.69)	(0.00)	
มีนาคม	23	20	12	1	2	58
	(39.66)	(34.48)	(20.69)	(1.72)	(3.45)	
เมษายน	36	59	41	8	6	150
	(24.00)	(39.33)	(27.33)	(5.33)	(4.00)	
พฤษภาคม	76	124	50	5	12	267
	(28.46)	(46.44)	(18.73)	(1.87)	(4.49)	
มิถุนายน	49	93	35	4	8	189
	(25.93)	(49.21)	(18.52)	(2.12)	(4.23)	

ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรูปแบบการนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ในแต่ละเดือน(ต่อ)

เดือนที่ซื้อกล้วยไม้	รูปแบบผลิตภัณฑ์					จำนวนผู้ซื้อดอกกล้วยไม้ (n)
	ไม่จัดตกแต่ง	จัดแบบช่อ	จัดกระเช้า/แจกัน	จัดพวงหรีด	อื่นๆ	
กรกฎาคม	33	57	14	4	3	111
	(29.73)	(51.35)	(12.61)	(3.60)	(2.70)	
สิงหาคม	18	31	9	3	2	63
	(28.57)	(49.21)	(14.29)	(4.76)	(3.17)	
* กันยายน	107	149	68	43	18	385
	(27.79)	(38.70)	(17.66)	(11.17)	(4.68)	
ตุลาคม	8	14	5	2	1	30
	(26.67)	(46.67)	(16.67)	(6.67)	(3.33)	
พฤศจิกายน	6	9	3	2	0	20
	(30.00)	(45.00)	(15.00)	(10.00)	(0.00)	
ธันวาคม	11	16	18	2	3	50
	(22.00)	(32.00)	(36.00)	(4.00)	(6.00)	

* หมายเหตุ : ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเดือนกันยายน

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ ในเดือนมกราคมนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ แบบไม่จัดตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 32.73 รองลงมา คือ จัดกระเช้า/แจกัน คิดเป็นร้อยละ 27.27 จัดแบบช่อ คิดเป็นร้อยละ 25.45 จัดพวงหรีด คิดเป็นร้อยละ 9.09 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.45

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ ในเดือนกุมภาพันธ์นั้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ จัดกระเช้า/แจกัน คิดเป็นร้อยละ 34.62 รองลงมา คือ จัดแบบช่อ คิดเป็นร้อยละ 30.77 ไม่จัดตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 26.92 และจัดพวงหรีด คิดเป็นร้อยละ 7.69

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ ในเดือนมีนาคมนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ แบบไม่จัดตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 39.66 รองลงมา คือ จัดแบบช่อ คิดเป็นร้อยละ 34.48 จัดแบบกระเช้า/แจกัน คิดเป็นร้อยละ 20.69 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.45 และ จัดพวงหรีด คิดเป็นร้อยละ 1.72

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ ในเดือนเมษายนนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ จัดแบบช่อ คิดเป็นร้อยละ 39.33 รองลงมา คือ จัดกระเช้า/แจกัน คิดเป็นร้อยละ 27.33 ไม่จัดตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 24.00 จัดพวงหรีด คิดเป็นร้อยละ 5.33 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.00

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ ในเดือนพฤษภาคมนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ จัดแบบช่อ คิดเป็นร้อยละ 46.44 รองลงมา คือ ไม่จัดตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 28.46 จัดกระเช้า/แจกัน คิดเป็นร้อยละ 18.73 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.49 และ จัดพวงหรีด คิดเป็นร้อยละ 1.87

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ ในเดือนมิถุนายนนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ จัดแบบช่อ คิดเป็นร้อยละ 49.21 รองลงมา คือ ไม่จัดตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 25.93 จัดกระเช้า/แจกัน คิดเป็นร้อยละ 18.52 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.23 และจัดพวงหรีด คิดเป็นร้อยละ 2.12

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ ในเดือนกรกฎาคมนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ จัดแบบช่อ คิดเป็นร้อยละ 51.35 รองลงมา คือ ไม่จัดตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 29.73 จัดกระเช้า/แจกัน คิดเป็นร้อยละ 12.61 จัดพวงหรีด คิดเป็นร้อยละ 3.60 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.70

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ ในเดือนสิงหาคมนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ จัดแบบช่อ คิดเป็นร้อยละ 49.21 รองลงมา คือ ไม่จัดตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 28.57 จัดกระเช้า/แจกัน คิดเป็นร้อยละ 14.29 จัดพวงหรีด คิดเป็นร้อยละ 4.76 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.17

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ ในเดือนกันยายนนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ จัดแบบช่อ คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมา คือ ไม่จัดตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 27.79 จัดกระเช้า/แจกัน คิดเป็นร้อยละ 16.62 จัดพวงหรีด คิดเป็นร้อยละ 11.17 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.68

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ ในเดือนตุลาคมนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ จัดแบบช่อ คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา คือ ไม่จัดตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 26.67 จัดกระเช้า/แจกัน คิดเป็นร้อยละ 16.67 จัดพวงหรีด คิดเป็นร้อยละ 6.67 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.33

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ ในเดือนพฤศจิกายนนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ จัดแบบช่อ คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ ไม่จัดตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 30.00 จัดกระเช้า/แจกัน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และจัดพวงหรีด คิดเป็นร้อยละ 10.00

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ ในเดือนธันวาคมนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ จัดกระเช้า/แจกัน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ จัดแบบช่อ คิดเป็นร้อยละ 32.00 ไม่จัดตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 22.00 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.00 และจัดพวงหรีด คิดเป็นร้อยละ 4.00

ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ผู้ขายจึงควรจัดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตามที่ผู้ซื้อต้องการ เพื่อเป็นการตอบโจทย์ของผู้ซื้อกล้วยไม้ในการนำไปใช้ประโยชน์แต่ละสถานการณ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์

เดือนที่ซื้อกล้วยไม้	การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์					จำนวนผู้ซื้อดอกกล้วยไม้ (n)
	ประดับตกแต่ง	ประกอบพิธีศาสนา	มอบแด่บุคคล	จัดงานตามสถานที่	อื่นๆ	
มกราคม	12	19	15	9	0	55
	(21.82)	(34.55)	(27.27)	(16.36)	(0.00)	
กุมภาพันธ์	5	12	3	6	0	26
	(19.23)	(46.15)	(11.54)	(23.08)	(0.00)	
มีนาคม	17	29	5	7	0	58
	(29.31)	(50.00)	(8.62)	(12.07)	(0.00)	
เมษายน	29	51	43	25	2	150
	(19.33)	(34.00)	(28.67)	(16.67)	(1.33)	
พฤษภาคม	51	146	25	40	5	267
	(19.10)	(54.68)	(9.36)	(14.98)	(1.87)	
มิถุนายน	33	85	27	41	3	189
	(17.46)	(44.97)	(14.29)	(21.69)	(1.59)	

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์(ต่อ)

เดือนที่ซื้อกล้วยไม้	การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์					จำนวนผู้ซื้อดอกกล้วยไม้ (n)
	ประดับตกแต่ง	ประกอบพิธีศาสนา	มอบแด่บุคคล	จัดงานตามสถานที่	อื่นๆ	
กรกฎาคม	21	71	12	5	2	111
	(18.92)	(63.96)	(10.81)	(4.50)	(1.80)	
สิงหาคม	16	25	10	12	0	63
	(25.40)	(39.68)	(15.87)	(19.05)	(0.00)	
* กันยายน	139	162	42	31	11	385
	(36.10)	(42.08)	(10.91)	(8.05)	(2.86)	
ตุลาคม	9	12	4	5	0	30
	(30.00)	(40.00)	(13.33)	(16.67)	(0.00)	
พฤศจิกายน	5	11	3	1	0	20
	(25.00)	(55.00)	(15.00)	(5.00)	(0.00)	
ธันวาคม	12	18	9	11	0	50
	(24.00)	(36.00)	(18.00)	(22.00)	(0.00)	

* หมายเหตุ : ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเดือนกันยายน

จากการศึกษา พบว่า การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ ในเดือนมกราคม ส่วนใหญ่จะนำไปในการประกอบพิธีทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 34.55 รองลงมา คือ มอบแด่บุคคล คิดเป็นร้อยละ 27.27 ใช้ประดับตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 21.82 และจัดงานตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 16.36

จากการศึกษา พบว่า การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ ในเดือนกุมภาพันธ์ ส่วนใหญ่จะนำไปในการประกอบพิธีทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมา คือ จัดงานตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 23.08 ใช้ประดับตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 19.23 และมอบแด่บุคคล คิดเป็นร้อยละ 11.54

