

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัว  
และพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR  
OF BACKYARD GARDENS AND HERBAL PLANTS AT  
KHLONG 15 ORNAMENTAL PLANTS AND FLOWERS CENTER  
ONGKHARAK DISTRICT, NAKHON NAYOK PROVINCE**

วาสนา สามเตี้ย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัว  
และพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก

วาสนา สามเตี้ย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
พืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15  
อ.องครักษ์ จ.นครนายก

Marketing Mix Factors Affecting Buying Behavior of Backyard  
Gardens and Herbal Plants at Khlong 15 Ornamental Plants and  
Flowers Center Ongkharak District, Nakhon Nayok Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาววาสนา สามเตี้ย

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวีร์ รักษ์ชูชีพ

ปีการศึกษา

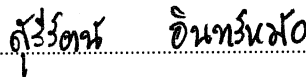
2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



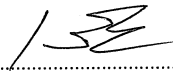
(ดร.เนติมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร)

ประธานกรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริรัตน์ อินทร์หม้อ)

กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวีร์ รักษ์ชูชีพ)

กรรมการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฺทลบุตร)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ พืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก
ชื่อ-นามสกุล	นางสาววาสนา สามเด็ย
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวีร์ รักษ์ชูชีพ
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและระดับพฤติกรรมกรซื้อ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ 4) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี (LSD) และการวิเคราะห์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพสมรสโสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากไปหาปัจจัยที่มีผลน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ สถานภาพ โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าหรือแยกกันอยู่และพบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าหรือแยกกันอยู่ ผลการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำนวนพืชที่ซื้อ และจำนวนครั้งที่ซื้อ

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Mix Factors Affecting Buying Behavior of Backyard Gardens and Herbal Plants at Khlong 15 Ornamental Plants and Flowers Center Ongkharak District, Nakhon Nayok Province
<b>Name-Surname</b>	Miss Wassana Samtia
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Khemmaree Rakchoocheep
<b>Academic Year</b>	2011

## **ABSTRACT**

The independent study was conducted 1) to investigate the marketing mix factors and the level of buying behavior, 2) to compare the personal factors that affected the buying behavior, 3) to examine the relationship between the marketing mix factors and the buying behavior, and 4) to look into the problems, obstacles and recommendations. The sample of the study comprised 400 buyers at Khlong 15 Ornamental Plants and Flowers Center, and the data were gathered through the application of questionnaires. The data were analyzed using Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, Least Significant Difference (LSD), and Pearson's Correlation Coefficient.

The results of this study demonstrated that most respondents were female, between 31-40 years old, graduated with Bachelor's degree, worked in private companies, earned a monthly income of 10,001-20,000 Baht, and were single. Every marketing mix factor affected the buying behavior at a high level, and could be ranked from high to low as follows: the distribution channel factor, promotion factor, price factor, and product factor respectively.

The comparison of the personal factors that affected the buying behavior showed that the respondents' gender, age, level of education, occupation, and income did not affect the buying behavior. However, the factor that affected the buying behavior was the respondents' marital status, the study revealed that the respondents having single status had higher scores than the ones having divorce or separate status. Moreover, the marketing mix factors had relationship with the buying of backyard gardens and herbal plants in the aspects of buying expenses, quantity of the plants bought, and buying frequency.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.เขมมาวีร์ รัชษ์ชูชีพ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาช่วยเหลือ แนะนำ และ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร ประธานกรรมการ ผศ.ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ และ ผศ.ดร.เขมมาวีร์ รัชษ์ชูชีพ กรรมการ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ข้อเสนอแนะ ตลอดจน การแก้ไขให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยสนับสนุน ห่วงใยและเป็นกำลังใจที่สำคัญของ ข้าพเจ้าตลอดมาในทุกเรื่องของการดำเนินชีวิต และกราบขอบพระคุณเป็นพิเศษสำหรับการเปิด โอกาสทางการศึกษารวมทั้งคอยสนับสนุนทุนการศึกษาแก่ข้าพเจ้าตลอดมา กราบขอบพระคุณทุกคน ในครอบครัวที่อบอุ่นของข้าพเจ้าสำหรับความห่วงใยและกำลังใจอันยอดเยี่ยม

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ คำแนะนำ และ ประสบการณ์อันมีค่าต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ให้แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาการศึกษา ขอขอบคุณ เจ้าหน้าทีโครงการปริญญาโททุกท่าน ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ และความมีน้ำใจ ที่มอบให้ข้าพเจ้าเสมอ

สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อน ๆ พนักงานธนาคารกรุงเทพสาขารังสิต สำหรับความห่วงใยและ ความช่วยเหลือต่าง ๆ ชาว MKY 53 ทุก ๆ ท่าน สำหรับมิตรภาพที่ดี ขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับ พี่อู๋ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการเรียน ทูกรอยยิ้ม เสียงหัวเราะ ความห่วงใยคำแนะนำต่าง ๆ นั่นคือ กำลังใจที่ดีที่ทำให้ข้าพเจ้าเกิดความมุ่งมั่นตั้งใจฝ่าต่ออุปสรรคความย่อท้อมาได้จนกระทั่งสำเร็จใน วันนี้....ขอบคุณ

วาสนา สามเด็ย

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมการตลาด.....	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎี หลักการตลาด.....	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎี พืชสวนครัวและพืชสมุนไพร.....	25
2.5 บริบทของศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับ.....	26
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	38
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	62
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	68
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	69
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	71
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	71
ภาคผนวก ข การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	75
ประวัติผู้เขียน .....	77





## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
3.1 แสดงรายชื่อสวนและจำนวนข้อมูลที่เก็บ.....	32
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	38
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	38
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	39
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	40
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	40
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	41
4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด.....	44
4.9 แสดงการสรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด.....	47
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร.....	47
4.11 แสดงพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร.....	50
4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและ พืชสมุนไพรจำแนกตามเพศ.....	51
4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและ พืชสมุนไพรจำแนกตามอายุ.....	52
4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและ พืชสมุนไพรจำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและ พืชสมุนไพรจำแนกตามอาชีพ.....	53
4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและ พืชสมุนไพรจำแนกตามรายได้.....	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมกรซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรจำแนกตามสถานภาพ.....	55
4.18 แสดงผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรประชาชนจำแนกตามสถานภาพ.....	55
4.19 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พืชสวนครัวและพืชสมุนไพรกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อ.....	56
4.20 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อ.....	57
4.21 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อ.....	58
4.22 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อ.....	60



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิด.....	6
2.1 แสดงส่วนประสมการตลาด.....	18
2.2 แนวคิดหลักทางการตลาด.....	24



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการเปลี่ยนแปลงในกระแสโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้พฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป การรับเอาวัฒนธรรมการแบบตะวันตกมานั้น ควรต้องคำนึงถึงวิถีชีวิตของคนไทยที่แตกต่างจากชาวตะวันตก ความพร้อมในการรับที่ไม่เท่ากันของสังคมเมืองและสังคมชนบท ทุกสิ่งที่หลั่งไหลเข้ามาจากต่างประเทศ คนไทยเราควรจะอยู่ในสภาพที่พร้อมที่จะรับและพร้อมที่จะปฏิเสธ สิ่งไหนที่เห็นว่าดีเหมาะสมก็สมควรที่จะรับไว้และปรับสภาพให้เหมาะสมกับความเป็นไทย ไม่ใช่ว่ารับมาเพื่อที่จะกลืนสิ่งที่ดีงามที่เรามีอยู่ไปเสียหมด ควรย้อนกลับไปมอง “ภูมิปัญญาไทย” ว่าในสมัยก่อนเคยมีวิถีชีวิตอย่างไร จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้สภาพความเป็นอยู่ในชีวิตปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยต่อการออกกำลังกาย การสร้างสุขภาพที่ดี และการกินอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ ส่งผลให้เกิดปัญหาทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิตตามมา ดังนั้นจึงทำให้ประชากรในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่เสี่ยงจากการเกิดความเครียดทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิตหากิจกรรมทำโดยการซื้อต้นไม้มาปลูก กิจกรรมนี้ได้รับความสนใจมากของประชากรที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว ทำให้เกิดความรักและความสามัคคีขึ้นใน ครอบครัว จะเห็นได้จากวันหยุด ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะใช้เวลาวันหยุดในการเลือกซื้อต้นไม้กันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจการขายต้นไม้ได้รับความสนใจต่อพฤติกรรมของประชากรเป็นอย่างมาก