จากการศึกษา พบว่า การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ ในเดือนมีนาคม ส่วนใหญ่จะนำไปในการประกอบพิธีทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ใช้ประดับตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 29.31 จัดงานตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 12.07 และ มอบแด่บุคคล คิดเป็นร้อยละ 8.62

จากการศึกษา พบว่า การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ ในเดือนเมษายน ส่วนใหญ่จะนำไปในการประกอบพิธีทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ มอบแด่บุคคล คิดเป็นร้อยละ 28.67 ใช้ประดับตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 19.33 จัดงานตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 16.67 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.33

จากการศึกษา พบว่า การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ ในเดือนพฤษภาคม ส่วนใหญ่จะนำไปในการประกอบพิธีทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 54.68 รองลงมา คือ ใช้ประดับตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 19.10 จัดงานตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 14.98 มอบแด่บุคคล คิดเป็นร้อยละ 9.36 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.87

จากการศึกษา พบว่า การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ ในเดือนมิถุนายน ส่วนใหญ่จะนำไปในการประกอบพิธีทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 44.97 รองลงมา คือ จัดงานตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 21.69 ใช้ประดับตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 17.46 มอบแด่บุคคล คิดเป็นร้อยละ 14.29 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.33

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการศึกษา พบว่า การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ ในเดือนกรกฎาคม ส่วนใหญ่จะนำไปในการประกอบพิธีทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 63.96 รองลงมา คือ ใช้ประดับตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 18.92 มอบแด่บุคคล คิดเป็นร้อยละ 10.81 จัดงานตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.80

จากการศึกษา พบว่า การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ ในเดือนสิงหาคม ส่วนใหญ่จะนำไปในการประกอบพิธีทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 39.68 รองลงมา คือ ใช้ประดับตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 25.40 จัดงานตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 19.05 มอบแด่บุคคล คิดเป็นร้อยละ 15.87

จากการศึกษา พบว่า การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ ในเดือนกันยายน ส่วนใหญ่จะนำไปในการประกอบพิธีทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 42.08 รองลงมา คือ ใช้ประดับตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 36.10 มอบแด่บุคคล คิดเป็นร้อยละ 10.91 จัดงานตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 8.05 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.86

จากการศึกษา พบว่า การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ ในเดือนตุลาคม ส่วนใหญ่จะนำไปในการประกอบพิธีทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ ใช้ประดับตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 30.00 จัดงานตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 16.67 มอบแด่บุคคล คิดเป็นร้อยละ 13.33

จากการศึกษา พบว่า การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ ในเดือนพฤศจิกายน ส่วนใหญ่จะนำไปในการประกอบพิธีทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ ใช้ประดับตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 25.00 มอบแด่บุคคล คิดเป็นร้อยละ 3.00 จัดงานตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 5.00

จากการศึกษา พบว่า การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ ในเดือนธันวาคม ส่วนใหญ่จะนำไปในการประกอบพิธีทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ ใช้ประดับตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 24.00 จัดงานตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 22.00 มอบแด่บุคคล คิดเป็นร้อยละ 9.00

จากข้อมูลทำให้ได้ทราบว่า ในรอบปี มีการนำไปใช้ในการซื้อกล้วยไม้ ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง เดือนธันวาคม ส่วนใหญ่นำไปใช้ประโยชน์เพื่อ ประกอบพิธีศาสนา เข้าวัดเพราะ ผู้บริโภคนิยมใช้ในการกราบไหว้บูชาพระ เป็นส่วนใหญ่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อกล้วยไม้ ความพอใจกับคุณภาพของดอกกล้วยไม้ในปัจจุบัน

(n = 385)

ความพอใจกับคุณภาพของดอกกล้วยไม้ในปัจจุบัน	จำนวน (N)	ร้อยละ
	385	**100**
พอใจแล้ว	361	93.77
ยังไม่พอใจ	24	6.23

จากการศึกษา ความพอใจกับคุณภาพของดอกกล้วยไม้ในปัจจุบัน

ผู้บริโภค พอใจกับ คุณภาพของดอกกล้วยไม้ แล้ว คิดเป็นร้อย 93.77 แต่ก็ยังมีบางส่วน ที่ยังไม่พอใจอีก คิดเป็นร้อยละ 6.23 โดย ผู้บริโภคได้มุ่งประเด็นดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ โดยให้เหตุผลว่า ดอกกล้วยไม้บางสกุล มีสีที่ไม่ตรงกับความต้องการ เช่น ออนซิเดียม ที่ผู้ซื้อต้องการดอกสีชมพูและม่วง ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีการผลิตเป็นกล้วยไม้ตัดดอก แต่ผลิตเป็นไม้ดอกกระถางเท่านั้น

2. ราคา โดยให้เหตุผลว่า ราคาแพงมากเกินไป หลังจากเมื่อนำไปเพิ่มมูลค่าของกล้วยไม้ เช่น ช่อดอกกล้วยไม้งานรับปริญญา หรือ ช่อดอกกล้วยไม้จัดงานตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งมีราคาสูงเกินความจำเป็น

3. สถานที่ โดยให้เหตุผลว่า มีความแออัดมากเกินไป การเดินทางค่อนข้างลำบากโดยเฉพาะสถานที่ ที่อยู่ใกล้ตลาด คือ ปากคลองตลาด ผู้ซื้อบางรายอยู่ต่างจังหวัด อยู่ไกล และต้องการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งไม่มีที่จอดรถเพียงพอ ทำให้ผู้ซื้อ มีความทุลักทุเล ในการเคลื่อนย้ายดอกกล้วยไม้

4. การส่งเสริมการตลาด โดยให้เหตุผลว่า บางร้านไม่มีบริการขนส่งสินค้า หากต้องการจะซื้อในปริมาณมาก เกรงว่า เมื่อนำดอกกล้วยไม้ไปถึงที่หมายแล้ว ความสดของดอกกล้วยไม้ จะลดลง กว่าจะนำการนำดอกกล้วยไม้ไปถึงที่หมายนั้น ซึ่งในการเคลื่อนย้ายดอกกล้วยไม้มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก เพราะว่าจะต้องรักษาทั้งความสดและก็ไม่ทำให้ดอกกล้วยไม้นั้นช้ำ ก่อนจะถึงที่หมาย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อวิจารณ์

จากการศึกษาการซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม คุณลักษณะกล้วยไม้ และการนำไปใช้ประโยชน์ ของผู้ซื้อกล้วยไม้ พบว่า

ลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อกล้วยไม้ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เนื่องจากกล้วยไม้เป็นคุณลักษณะที่นิยมในกลุ่มของสตรี ส่วนระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นคุณลักษณะของประชากรส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนรายได้ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 20,001 – 25,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ส่วนเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูลปรากฏว่า ผู้ซื้อให้ความน่าเชื่อถือ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด เนื่องจาก เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถเห็นภาพ และถ่ายทอดเรื่องราวได้ ทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ง่าย

ปัจจัยด้านคุณลักษณะกล้วยไม้ พบว่า ผู้ซื้อกล้วยไม้ส่วนใหญ่ต้องการ คุณลักษณะพื้นฐานตามเกณฑ์มาตรฐาน มกอช. กำหนด ร้อยละ 100 แต่เมื่อ ถามถึงลักษณะคุณภาพ ปรากฏว่า ผู้ซื้อกล้วยไม้มีความต้องการที่แตกต่าง โดย

1. คุณลักษณะที่มีจำนวนดอกบานไม่น้อยกว่า ร้อยละ 65 ของจำนวนดอกทั้งหมดต่อช่อ พบว่า ผู้ซื้อมีความต้องการ ร้อยละ 74.06

2. คุณลักษณะที่มีจำนวนดอกบานไม่น้อยกว่า ร้อยละ 55 ของจำนวนดอกทั้งหมดต่อช่อ พบว่า ผู้ซื้อ มีความต้องการ ร้อยละ 48.57

3. คุณลักษณะของช่อดอกกล้วยไม้ มีคุณภาพไม่เข้าชั้นที่สูงกว่า แต่ไม่ต่ำกว่า คุณภาพขั้นพื้นฐาน ปรากฏว่า ผู้ซื้อมีความต้องการ ร้อยละ 34.29

สังเกตว่าผู้ซื้อมีความต้องการแบบข้อแรกมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ซื้อเน้นที่ ความสวยงามของจำนวนดอกที่บาน เนื่องจากมีความสวยงาม เมื่อนำไปประดับแจกัน หรือ ซื้อเพื่อมอบให้แก่บุคคลอื่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ในขณะที่ ระยะความยาวของช่อดอก พบว่า ผู้ซื้อมีความต้องการดังนี้ ความยาวช่อดอก ตั้งแต่ 45 เซนติเมตร ถึง 54 เซนติเมตร มีความต้องการมากที่สุด ร้อยละ 74.55 รองลงมา คือ ความยาวช่อดอก ตั้งแต่ 55 เซนติเมตร ถึง 64 เซนติเมตร คิดเป็นร้อยละ 63.90 และ ความยาวช่อดอก ตั้งแต่ 35 เซนติเมตร ถึง 44 เซนติเมตร คิดเป็นร้อยละ 53.77 สังเกตว่า ผู้ซื้อกล้วยไม้ นิยมความยาวช่อดอกที่ ไม่ยาวจนเกินไป ทั้งนี้ เพราะผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้ได้ง่าย เมื่อนำไปจัดแจกันขนาดกลาง ซึ่งมีการใช้บูชาพระเป็นปกติภายในที่พักอาศัยส่วนบุคคล

ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ พบว่า ผู้ซื้อ ซื้อดอกกล้วยไม้ เดือน พฤษภาคม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.35 เนื่องจากช่วงเดือนดังกล่าวมี เป็นเดือนช่วงที่มีวันสำคัญต่างๆ เช่น วันฉัตรมงคล วันพืชมงคล จึงมีการใช้กล้วยไม้ เพื่อใช้เป็นการจัดเวที หรือสถานที่ราชการต่างๆ ทั้งยังเป็นช่วงวันสำคัญทางศาสนา คือ วัน วิสาขบูชา ซึ่งจะอยู่ในช่วงเดือน พฤษภาคม เกือบทุกๆปี จึงทำให้มีปริมาณการใช้กล้วยไม้เป็นจำนวนมาก ส่วนที่มีการซื้อน้อยที่สุดคือ เดือน พฤศจิกายน คิดเป็นร้อยละ 5.19 อาจเนื่องมาจากช่วงเดือนดังกล่าว ไม่มีวันสำคัญทางศาสนา ทำให้ปริมาณการใช้กล้วยไม้ลดลง

ในด้านความถี่ในการซื้อกล้วยไม้ต่อเดือนนั้น พบว่า ใน 1 ปี มีความถี่ในการซื้อกล้วยไม้ สัปดาห์ละครั้ง/เดือน มี เดือนเมษายน และ ธันวาคม ที่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง

ในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า เดือนมกราคม และเดือนมีนาคม ส่วนใหญ่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบไม่จัดตกแต่ง เนื่องจากเดือนมกราคม เป็นเดือนแรกของปี ที่มีการจัดงานสังสรรค์ ผู้ซื้อจึงนิยมซื้อแบบไม่จัดตกแต่งเพื่อนำไปประดับสถานที่เอง ตามความต้องการของผู้ซื้อดังกล่าวอยู่ในช่วงของต้นปี ส่วนเดือน กุมภาพันธ์ และเดือนธันวาคม ส่วนใหญ่ซื้อ แบบจัดกระเช้า/แจกัน ซึ่งเดือนกุมภาพันธ์เป็นเดือนช่วงวันวาเลนไทน์ จะมีการนำกระเช้าแจกันประดับมอบให้แก่บุคคล ในขณะที่เดือนธันวาคม เป็นเดือนสุดท้ายของปี ที่มีการมอบของขวัญให้ผู้ใหญ่เพื่อแสดงความยินดีหรือให้ความเคารพ และเดือน เมษายนถึงเดือนพฤศจิกายน ซื้อจัดแบบช่อ เพื่อที่จะนำไปใช้ ไหว้พระ ซึ่งเป็นปกติของวัฒนธรรมไทยที่มีการนำช่อดอกกล้วยไม้ ไปกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์

ในการนำไปใช้ประโยชน์ พบว่า ในรอบปี ส่วนใหญ่ ผู้ซื้อ นำไปใช้ใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เนื่องจาก ทุกเดือนตั้งแต่มกราคมถึงเดือนธันวาคม จะมีวันพระ 4 ครั้ง ซึ่งเป็นปกติ ที่ผู้ซื้อกล้วยไม้ ซื้อเพื่อนำไปกราบไหว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อขอพรและทำบุญกุศล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้ได้ทราบว่าผู้ซื้อกล้วยไม้มีการรับรู้ข้อมูลหรือตั้งเป้าหมายไว้ล่วงหน้าในเบื้องต้น มากที่สุด คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องมาจาก รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์ในงานต่างๆ เพื่อตอบสนองการนำไปใช้งาน ซึ่งเป็นการรับรู้ที่ผู้ซื้อทราบล่วงหน้าแล้ว จะซื้อรูปแบบไหนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในงานที่ผู้ซื้อต้องการ ส่วนการค้นหาข้อมูล ผู้ซื้อมีการค้นหาเรื่องของสีของกล้วยไม้มากที่สุด เนื่องมาจากเป็นประเด็นที่ว่าผู้ซื้อ ให้ความสนใจกล้วยไม้ที่มีสีใหม่ๆ ซึ่งจะตอบสนองกับการนำไปประดับตกแต่งหรือนำไปใช้งาน เพื่อเกิดความพึงพอใจในการซื้อสูงที่สุด ส่วนความสำคัญในการเลือกซื้อ ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องของอายุการใช้งานมากที่สุด เป็นเพราะว่า ผู้ซื้อกล้วยไม้ต้องการซื้อเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับการนำไปใช้งานให้ยาวนานที่สุด เพื่อที่จะนำไปถึงการนำไปใช้งานในขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ด้านราคา ทำให้ได้ทราบว่าผู้ซื้อกล้วยไม้ ด้านการรับรู้ข้อมูลหรือตั้งเป้าหมายไว้ล่วงหน้า ด้านการค้นหาข้อมูล และการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ มากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสม ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคคำนึงถึง อันเนื่องมาจากผู้บริโภค มองในความเหมาะสมในด้านราคามา ก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ ทำให้ได้ทราบว่าผู้ซื้อกล้วยไม้มีการรับรู้ข้อมูลหรือตั้งเป้าหมายไว้ล่วงหน้าในเบื้องต้น มากที่สุด คือ การตกแต่งของร้านค้า ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องมาจาก การตกแต่งของร้านค้า เป็นส่วนดึงดูดลูกค้าอยากเข้าร้าน เข้ามาเลือกสินค้าและเลือกใช้บริการ ส่วนการค้นหาข้อมูล ผู้ซื้อมีการค้นหาเรื่อง ร้านค้าโชว์สินค้าสวยงามมากที่สุด เนื่องจากผู้ซื้อต้องการร้านที่มีการขายสินค้าเป็นหลักแหล่ง จึงเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ซื้อสืบค้นเพื่อหาร้านที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาด ทำให้ได้ทราบว่าผู้ซื้อกล้วยไม้ ด้านการรับรู้ข้อมูลหรือตั้งเป้าหมายไว้ล่วงหน้า ด้านการค้นหาข้อมูล และการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ มากที่สุด คือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า อันเนื่องมาจาก ผู้ซื้อมองถึง ความไว้เนื้อเชื่อใจ ของผู้ขาย จะซื้อไปไม่ถูกหลอก และในขณะเดียวกัน ถ้าผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี ผู้บริโภคก็มีความเชื่อมั่นแล้วจะนำพาซึ่งการซื้อซ้ำในครั้งต่อๆไป แล้วผู้ซื้ออาจมีการบอกต่อ เพื่อเพิ่มฐานและขยายขนาดของผู้ซื้ออื่นๆต่อไป

ในด้านการผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า รสนิยมกล้วยไม้ของผู้บริโภค สกุลที่นิยมมากที่สุดคือ สกุลหวาย รองลงมาคือ สกุลม็อคคาร่า แวนด้า และออนซิเดียม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ฤทธิรงค์ ทีฆะพันธ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ทางการเงินของการลงทุนทำสวนกล้วยไม้ตัดดอกสกุลหวาย ในจังหวัดราชบุรี พบว่า การลงทุนทำสวนกล้วยไม้สกุลหวายมีความเหมาะสมและคุ้มค่าในการลงทุน และการลงทุนทำสวนกล้วยไม้สกุลหวาย มีความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ ศิระ อุดมปรีชา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเล ขนาดฟาร์มและพันธุ์ในการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกเพื่อการค้า พบว่า การผลิตกล้วยไม้สกุลหวายให้ผลตอบแทนทางการเงินมากกว่าการผลิตกล้วยไม้สกุลม็อคคาร่าในทุกสภาวะการผลิต