ปัจจุบันไม้ดอกไม้ประดับมีความจำเป็นต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์มากขึ้น ทั้งนี้เพราะมนุษย์มิใช่มีความต้องการเฉพาะปัจจัยสี่เท่านั้น แต่ยังต้องการจัดสภาพแวดล้อม ที่อยู่อาศัยให้เกิดความร่มรื่น สวยงามน่าอยู่อีกด้วย เช่น มีการจัดสวน ตกแต่งอาคาร สถานที่ บ้านพักอาศัย อาคารสำนักงาน โรงเรียน และสถานที่ต่าง ๆ ให้เกิดความสวยงาม ตลอดจนการใช้ไม้ดอกไม้ประดับในการจัดตกแต่งประดับจานอาหาร โต๊ะอาหารในภัตตาคารต่าง ๆ จึงเห็นได้ว่า การผลิตไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการค้านับวันจะมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้น และมีมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงเท่าเทียมกับผลิตผลทางการเกษตรสาขาอื่น ๆ ดังนั้น การปลูกไม้ดอกไม้ประดับจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการประกอบอาชีพที่น่าสนใจ จะเห็นได้ว่าธุรกิจในการขายต้นไม้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีประชากรสนใจในการปลูกต้นไม้เพื่อลดภาวะโลกร้อนกันเพิ่มขึ้น มีทั้งปลูกเพื่อ

เล่น เพื่อความสวยงาม และเพื่อใช้รับประทาน แต่ปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าซื้อไปรับประทานจะได้รับ ความนิยมในช่วงหลัง เช่นซื้อพืชสวนครัว สมุนไพรไปสามารถปลูกเพื่อความสวยงามก็ได้ ใช้รับประทานเป็นผักก็ได้ ใช้รับประทานเพื่อรักษาโรคบางโรคก็ได้ เพราะบางคนอาจจะหันมาพึ่งยา สมุนไพรแทนยาแผนปัจจุบัน เพราะยังมีคนส่วนหนึ่งที่เป็นคนหัวโบราณ กินยาสมุนไพรเพราะคิดว่า มีราคาที่ถูกกว่ายาแผนปัจจุบันและสามารถรักษาโรคให้หายขาดได้ จึงทำให้ธุรกิจการขายพืชสวนครัว และสมุนไพรนั้นกลับมาทำรายได้ให้มากขึ้นอีกครั้ง หลังจากที่ก่อนหน้านี้พืชสวนครัวและสมุนไพร ไม่ได้ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับสามารถทำเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม การปลูกไม้ดอกไม้ประดับ สามารถทำเป็นอาชีพของเกษตรกรได้เป็นอย่างดี สร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิต ปีละจำนวนมาก ๆ ทำให้สภาพแวดล้อมเกิดความร่มรื่นสวยงาม การปลูกไม้ดอกไม้ประดับ ช่วยสร้างความร่มรื่นสวยงามให้แก่สถานที่ต่าง ๆ ให้น่าอยู่น่าอาศัย สร้างความเพลิดเพลิน เป็นแหล่งวัตถุดิบทำให้เกิดอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมผลิตน้ำหอม เครื่องสำอาง อุตสาหกรรมด้านยารักษาโรค ตลอดจนอุตสาหกรรมผลิตอาหารสัตว์ต่าง ๆ ก่อให้เกิดอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เมื่อมีการรวมตัวกันผลิตไม้ดอกไม้ประดับจำนวนมาก ทำให้กลายเป็นสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและส่วนรวมอีก ทางหนึ่งด้วย ไม้ประดับสามารถส่งเป็นสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ สร้างรายได้เป็นมูลค่า นับพันล้านบาทต่อปี เช่น การส่งออกกล้วยไม้ทั้งต้นและดอกไม้ไปยังต่างประเทศ ใช้เป็นแหล่ง ทดลองทางวิทยาศาสตร์การเกษตร ทำให้เกิดความเจริญด้านเทคโนโลยีการเกษตรมากยิ่งขึ้น

ซึ่งจังหวัดนครนายกก็เป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ และยังเป็นจังหวัดที่ขายไม้ ดอกไม้ประดับที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยอีกด้วย แหล่งขายไม้ดอกไม้ประดับนี้ตั้งอยู่ที่ คลอง 15 ต.บางปลาจอก อ.องครักษ์ จ.นครนายก มีระยะทางยาวที่สุดในประเทศไทยตลอดเส้นทางที่ยาวกว่า 8 กิโลเมตร จังหวัดนครนายกได้ทำการแบ่งเขตพื้นที่ ออกเป็น 4 อำเภอ จาก 4 อำเภอมีเพียง 1 อำเภอที่ ขายไม้ดอกไม้ประดับ ก็คืออำเภอองครักษ์ ถือว่าเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมที่สุดในการค้นคว้าอิสระปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร เนื่องจากปัจจุบัน ตลาดต้นไม้ ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น จึงเหมาะที่จะทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือก ซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 เพราะมีความเหมาะสมใน หลาย ๆ ด้าน และผลวิจัยนี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับตลาดต้นไม้ในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงกระบวนการ วิธีการจำหน่ายพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อที่ตรงต่อความต้องการ

และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้ยังสามารถเอื้อประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและระดับพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของประชากร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของประชากร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15
4. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพรแตกต่างกัน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรที่แตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษางานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ พฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของประชากร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่เลือกซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2555
4. ขอบเขตทางด้านเนื้อหาในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- สถานภาพ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์พืชสวนครัวและสมุนไพร
- ราคาพืชสวนครัวและสมุนไพร
- ช่องทาง รูปแบบการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการจัดจำหน่ายพืชสวนครัวและสมุนไพร

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15

- ค่าใช้จ่ายในการซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพร
- จำนวนพืชสวนครัวและสมุนไพรที่ซื้อ
- จำนวนครั้งที่ซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพร

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ประชากร	หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ในการศึกษาพฤติกรรม การซื้อพืชสวนครัว และพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ซึ่งไม่ใช่ประชากรทั้งหมดของจังหวัดนครนายก
พฤติกรรม การซื้อ	หมายถึง ลักษณะ การเลือกซื้อพืชสวนครัว และพืชสมุนไพร หรือการแสดงออกของประชากร เพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากแรงขับหรือสิ่งเร้า ของตัวเอง
ผู้บริโภค	หมายถึง ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อพืชสวนครัว และพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15
พืชสวนครัวและพืชสมุนไพร	หมายถึง สินค้าหรือพันธุ์ไม้ที่จัดแสดง ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 สามารถใช้ ใบ ราก ดอก หัว หรือ ลำต้นเป็นอาหาร สามารถรับประทานสด ๆ หรือทำให้สุก พืชที่ใช้สำหรับทำเป็นเครื่องยา พืชสมุนไพรมีกำเนิดมาจากธรรมชาติ ซึ่งมีประโยชน์ต่อมนุษย์และสัตว์ โดยเฉพาะมีประโยชน์ต่อมนุษย์มากในการรักษาโรค
ส่วนประสมการตลาด	หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ในการเลือกซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา รูปแบบการ จัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด
ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับ	หมายถึง หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับเป็นชื่อที่ใช้เรียก หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ตลอดเส้นทางกว่า 8 กิโลเมตร จะมีทั้งไม้ดอกไม้ประดับ ทั้งปลูกและจำหน่าย เส้นทางของดอกไม้กว่า 8 กิโลเมตรนี้ ตั้งอยู่ที่ คลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก เนื้อที่กว่า 900 ไร่ เป็นแหล่ง เพาะพันธุ์ไม้ทั้งไม้ดอกไม้ประดับต่าง ๆ จำนวนครบครัน ที่ประกอบอาชีพนี้มีประมาณ 500 ครัวเรือน มีทั้ง ไม้ดอกไม้ประดับ พืชสวนครัว สมุนไพรไทย สวนไม้ มงคล สวนไม้หอม นานาชนิด