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

จากการศึกษา การศึกษาการซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของผู้ซื้อกล้วยไม้
2. เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาลักษณะการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ที่ซื้อกล้วยไม้
4. เพื่อศึกษาปัญหาข้อเสนอแนะของผู้ที่ตัดสินใจซื้อกล้วยไม้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จากเอกสารและทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ของผู้ซื้อกล้วยไม้ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถสรุปผลการศึกษา วิเคราะห์ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของผู้ซื้อกล้วยไม้

ตารางที่ 43 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อกล้วยไม้ จำแนกตามเพศ อายุ

(n = 385)

เพศ	อายุ					รวม
	น้อยกว่าเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	
ชาย	7	40	61	49	21	178 (46.23)
หญิง	4	44	74	63	22	207 (53.77)
รวม	11 (2.86)	84 (21.82)	135 (35.06)	112 (29.09)	43 (11.17)	385 (100.00)

แสดงว่าผู้ซื้อกล้วยไม้นั้น มีทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งอาจจะเป็นคุณลักษณะทั่วไปของผู้หญิงที่ มีความต้องการดอกกล้วยไม้มากกว่าผู้ชาย ในช่วงอายุเดียวกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 44 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อกล้วยไม้ จำแนกตามระดับการศึกษาและอาชีพ

(n = 385)

การศึกษา	อาชีพ								รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	รับจ้าง	ค้าขาย	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
ประถมศึกษา	0	0	0	4	12	7	3	0	26 (6.75)
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0	0	7	11	11	0	0	29 (7.53)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	2	0	0	7	9	32	2	0	52 (13.51)
อนุปริญญา/ปวส	0	18	11	9	7	9	2	0	56 (14.55)
ปริญญาตรี	5	35	90	2	4	25	24	4	189 (49.09)
สูงกว่าปริญญาตรี	0	17	10	0	0	0	3	3	33 (8.57)
รวม	7 (1.82)	70 (18.18)	111 (28.83)	29 (7.53)	43 (11.17)	84 (21.82)	34 (8.83)	7 (1.82)	385 (100.00)

แสดงว่าผู้ซื้อกล้วยไม้ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา คือ ระดับปริญญาตรี ทำอาชีพ พนักงานเอกชน ซึ่งอาจจะเป็น คุณลักษณะทั่วไปของเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาขั้นพื้นฐานคือ ระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็น พนักงานเอกชน เป็นส่วนใหญ่ที่มีความต้องการซื้อดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ต่างๆ

ตารางที่ 45 สรุปจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ซื้อกล้วยไม้

(n = 385)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้/เดือน		
- มากกว่า 30,000 บาท	32	8.31
- 25,001 – 30,000 บาท	65	16.88
- 20,001 – 25,000 บาท	108	28.05
- 15,001 – 20,000 บาท	87	22.60
- 10,001 – 15,000 บาท	58	15.07
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	9.09
รายได้เฉลี่ย 21,243.51 บาท		
รายได้สูงสุด 72,000 บาท		
รายได้ต่ำสุด 6,300 บาท		

จากการศึกษา เกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ซื้อกล้วยไม้ พบว่า ผู้ซื้อกล้วยไม้ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.05 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.60 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.88 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.07 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.09 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.31 โดย มีรายได้สูงสุดที่ 72,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยที่สุดอยู่ที่ 6,300 บาท โดยเฉลี่ยทั้งหมด มีรายได้เฉลี่ย 21,243.51 บาท

แสดงว่าผู้ซื้อกล้วยไม้ส่วนใหญ่มีรายได้ ในช่วง 20,001 – 25,000 บาท ซึ่งเป็นลักษณะของคนส่วนใหญ่ ที่มีรายได้อยู่ในช่วงนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 46 สรุปจำนวนและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ผู้ซื้อกล้วยไม้ได้รับทราบเกี่ยวกับกล้วยไม้

(n = 385)

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ความน่าเชื่อถือของข้อมูล						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่ากลาง	ความหมาย
เพื่อน/บุคคลรู้จัก	125	85	124	28	23	3.68	เชื่อถือปานกลาง
เจ้าหน้าที่รัฐ	276	84	25	0	0	4.65	เชื่อถือมาก
สื่อสิ่งพิมพ์	303	53	22	7	0	4.69	เชื่อถือมาก
โทรทัศน์	289	47	37	12	0	4.59	เชื่อถือมาก
วิทยุ	284	53	31	17	0	4.52	เชื่อถือมาก
การประกวดงานต่างๆ	267	99	19	0	0	4.64	เชื่อถือมาก
อินเตอร์เน็ต	287	48	24	18	8	4.53	เชื่อถือมาก

แสดงว่า ผู้ซื้อกล้วยไม้ ให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลข่าวสาร แปลความหมายได้ดังนี้ คือ เชื่อถือมาก เกือบทุกแหล่งข้อมูล นอกจากเพื่อน/บุคคลรู้จัก ผู้ซื้อกล้วยให้ความเชื่อถือปานกลาง เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นข้อคิดเห็นมากกว่าข้อเท็จจริง จึงทำให้มีความน่าเชื่อถือลดลงในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยไม้

ตารางที่ 47 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยไม้

ปัจจัยส่วนประสมทาง	ร้อยละ		ค่าเฉลี่ย
การตลาด (4P)	รับรู้ก่อนการซื้อ	ค้นหาข้อมูล	ความสำคัญเลือกซื้อ
1. ผลิตภัณฑ์			
พันธุ์กล้วยไม้	92.73	55.84	2.95
สีของดอกกล้วยไม้	84.68	65.19	2.76
ลักษณะของสี	72.21	29.09	2.56
ลักษณะลวดลาย	53.51	22.60	2.45
อายุการใช้งาน	89.61	22.08	2.98
เปอร์เซ็นต์การบานกล้วยไม้	79.74	18.44	2.46
รูปแบบผลิตภัณฑ์	98.44	58.18	2.92
2. ราคา			
ราคามีความเหมาะสม	64.68	84.16	2.62
มีหลายระดับราคาให้เลือก	32.21	22.60	2.11
3. สถานที่			
การเดินทางสะดวก	58.96	34.29	2.51
ที่จอดรถสะดวก	61.82	33.51	2.22
ร้านค้าโชว์สินค้าสวยงาม	69.87	46.23	2.62
การตกแต่งของร้านค้า	70.91	28.31	2.65
4. การส่งเสริมการตลาด			
บริการส่งสินค้า	23.64	14.03	2.19
มีส่วนลด แลก แจก แถม	39.48	20.26	2.83
การให้คำแนะนำลูกค้า	48.57	21.30	2.51
การดูแลเอาใจใส่	55.58	22.34	2.97

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคมากที่สุด

ตารางที่ 48 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ผลของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมากที่สุด		
	รับรู้ก่อนการซื้อ	ค้นหาข้อมูล	ความสำคัญเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์	รูปแบบผลิตภัณฑ์	สีของดอกกล้วยไม้	อายุการใช้งาน
ราคา	ราคามีความเหมาะสม	ราคามีความเหมาะสม	ราคามีความเหมาะสม
สถานที่	การตกแต่งของร้านค้า	โชว์สินค้าสวยงาม	การตกแต่งของร้านค้า
ส่งเสริมการตลาด	การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

สรุปจากข้อมูลที่ได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้ได้ทราบว่าผู้ซื้อกล้วยไม้มีการรับรู้ข้อมูลหรือตั้งเป้าหมายไว้ล่วงหน้าในเบื้องต้น มากที่สุด คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องมาจาก รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์ในงานต่างๆ เพื่อตอบสนองการนำไปใช้งาน ซึ่งเป็นการรับรู้ที่ผู้ซื้อทราบล่วงหน้าแล้ว จะซื้อรูปแบบไหนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในงานที่ผู้ซื้อต้องการ ส่วนการค้นหาข้อมูล ผู้ซื้อมีการค้นหาเรื่องของสีของกล้วยไม้มากที่สุด เนื่องมาจากเป็นประเด็นที่ว่าผู้ซื้อ ให้ความสนใจกล้วยไม้ที่มีสีใหม่ๆ ซึ่งจะตอบสนองกับการนำไปประดับตกแต่งหรือนำไปใช้งานเพื่อเกิดความพึงพอใจในการในซื้อสูงที่สุด ส่วนความสำคัญในการเลือกซื้อ ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องของอายุการใช้งานมากที่สุด เป็นเพราะว่า ผู้ซื้อกล้วยไม้ต้องการซื้อเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับการนำไปใช้งานให้ยาวนานที่สุด เพื่อที่จะนำไปถึงการนำไปใช้งานในขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้

ด้านราคา ทำให้ได้ทราบว่าผู้ซื้อกล้วยไม้ ด้านการรับรู้ข้อมูลหรือตั้งเป้าหมายไว้ล่วงหน้า ด้านการค้นหาข้อมูล และการให้ความสำคัญการในเลือกซื้อ มากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสม ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคคำนึงถึง อันเนื่องมาจากผู้บริโภค มองในความเหมาะสมในด้านราคามา ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ด้านสถานที่ ทำให้ได้ทราบว่าผู้ซื้อกล้วยไม้มีการรับรู้ข้อมูลหรือตั้งเป้าหมายไว้ล่วงหน้าในเบื้องต้น มากที่สุด คือ การตกแต่งของร้านค้า ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องมาจาก การตกแต่งของร้านค้า เป็นส่วนดึงดูดลูกค้าอยากเข้าร้าน เข้ามาเลือกสินค้าและเลือกใช้บริการ ส่วนการค้นหาข้อมูล ผู้ซื้อมีการค้นหาเรื่อง ร้านค้าโชว์สินค้าสวยงามมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ซื้อต้องการร้านที่มีการขายสินค้าเป็นหลักแหล่ง จึงเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ซื้อสืบค้นเพื่อหาร้านที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

ด้านส่งเสริมการตลาด ทำให้ได้ทราบว่าผู้ซื้อกล้วยไม้ ด้านการรับรู้ข้อมูลหรือตั้งเป้าหมายไว้ล่วงหน้า ด้านการค้นหาข้อมูล และการให้ความสำคัญการในเลือกซื้อ มากที่สุด คือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า อันเนื่องมาจาก ผู้ซื้อมองถึง ความไว้เนื้อเชื่อใจ ของผู้ขาย จะซื้อไปไม่ถูกหลอก และในขณะเดียวกัน ถ้าผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี ผู้บริโภคก็มีความเชื่อมั่นแล้วจะนำพาซึ่งการซื้อซ้ำในครั้งต่อๆไป แล้วผู้ซื้ออาจมีการบอกต่อ เพื่อเพิ่มฐานและขยายขนาดของผู้ซื้ออื่นๆต่อไป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คุณลักษณะของกล้วยไม้แต่ละสายพันธุ์ที่ผู้บริโภคต้องการที่นิยมชมชอบมากที่สุด

ตารางที่ 49 คุณลักษณะของกล้วยไม้แต่ละสายพันธุ์ที่ผู้บริโภคต้องการที่นิยมชมชอบมากที่สุด

คุณลักษณะของกล้วยไม้	สายพันธุ์			
	หวาย	แวนด้า	ม็อคคาร่า	ออนซิเดียม
สีของดอกกล้วยไม้	ม่วง	แดง	ส้ม	ชมพูและม่วง
ลักษณะของสี	โทนผสมมากกว่า 2 สี	โทนเดียว	โทนเดียว	โทนผสมมากกว่า 2 สี
ลักษณะลวดลาย	ไม่มีลาย	ลายจุด	ลายจุด	ลายจุด
เปอร์เซ็นต์การบาน	บานเต็มที่	บานเต็มที่	บานเต็มที่	บานเต็มที่

สรุปจากข้อมูลที่ได้ คุณลักษณะของผู้บริโภคแต่ละสายพันธุ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

สีของดอกกล้วยไม้ ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อดอกกล้วยไม้ดังนี้ พันธุ์หวาย นิยมสีม่วง พันธุ์ม็อคคาร่า นิยมสีส้ม พันธุ์แวนด้า นิยมสีแดง พันธุ์ออนซิเดียม นิยมสีชมพูและม่วง เพื่อประโยชน์สูงสุดในการตลาดซื้อขายกล้วยไม้ ควรผลิตสีให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบมากที่สุด

ลักษณะของสี ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อดอกกล้วยไม้ดังนี้ พันธุ์หวาย นิยมโทนผสมมากกว่า 2 สี พันธุ์ม็อคคาร่า นิยมโทนเดียว พันธุ์แวนด้า นิยมโทนเดียว พันธุ์ออนซิเดียม นิยมโทนผสมมากกว่า 2 สี

ลักษณะลวดลาย ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อดอกกล้วยไม้ดังนี้ พันธุ์หวาย นิยมไม่มีลาย พันธุ์ม็อคคาร่า นิยมลายจุด พันธุ์แวนด้า นิยมลายจุด พันธุ์ออนซิเดียม นิยมลายจุด

เปอร์เซ็นต์การบาน ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อดอกกล้วยไม้ดังนี้ พันธุ์หวาย นิยมบานเต็มที่ พันธุ์ม็อคคาร่า นิยมบานเต็มที่ พันธุ์แวนด้า นิยมบานเต็มที่ พันธุ์ออนซิเดียม นิยมบานเต็มที่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ของผู้บริโภค ในรอบปี

ตารางที่ 50 การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ของผู้บริโภค ในรอบปี

เดือนที่ซื้อกล้วยไม้	ความถี่การซื้อ/เดือน	รูปแบบผลิตภัณฑ์	การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้	จำนวนผู้ซื้อในเดือนนั้น
มกราคม	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	ไม่จัดตกแต่ง	พิธีทางศาสนา	55
กุมภาพันธ์	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	จัดกระเช้า/แจกัน	พิธีทางศาสนา	26
มีนาคม	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	ไม่จัดตกแต่ง	พิธีทางศาสนา	58
เมษายน	เดือนละ 1 ครั้ง	จัดแบบช่อ	พิธีทางศาสนา	150
พฤษภาคม	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	จัดแบบช่อ	พิธีทางศาสนา	267
มิถุนายน	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	จัดแบบช่อ	พิธีทางศาสนา	189
กรกฎาคม	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	จัดแบบช่อ	พิธีทางศาสนา	111
สิงหาคม	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	จัดแบบช่อ	พิธีทางศาสนา	63
* กันยายน	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	จัดแบบช่อ	พิธีทางศาสนา	385
ตุลาคม	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	จัดแบบช่อ	พิธีทางศาสนา	30
พฤศจิกายน	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	จัดแบบช่อ	พิธีทางศาสนา	20
ธันวาคม	เดือนละ 1 ครั้ง	จัดกระเช้า/แจกัน	พิธีทางศาสนา	50

* หมายเหตุ : ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเดือนกันยายน

สรุปจากข้อมูลที่ได้ การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคในรอบปี

ความถี่การซื้อ/เดือน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ยกเว้นเดือน เมษายน และธันวาคมมีความถี่ เดือนละ 1 ครั้ง

รูปแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า เดือนเมษายน,พฤษภาคม,มิถุนายน,กรกฎาคม,สิงหาคม,กันยายน, ตุลาคมและพฤศจิกายน ส่วนใหญ่ซื้อจัดแบบช่อ เดือนมกราคมและมีนาคม ส่วนใหญ่ซื้อ ไม่จัดตกแต่ง เดือนกุมภาพันธ์และธันวาคม ส่วนใหญ่ซื้อ จัดกระเช้า/แจกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ พบว่า เดือนมกราคมถึงธันวาคม ซื้อเพื่อนำไปประกอบพิธีทางศาสนา เข้าวัด เพราะผู้บริโภคนิยมใช้ในการกราบไหว้บูชาพระ เป็นส่วนใหญ่

จำนวนผู้ซื้อดอกไม้ในรอบปี พบว่า เดือนพฤษภาคมมากที่สุด รองลงมามิถุนายน และ เมษายน ตามลำดับ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ความพอใจกับคุณภาพของดอกกล้วยไม้ในปัจจุบัน ผู้บริโภค พอใจกับ คุณภาพของดอกกล้วยไม้ แล้ว คิดเป็นร้อยละ 93.77 แต่ก็ยังมีส่วน ที่ยังไม่พอใจอีก คิดเป็นร้อยละ 6.23 โดยผู้บริโภคได้มุ่งประเด็นดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ให้เหตุผลว่า ดอกกล้วยไม้บางสายพันธุ์ มีสีที่ไม่ตรงกับความต้องการ

2. ราคา ให้เหตุผลว่า ราคาแพงมากเกินไป หลังจากเมื่อนำไปเพิ่มตกแต่งของกล้วยไม้แล้ว เช่น ช่อดอกกล้วยไม้งานรับปริญญา หรือ ช่อดอกกล้วยไม้จัดงานตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งมีราคาสูงเกินความจำเป็น