### 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

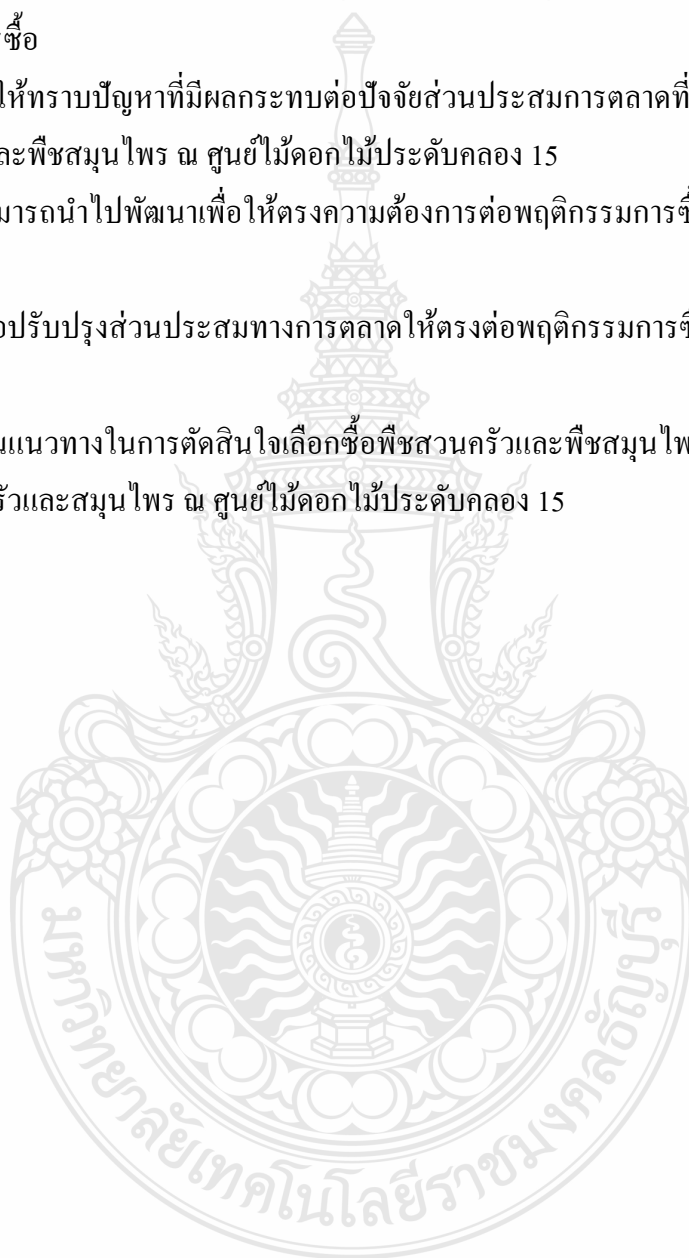
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านไม้ดอกไม้ประดับหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปพิจารณาวางแผนปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบปัญหาที่มีผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15
3. สามารถนำไปพัฒนาเพื่อให้ตรงความต้องการต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร
4. เพื่อปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร
5. เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรให้ตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัว และพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎี หลักการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎี พืชสวนครัวและพืชสมุนไพร
5. บริบทของศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ ลักษณะของการที่แสดงออกมาของแต่ละคน รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการ โดยตรงทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการแสดงออก

##### ประโยชน์การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ทำให้นักวิเคราะห์หรือนักการตลาด เข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถหาทางแก้ไขเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้สอดคล้องและถูกต้องตรงกับลักษณะความสามารถเพื่อที่จะได้มีการตอบสนองในธุรกิจมากขึ้น
3. ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพัฒนาตลาดทำได้ดีขึ้น
4. ก่อให้เกิดประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับสินค้า
5. สามารถช่วยปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง

### กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีแรงกระตุ้นหรือจะต้องมีสิ่งจูงใจ
3. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น จะต้องมิจุดหมายหรือเป้าหมาย

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานมากที่สุดเกี่ยวกับการกำหนดความต้องการและพฤติกรรม เช่น ความเชื่อ การศึกษาและยังรวมถึงพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับจากสังคมใดสังคมหนึ่ง ประกอบด้วย 6 ระดับ

ระดับที่ 1 คือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีเงินทองมากมายนับไม่ถ้วน

ระดับที่ 2 เป็นระดับของคนที่มีความรู้ใหม่ เป็นบุคคลที่ยิ่งใหญ่อยู่ในวงการบริหาร เป็นบุคคลที่เรียกว่า มหาเศรษฐี เป็นบุคคลที่มีรายได้สูงสุดในทุกระดับ

ระดับที่ 3 จะประกอบด้วยชายและหญิงที่ประสบความสำเร็จ ส่วนมากจะจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย จะประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ หรือเรียกว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ระดับที่ 4 เป็นพวกบุคคลที่เรียกว่า คนโดยเฉลี่ย จะประกอบด้วย เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกที่ทำงานนั่งโต๊ะอยู่ระดับล่าง ๆ พวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร

ระดับที่ 5 เป็นพวกที่จนแต่มีความซื่อสัตย์ ประกอบด้วยชนชั้นทำงานเป็นชนชั้นที่ใหญ่ที่สุดในสังคม

ระดับที่ 6 ประกอบด้วยกลุ่มชาวนา คนงานที่ไม่มีความชำนาญ ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองหรือชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อในชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง บทบาท ครอบครัว และผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มใด ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลในกลุ่มแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ประกอบด้วย เพื่อนสนิท ครอบครัว และมีข้อจำกัดในเรื่องของอาชีพ ช่วงอายุ และระดับชั้นทางด้านสังคม