3. สถานที่ ให้เหตุผลว่า มีความแออัดมากเกินไป การเดินทางค่อนข้างลำบากโดยเฉพาะสถานที่ ที่อยู่ใกล้ตลาด คือ ปากคลองตลาด ผู้ซื้อบางรายอยู่ต่างจังหวัด อยู่ไกล และต้องการมากซื้อในปริมาณมากๆ ไม่มีที่จอดรถ ทำให้ผู้ซื้อ มีความทุลักทุเล ในการเคลื่อนย้ายดอกกล้วยไม้

4. การส่งเสริมการตลาด ให้เหตุผลว่า บางร้านไม่มีบริการขนส่งสินค้า ต้องการมากซื้อในปริมาณมากๆ เกรงว่า เมื่อนำดอกกล้วยไม้ไปถึงที่หมายแล้ว ความสดของดอกกล้วยไม้ จะลดลง กว่าจะนำการนำดอกกล้วยไม้ไปถึงที่หมายนั้น มีการเคลื่อนย้ายและขั้นตอนที่ยุ่งยาก เพราะทั้งจะรักษาความสดด้วย แล้วก็ไม่ให้ดอกกล้วยไม้นั้นช้ำ จึงถึงที่หมาย ค่อนข้างจะเป็นไปด้วยความยากลำบาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อเสนอแนะและแนวทางการแก้ไข

1. สนับสนุนให้มีการผลิตดอกกล้วยไม้ ให้มีคุณลักษณะ เช่นสีและลายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อที่จะเป็นทางเลือกของผู้บริโภคในการนำดอกกล้วยไม้ ไปใช้ประโยชน์ ให้เหมาะกับงานและสถานการณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้ซื้อและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ควรมีการตรึงราคา กล้วยไม้ ในช่วงใกล้เทศกาลต่างๆ โดยเฉพาะ ช่วงเวลาเทศกาล จะมีราคาดอกกล้วยไม้ ที่มีการเพิ่มมูลค่าหรือตกแต่งเรียบร้อยแล้ว จะมีราคาที่สูงมาก ผู้บริโภค ให้เหตุผลว่า มีราคา ที่สูงมากเกินความจำเป็น

3. สนับสนุนให้เปิดช่องทางการขยายตลาด ในจังหวัด ตามชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง มากยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกในการมาซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะกล้วยไม้รูปแบบที่ยังไม่จัดตกแต่ง ผู้บริโภค จะซื้อในปริมาณมากๆ ที่ต้องใช้การขนส่ง จึงสนับสนุนให้มีการขยายช่องทางการขยายตลาด

4. สนับสนุนให้มีการผลิต สื่อเฉพาะของกล้วยไม้ ในแบบที่ผู้บริโภคมีความต้องการในการนำไปใช้ประโยชน์ กล่าวคือ คุณลักษณะของกล้วยไม้ มีความเหมาะสมกับการใช้ในวัตถุประสงค์ของงานลักษณะประเภทแบบไหน อย่างไร เพราะผู้ซื้อ บางท่าน เข้ามาก็ไม่รู้ว่าจะตัดสินใจซื้อสีไหนดี หรือพันธุ์ไหนดี เพราะมันเป็นเรื่องของความรู้สึกของผู้บริโภคที่ต้องเลือกซื้อ ณ เวลานั้น ซึ่งต่างจากการซื้อสินค้าประเภทจำเป็น ที่ผู้ซื้อมีการตัดสินใจก่อนหน้านี้ ดังนั้นถ้ามีสื่อ ที่สามารถบ่งชี้ได้ว่า คุณลักษณะกล้วยไม้แบบไหน ต้องนำไปใช้ประโยชน์ในวัตถุประสงค์กับงานลักษณะอย่างไร ก็สามารถจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อกล้วยไม้ ตรงกับคุณลักษณะและการนำไปใช้ประโยชน์นั้นตามที่ต้องการ ทั้งยังสามารถเป็นโจทย์ให้ผู้ผลิต เพิ่มศักยภาพในการผลิตเช่น มีการปรับปรุงพันธุ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อย่างเหมาะสมที่สุด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544. **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ. บริษัทธรรมสาร.

คณะกรรมการกล้วยไม้แห่งชาติ. 2552. **ยุทธศาสตร์การแข่งขันกล้วยไม้ไทยในตลาดโลก พ.ศ. 2554 - 2559.** กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

จุฬารัตน์ เสรีเชษฐพงษ์. 2541. **ความต้องการข้อมูลการตลาดเพื่อการตัดสินใจจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชาตรี อิศราพฤกษ์. 2548. **ระบบสนับสนุนการตัดสินใจด้านโลจิสติกส์อิงระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์สำหรับนักธุรกิจส่งออกกล้วยไม้.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชาลินี บำรุงกิจ. 2551. **ต้นแบบระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ของการปลูกกล้วยไม้จังหวัดสมุทรสาคร.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐพร สกุลแก้ว. 2553. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ. **โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค** (Online). http://nattaporn-s.webs.com/theoryandideology.htm, 25 ตุลาคม 2553.

ดวงฤดี โรจนวิเชียร. 2543. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการทำการเกษตรแบบผสมผสาน: กรณีศึกษา บ้านกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทัศน์ เกยงค์. 2544. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกร อำเภอสอง จังหวัดแพร่.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทรัพยากรป่าไม้, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทิพวัลย์ สีจันทร์. 2548. **การคิดและการตัดสินใจ.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์ Urai Toophom.

เทิดศักดิ์ สวัสดิ์วงษ์สกุล. 2547. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ ในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธีระวัฒน์ วรคามินทร์. 2545. **ระบบผู้เชี่ยวชาญในการจำแนกกล้วยไม้: กรณีศึกษากล้วยไม้สกุลหวายของไทย**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการระบบสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

นที บุญพราหมณ์. 2546. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. งานสัมมนา 6 พฤศจิกายน 2546. ห้องประชุมที่ 11 อิมแพคมารีน่า เมืองทองธานี.

นรยส ไชยศรีพรหม. 2544. **ลักษณะบุคลิกภาพ และตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงจริยธรรมของนิสิตคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประภาพร ตันวิเศษ. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ไทยในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรทิพย์ ศรีแสงจันทร์. 2548. **ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยในภาคตะวันตก.** สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 2 จังหวัดราชบุรี, กรมส่งเสริมการเกษตร.

พรพรรณ ศรีประเสริฐ และ รัศมี รุ่งโรจน์อนันต์. 2553. **หลักการตลาด** (Online). http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index51.html, 15 ธันวาคม 2553.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ฤทธิรงค์ ทีฆะพันธ์. 2548. **การวิเคราะห์ทางการเงินของการลงทุนทำสวนกล้วยไม้ตัดดอกสกุลหวาย ในจังหวัดราชบุรี.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วนาลักษณ์ ธำรงดิลกตระกูล. 2547. **พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตพญาไท.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรวีร์ ละเอียด. 2546. **การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มระหว่างโรงเรียนรัฐบาลกับของเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วัชรี เลขะวิพัฒน์. 2544. **ระบบสารสนเทศพันธุ์กล้วยไม้ตัดดอกสกุลหวาย.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการระบบสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

วันลีย์ เจริญวิทย์ธนเดช. 2543. **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาทับทิม: กรณีศึกษาผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิระ อุดมปรีชา. 2551. **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลขนาดฟาร์มและพันธุ์ในการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกเพื่อการค้า**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภวัฒน์ รักษาพราหมณ์. 2546. **ปัจจัยบางประการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากระบบสารสนเทศในการตัดสินใจ: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทอุตสาหกรรมปิโตรเลียมแห่งหนึ่ง.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมภพ สินธุประภา. 2543. **การศึกษาพฤติกรรมราคาเพื่อความพร้อมในการตัดสินใจราคาอนาคตสำหรับตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า: กรณีศึกษาสินค้ากุ้งกุลาดำของไทย.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2552. **มาตรฐานสินค้าเกษตรช่อดอกกล้วยไม้.** กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2546. **การผลิตและการตลาดกล้วยไม้.** กรุงเทพฯ. เอกสารเศรษฐกิจการเกษตร เลขที่5/2546 กรกฎาคม 2546.