- กลุ่มทุติยภูมิ มีลักษณะสัมพันธ์กันแบบตัวต่อตัว มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 บทบาททางสถานะ มีความเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บุคคลและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3 ครอบครัว เป็นสถานะที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภค และนักการตลาดยังพิจารณาครอบครัวมากกว่ารายบุคคล

3. ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากคุณสมบัติส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ อายุ การศึกษา เศรษฐกิจ การดำเนินชีวิต และชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา บุคคลได้รับอิทธิพลจากการเลือกซื้อจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบไปด้วย การรับรู้ การสนใจ เจตคติ ความเชื่อ แนวความคิด และบุคลิกภาพของตัวเอง มาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการที่จะมีในด้านของอิโก้
3. ความต้องการที่จะมีความยอมรับนับถือทางด้านสังคม
4. ความต้องการที่จะมีความปลอดภัยทางด้านชีวิตและทรัพย์สิน
5. ความต้องการทางด้านร่างกาย

#### กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ขั้นตอนแรกจะต้องหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนเพื่อนำมาใช้ประเมินทางเลือก ถ้าหากว่าข้อมูลยังไม่เพียงพอจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก จะนำข้อมูลที่หามาได้รวบรวมและแยกแยะออกเป็นหมวดหมู่ จากนั้นทำการวิเคราะห์เพื่อหา ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะที่นำมาเปรียบเทียบกันเพื่อหาทางเลือกและความคุ้มค่า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังจากนั้นก็จะทราบข้อดีและข้อเสีย จากนั้นต้องตัดสินใจเพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักจะใช้ประสบการณ์ในอดีตมาแก้ปัญหา

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อเป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546:27) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า การกระทำบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544:55) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายความว่า รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้น และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:30-36) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อและมีอำนาจในการซื้อทำให้พฤติกรรมในการซื้อและพฤติกรรมการใช้โดยปัจจัยข้างต้นจะมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค และสามารถแปลความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:3) ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วเหล่านี้ หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาก่อนแล้วเสมอตั้งแต่เล็กจนโตถึง ณ จุดซื้อสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วย

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการแสวงหาเพื่อให้ได้มาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนเป็นตัวกำหนดการกระทำของผู้บริโภค

#### **การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหา ค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ในตัวสินค้าของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดมีความคิด ความสามารถการจัดการกลยุทธ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Whom?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, และ Operations ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. มีใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านของประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และจิตวิทยา

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่มีความเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายในการซื้อ (Object) ทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งจะต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการซื้อ

4. ใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการให้ทราบถึงบทบาทภายในกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า (Occasions) เช่น ช่วงเดือนไหนของปี หรือช่วงฤดูไหนของปี ช่วงวันและเวลาไหนของเดือน วันสำคัญต่าง ๆ หรือโอกาสพิเศษ

6. ผู้บริโภคซื้อจากแหล่งไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบว่า มีช่องทางไหน หรือแหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำและซูเปอร์มาร์เก็ต

7. ผู้บริโภคมีการเลือกซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 2.1 การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) 2. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)



ตารางที่ 2.1(ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization)มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ใช้ (4)ผู้ตัดสินใจซื้อ (5)ผู้ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์โฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumers buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดขอเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies)เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ การตลาด

<http://www.radompon.com/resourcecenter> / พฤติกรรมผู้บริโภค (โดย admin 2008, 01 : 59) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การที่บุคคลแสดงออกเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการแสดงออก

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546 : 33) ได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 20) ได้สรุปทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic Man) ภายใต้ทฤษฎีนี้ถือว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ปราศจากการใช้ความพยายามหรือการเสียต้นทุนใด ๆ ส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving or Decision Making ) ผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้หรือมีข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่ต้องตัดสินใจหรือแก้ปัญหา จึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งต้องเสียเวลา และใช้ความพยายาม

3. ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงเป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานที่ว่า ผู้บริโภค คือผู้ตัดสินใจ ซึ่งเป็นผู้ที่พยายามจะแก้ไขปัญหาการซื้อด้วยกระบวนการตัดสินใจ

4. ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning) ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้มีพื้นฐานมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเรียนรู้การซื้อสินค้าจากประสบการณ์เดิม

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว

Philip Kotler (2003 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งปัจจัยความต้องการทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายโดยส่วนประสมการตลาด 4P's ดังนี้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P's