_____. 2552. **โครงการศึกษาวิเคราะห์แนวทางการขยายตลาดส่งออกกล้วยไม้ในต่างประเทศ**. ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

_____. 2552. **สถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศ**. ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจและสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สุปรียา เมียนเพชร. 2552. **ความต้องการสร้างเครือข่ายการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออกของเกษตรกร: กรณีศึกษาพื้นที่ตำบลศึกษาตำบลหนองนกไข่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยและพัฒนาการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุภาพรรณ ฟูตระกูล. 2546. **การตัดสินใจเป็นสมาชิกกลุ่มส่งเสริมกสิกรรมไร้สารพิษของเกษตรกรอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาประยุกต์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุภาวดี บุญงอก. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2553. **เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค** (Online). http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php, 22 ตุลาคม 2553.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. บริษัทวิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อรชร มณีสงฆ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2553. **การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค** (Online). http://www.ba.cmu.ac.th/~ek/mobile721/mat/consumer.ppt, 25 พฤศจิกายน 2553.

อรนุช ธีระสุขจินดา. 2547. **การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์นำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกลักษณ์ พิเชฐโสภณ. 2551. **การค้ากล้วยไม้ตัดดอกของไทยในประเทศญี่ปุ่น: มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชและความต้องการ.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบสัมภาษณ์ ผู้ซื้อกล้วยไม้

เรื่อง การศึกษาการซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เตรียมไว้

ที่อยู่ : แขวง/ตำบล …….. เขต/อำเภอ ……..

1. เพศ : ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ : …….. ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ ปวส./อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับจ้าง ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ ค้าขาย ☐ อื่นๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน ..... บาท

6. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับทราบข่าวเกี่ยวกับกล้วยไม้	ความน่าเชื่อถือของข้อมูล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เพื่อน/บุคคลรู้จัก					
2. เจ้าหน้าที่รัฐ					
3. สื่อสิ่งพิมพ์					
4. โทรทัศน์					
5. วิทยุ					
6. การประกวดงานต่างๆ					
7. อินเตอร์เน็ต					

ตอนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อกล้วยไม้ในร้านจำหน่ายดอกไม้

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เตรียมไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	หัวข้อ	การตัดสินใจ						
		รับรู้ก่อนการซื้อ		หาข้อมูลก่อนการซื้อ		ความสำคัญในการเลือกซื้อ		
		รับรู้	ไม่รับรู้	แสวงหา	ไม่แสวงหา	มาก	ปานกลาง	น้อย
ผลิตภัณฑ์	สกุลกล้วยไม้ที่ต้องการ (เช่น หวาย แวนด้า ฯลฯ)							
	สีของดอกกล้วยไม้ (เช่น แดง เหลือง ฟ้า ฯลฯ)							
	ลักษณะของสี (เช่น โทนเดียว หรือ โทนผสม)							
	ลักษณะลวดลาย (เช่น ลายจุด ลายสมุก ฯลฯ)							
	อายุการใช้งาน (เช่น 1 – 2 วัน 3 – 4 วัน ฯลฯ)							
	เปอร์เซ็นต์การบานของกล้วยไม้ (เช่น บานมาก บานน้อย ฯลฯ)							
	รูปแบบผลิตภัณฑ์ (เช่น จัดแจกัน จัดแบบช่อ ฯลฯ)							
ราคา	ราคามีความเหมาะสม							
	มีหลายระดับราคาให้เลือก							
สถานที่	การเดินทางสะดวก							
	ที่จอดรถสะดวก							
	ร้านค้าโชว์สินค้าสวยงาม							
	การตกแต่งของร้านค้า							
การส่งเสริมการขาย	บริการส่งสินค้า							
	มีส่วน ลด แลก แจก แถม							
	การให้คำแนะนำ							
	การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า							

ตอนที่ 3 คุณลักษณะกล้วยไม้ที่ผู้บริโภคต้องการ

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เตรียมไว้

ปัจจัย	หัวข้อ	ความต้องการ	
		ต้องการ	ไม่ต้องการ
คุณภาพขั้นพื้นฐาน	มีจำนวนดอกบานประมาณ 40% ของจำนวนดอกทั้งหมดต่อช่อ (สกุลหวาย มีจำนวนดอกบานไม่น้อยกว่า 4 ดอก)		
	สด สะอาด ไม่พบศัตรูพืช		
	ปราศจากตำหนิและรอยช้ำ		
	ไม่พบความผิดปกติของรูปทรงก้านช่อและดอก		
ลักษณะคุณภาพ	ทุกส่วนของช่อดอกกล้วยไม้ในชั้นนี้ ต้องมีคุณลักษณะเป็นไปตาม คุณภาพขั้นพื้นฐาน และมีรูปทรง ดอกสี ตรงตามชนิดและสายพันธุ์ ยกเว้นจำนวนดอกบาน ต้องมีจำนวนดอกบานไม่น้อยกว่า 65% ของจำนวนดอกทั้งหมดต่อช่อ		
	ทุกส่วนของช่อดอกกล้วยไม้ในชั้นนี้ ต้องมีคุณลักษณะเป็นไปตาม คุณภาพขั้นพื้นฐาน และมีรูปทรง ดอกสี ตรงตามชนิดและสายพันธุ์ ยกเว้นจำนวนดอกบาน ต้องมีจำนวนดอกบานไม่น้อยกว่า 55% ของจำนวนดอกทั้งหมดต่อช่อ		
	ช่อดอกกล้วยไม้ในชั้นนี้มีคุณภาพไม่เข้าชั้นที่สูงกว่า แต่มีคุณภาพ ไม่ต่ำกว่า คุณภาพขั้นพื้นฐาน		
ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ จากโคนก้านช่อถึงปลายช่อดอก	ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ น้อยกว่า 35 เซนติเมตร		
	ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ 35 เซนติเมตร ถึง น้อยกว่า 45 เซนติเมตร		
	ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ 45 เซนติเมตร ถึง น้อยกว่า 55 เซนติเมตร		
	ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ 55 เซนติเมตร ถึง น้อยกว่า 65 เซนติเมตร		
	ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ 65 เซนติเมตร ถึง น้อยกว่า 75 เซนติเมตร		
	ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ 75 เซนติเมตร ถึง น้อยกว่า 85 เซนติเมตร		
	ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ 85 เซนติเมตร ถึง น้อยกว่า 95 เซนติเมตร		
	ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ 95 เซนติเมตร ถึง น้อยกว่า 105 เซนติเมตร		
	ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ ตั้งแต่ 105 เซนติเมตร ขึ้นไป		

ตอนที่ 4 รสนิยมกล้วยไม้ของผู้บริโภค

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เตรียมไว้

สกุลที่ซื้อ	สีของดอกกล้วยไม้	ระดับความต้องการ				
☐ หวาย ☐ ออนซิเดียม ☐ ม็อคคาร่า ☐ แวนด้า	กล้วยไม้ในเฉดสีแดง	☐ มากที่สุด	☐ มาก	☐ ปานกลาง	☐ น้อย	☐ น้อยที่สุด
	กล้วยไม้ในเฉดสีชมพู	☐ มากที่สุด	☐ มาก	☐ ปานกลาง	☐ น้อย	☐ น้อยที่สุด
	กล้วยไม้ในเฉดสีส้ม	☐ มากที่สุด	☐ มาก	☐ ปานกลาง	☐ น้อย	☐ น้อยที่สุด
	กล้วยไม้ในเฉดสีเหลือง	☐ มากที่สุด	☐ มาก	☐ ปานกลาง	☐ น้อย	☐ น้อยที่สุด
	กล้วยไม้ในเฉดสีม่วง	☐ มากที่สุด	☐ มาก	☐ ปานกลาง	☐ น้อย	☐ น้อยที่สุด
	กล้วยไม้ในเฉดสีเขียว	☐ มากที่สุด	☐ มาก	☐ ปานกลาง	☐ น้อย	☐ น้อยที่สุด
	กล้วยไม้ในเฉดสีฟ้า	☐ มากที่สุด	☐ มาก	☐ ปานกลาง	☐ น้อย	☐ น้อยที่สุด
	กล้วยไม้ในเฉดสีขาว	☐ มากที่สุด	☐ มาก	☐ ปานกลาง	☐ น้อย	☐ น้อยที่สุด
	ลักษณะของสี	ระดับความต้องการ				
	โทนเดียว	☐ มากที่สุด	☐ มาก	☐ ปานกลาง	☐ น้อย	☐ น้อยที่สุด
	โทนผสม 2 สี	☐ มากที่สุด	☐ มาก	☐ ปานกลาง	☐ น้อย	☐ น้อยที่สุด
	โทนผสมมากกว่า 2 สี	☐ มากที่สุด	☐ มาก	☐ ปานกลาง	☐ น้อย	☐ น้อยที่สุด
	ลักษณะลวดลาย	ระดับความต้องการ				
	ลายตาราง	☐ มากที่สุด	☐ มาก	☐ ปานกลาง	☐ น้อย	☐ น้อยที่สุด
	ลายจุด	☐ มากที่สุด	☐ มาก	☐ ปานกลาง	☐ น้อย	☐ น้อยที่สุด
	ไม่มีลาย	☐ มากที่สุด	☐ มาก	☐ ปานกลาง	☐ น้อย	☐ น้อยที่สุด
	เปอร์เซ็นต์การบานของกล้วยไม้	ระดับความต้องการ				
	บาน 1 ใน3 (ประมาณ 30 %ของการบาน)	☐ มากที่สุด	☐ มาก	☐ ปานกลาง	☐ น้อย	☐ น้อยที่สุด
	บาน 3 ใน4 (ประมาณ 75 %ของการบาน)	☐ มากที่สุด	☐ มาก	☐ ปานกลาง	☐ น้อย	☐ น้อยที่สุด
	บานเต็มที่ (100%)	☐ มากที่สุด	☐ มาก	☐ ปานกลาง	☐ น้อย	☐ น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เตรียมไว้

เดือนที่ท่านซื้อกล้วยไม้	ความถี่ในการซื้อ	รูปแบบผลิตภัณฑ์	การนำไปใช้ประโยชน์
มกราคม	☐ ทุกวัน ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ เดือนละ 2 ครั้ง ☐ เดือนละ 1 ครั้ง ☐ อื่นๆ ระบุ	☐ ไม่จัดตกแต่ง ☐ จัดแบบช่อ ☐ จัดกระเช้า/แจกัน ☐ จัดพวงหรีด ☐ อื่นๆ.....	☐ ประดับตกแต่ง ☐ ประกอบพิธีทางศาสนา ☐ มอบแก่บุคคล ☐ จัดงานตามสถานที่ ☐ อื่นๆ.....
กุมภาพันธ์	☐ ทุกวัน ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ เดือนละ 2 ครั้ง ☐ เดือนละ 1 ครั้ง ☐ อื่นๆ ระบุ	☐ ไม่จัดตกแต่ง ☐ จัดแบบช่อ ☐ จัดกระเช้า/แจกัน ☐ จัดพวงหรีด ☐ อื่นๆ.....	☐ ประดับตกแต่ง ☐ ประกอบพิธีทางศาสนา ☐ มอบแก่บุคคล ☐ จัดงานตามสถานที่ ☐ อื่นๆ.....
มีนาคม	☐ ทุกวัน ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ เดือนละ 2 ครั้ง ☐ เดือนละ 1 ครั้ง ☐ อื่นๆ ระบุ	☐ ไม่จัดตกแต่ง ☐ จัดแบบช่อ ☐ จัดกระเช้า/แจกัน ☐ จัดพวงหรีด ☐ อื่นๆ.....	☐ ประดับตกแต่ง ☐ ประกอบพิธีทางศาสนา ☐ มอบแก่บุคคล ☐ จัดงานตามสถานที่ ☐ อื่นๆ.....
เมษายน	☐ ทุกวัน ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ เดือนละ 2 ครั้ง ☐ เดือนละ 1 ครั้ง ☐ อื่นๆ ระบุ	☐ ไม่จัดตกแต่ง ☐ จัดแบบช่อ ☐ จัดกระเช้า/แจกัน ☐ จัดพวงหรีด ☐ อื่นๆ.....	☐ ประดับตกแต่ง ☐ ประกอบพิธีทางศาสนา ☐ มอบแก่บุคคล ☐ จัดงานตามสถานที่ ☐ อื่นๆ.....
พฤษภาคม	☐ ทุกวัน ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ เดือนละ 2 ครั้ง ☐ เดือนละ 1 ครั้ง ☐ อื่นๆ ระบุ	☐ ไม่จัดตกแต่ง ☐ จัดแบบช่อ ☐ จัดกระเช้า/แจกัน ☐ จัดพวงหรีด ☐ อื่นๆ.....	☐ ประดับตกแต่ง ☐ ประกอบพิธีทางศาสนา ☐ มอบแก่บุคคล ☐ จัดงานตามสถานที่ ☐ อื่นๆ.....
มิถุนายน	☐ ทุกวัน ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ เดือนละ 2 ครั้ง ☐ เดือนละ 1 ครั้ง ☐ อื่นๆ ระบุ	☐ ไม่จัดตกแต่ง ☐ จัดแบบช่อ ☐ จัดกระเช้า/แจกัน ☐ จัดพวงหรีด ☐ อื่นๆ.....	☐ ประดับตกแต่ง ☐ ประกอบพิธีทางศาสนา ☐ มอบแก่บุคคล ☐ จัดงานตามสถานที่ ☐ อื่นๆ.....

ตอนที่ 5 การนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์ (ต่อ)

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เตรียมไว้

เดือน	ความถี่ในการซื้อ	รูปแบบผลิตภัณฑ์	การนำไปใช้ประโยชน์
กรกฎาคม	☐ ทุกวัน ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ เดือนละ 2 ครั้ง ☐ เดือนละ 1 ครั้ง ☐ อื่นๆ ระบุ	☐ ไม่จัดตกแต่ง ☐ จัดแบบช่อ ☐ จัดกระเช้า/แจกัน ☐ จัดพวงหรีด ☐ อื่นๆ……..	☐ ประดับตกแต่ง ☐ ประกอบพิธีทางศาสนา ☐ มอบแก่บุคคล ☐ จัดงานตามสถานที่ ☐ อื่นๆ……..
สิงหาคม	☐ ทุกวัน ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ เดือนละ 2 ครั้ง ☐ เดือนละ 1 ครั้ง ☐ อื่นๆ ระบุ	☐ ไม่จัดตกแต่ง ☐ จัดแบบช่อ ☐ จัดกระเช้า/แจกัน ☐ จัดพวงหรีด ☐ อื่นๆ……..	☐ ประดับตกแต่ง ☐ ประกอบพิธีทางศาสนา ☐ มอบแก่บุคคล ☐ จัดงานตามสถานที่ ☐ อื่นๆ……..
กันยายน	☐ ทุกวัน ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ เดือนละ 2 ครั้ง ☐ เดือนละ 1 ครั้ง ☐ อื่นๆ ระบุ	☐ ไม่จัดตกแต่ง ☐ จัดแบบช่อ ☐ จัดกระเช้า/แจกัน ☐ จัดพวงหรีด ☐ อื่นๆ……..	☐ ประดับตกแต่ง ☐ ประกอบพิธีทางศาสนา ☐ มอบแก่บุคคล ☐ จัดงานตามสถานที่ ☐ อื่นๆ……..
ตุลาคม	☐ ทุกวัน ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ เดือนละ 2 ครั้ง ☐ เดือนละ 1 ครั้ง ☐ อื่นๆ ระบุ	☐ ไม่จัดตกแต่ง ☐ จัดแบบช่อ ☐ จัดกระเช้า/แจกัน ☐ จัดพวงหรีด ☐ อื่นๆ……..	☐ ประดับตกแต่ง ☐ ประกอบพิธีทางศาสนา ☐ มอบแก่บุคคล ☐ จัดงานตามสถานที่ ☐ อื่นๆ……..
พฤศจิกายน	☐ ทุกวัน ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ เดือนละ 2 ครั้ง ☐ เดือนละ 1 ครั้ง ☐ อื่นๆ ระบุ	☐ ไม่จัดตกแต่ง ☐ จัดแบบช่อ ☐ จัดกระเช้า/แจกัน ☐ จัดพวงหรีด ☐ อื่นๆ……..	☐ ประดับตกแต่ง ☐ ประกอบพิธีทางศาสนา ☐ มอบแก่บุคคล ☐ จัดงานตามสถานที่ ☐ อื่นๆ……..
ธันวาคม	☐ ทุกวัน ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ เดือนละ 2 ครั้ง ☐ เดือนละ 1 ครั้ง ☐ อื่นๆ ระบุ	☐ ไม่จัดตกแต่ง ☐ จัดแบบช่อ ☐ จัดกระเช้า/แจกัน ☐ จัดพวงหรีด ☐ อื่นๆ……..	☐ ประดับตกแต่ง ☐ ประกอบพิธีทางศาสนา ☐ มอบแก่บุคคล ☐ จัดงานตามสถานที่ ☐ อื่นๆ……..

ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

โดยรวมท่านมีความพอใจกับคุณภาพของดอกกล้วยไม้ ในปัจจุบันหรือไม่

☐ พอใจ เพราะ

.....

.....

.....

☐ ไม่พอใจ เพราะ

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

**********ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามครับ********

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นายนพกาญจน์ สกลสนธิเศรษฐ์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 10 เดือนเมษายน พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์