1. สินค้าหรือบริการ (Product/Service) ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคือความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวางถ้าผู้ผลิตรู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาดผู้ผลิตควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณารูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่ “ สะดุดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินการตัดสินใจ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) กลยุทธ์ทางด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภคซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) คือ โครงสร้างทางช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ แหล่งสถาบันหรือกิจกรรมเพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้า และรอการจากองค์การไปยังตลาดประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ในที่นี้ช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

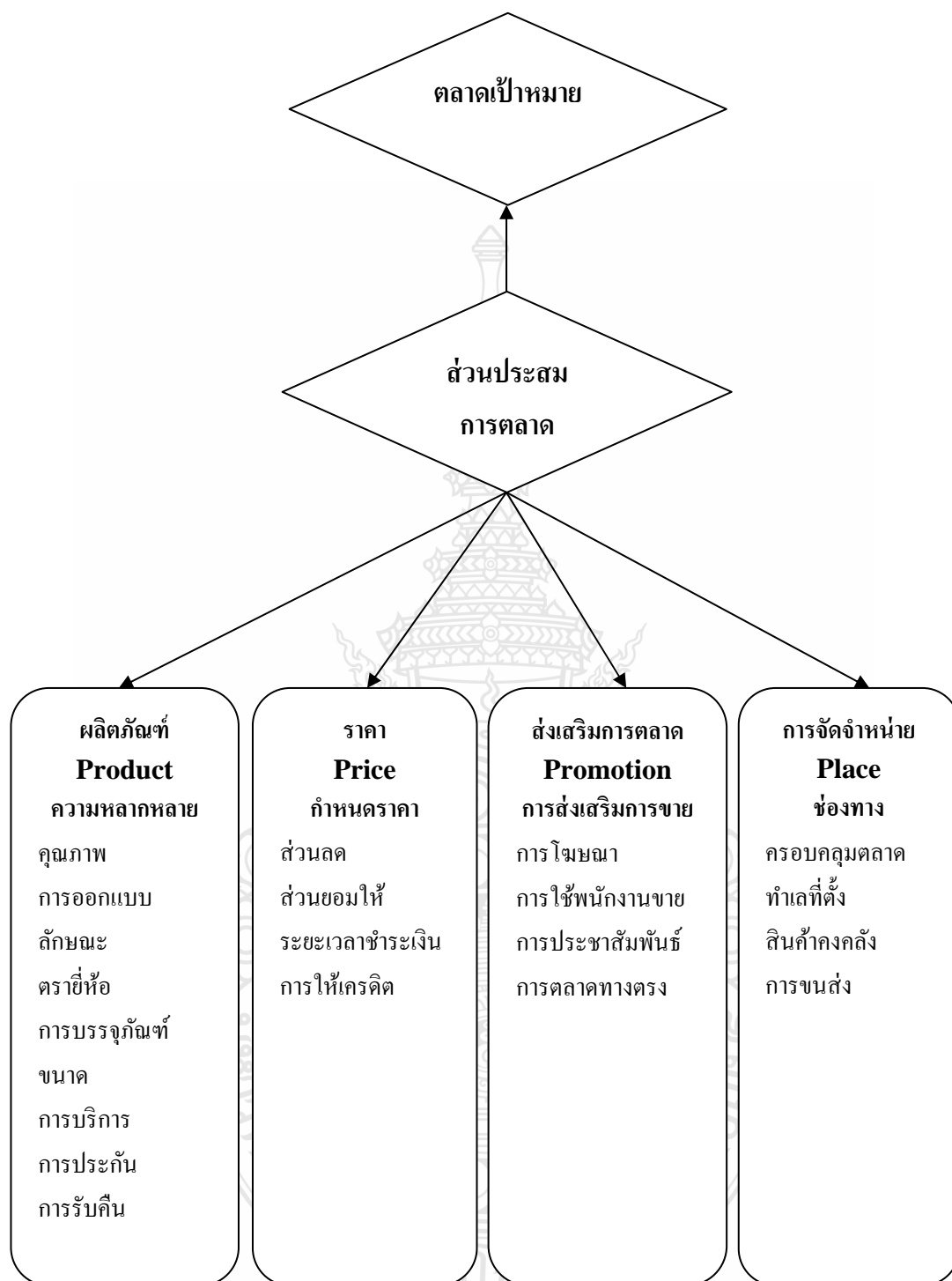
- การสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้า (Market Logistic) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

- การสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้า (Market Logistic) คือการที่กิจกรรมมีส่วนเข้าไปเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยทางการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยผลิต และกระจายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทางเพื่อให้เกิดการประสานงาน และให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด โดยมีระดับการบริการลูกค้าที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือของการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความต้องการต่อตราสินค้าและบริการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ เครื่องมือในการสื่อสารมีหลากหลายอย่าง องค์กรก็อาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งจะต้องใช้หลักการเพื่อที่จะได้เลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมหรือเลือกใช้เครื่องมือแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม โดยมีการพิจารณาเกี่ยวกับความเหมาะสมเกี่ยวกับลูกค้า ตัวผลิตภัณฑ์และคู่แข่ง เพื่อที่จะได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ร่วมกัน โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

- กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategies) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
- กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategies) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
- กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategies) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด
- กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategies) เช่น ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมการตลาด

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎี หลักการตลาด

ทฤษฎีการจูงใจ (Theories of motivation) มีเป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะได้มีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดีขึ้น และเพื่อนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับการดำเนินงานทางการตลาด

1. ทฤษฎีการจูงใจมาสโลว์ เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางก็คือ “ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์” โดยยึดข้อสมมติฐาน 4 ประการดังนี้

1.1 มนุษย์มีรูปแบบการจูงใจคล้ายกัน โดยมาจากภายในของร่างกาย และการปฏิกริยาสัมพันธ์ทางสังคม (Socialinteraction)

1.2 แรงจูงใจขั้นพื้นฐานมีความจำเป็นเป็นอย่างมาก มากกว่าแรงจูงใจอื่น ๆ

1.3 แรงจูงใจที่จำเป็นขั้นพื้นฐาน จะมีการตอบสนองเพื่อให้เกิดความพอใจก่อน จนถึงขั้นที่มีแรงจูงใจน้อยที่สุดแรงจูงใจอื่น ๆ ถึงจะได้รับการกระตุ้น

1.4 หากแรงจูงใจพื้นฐาน ได้มีการตอบสนองจนมีความพอใจเกิดขึ้นแล้ว ก็จะมีแรงจูงใจที่สูงกว่าเข้ามาแทนที่ มาสโลว์จึงได้เรียงลำดับ ความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ประเภท 5 ระดับ ประกอบด้วย (Maslow, quoted in Hoyer and MacInnis, 1997:39)

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ประกอบด้วยความต้องการพื้นฐานเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นขั้นพื้นฐาน เพื่อใช้ในการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการที่ได้กล่าวมานี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจก่อนความต้องการในระดับสูงจึงจะเกิดขึ้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการประเภทนี้เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากความต้องการในระดับหนึ่งมีการตอบสนองจนเกิดการพอใจ มีความรู้สึกที่ไม่ต้องเป็นกังวล รู้สึกอิสระ ไม่ต้องห่วงความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการนี้มักจะเห็นได้ชัดในเด็ก ซึ่งต้องการความอบอุ่นและความปลอดภัย ซึ่งมีความสอดคล้องตรงตามลักษณะ ความต้องการหลีกเลี่ยงอันตรายของเมอร์เรย์ ซึ่งจะได้กล่าวในตอนหลัง นักการตลาดใช้ความกลัวเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ ในการโฆษณาโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ หรืออันตรายที่จะเกิดขึ้น หากไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างไปใช้ก็สอดคล้องกับแนวความคิดต้องการความปลอดภัย และต้องการหลีกเลี่ยงอันตรายดังกล่าว เช่นการขู่ให้ผู้บริโภคกลัวว่า เงินเพื่อจะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นอย่างมาก ก็จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภครีบซื้อสินค้าทันที เป็นต้น (Onkvisit and Shaw, 1994:42)

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรืออาจจะเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า “การต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ” (Love And Belongingness) เป็นความต้องการความผูกพันและความรักจากผู้อื่น ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อน หรือคนรัก เป็นต้น ความรักที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้นรวมไปถึงการรับและการให้ความรัก ความต้องการข้างต้น เมอร์เรย์ เรียกว่า “ความต้องการความรักความผูกพัน”

ระดับที่ 4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม คือ การที่ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับนับถือ ว่าตัวเองเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง มีศักดิ์ศรี มีเกียรติยศ เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรูสึกของตัวเอง ว่าตัวเองมีประโยชน์ มีคุณค่า ความต้องการดังกล่าวเป็นลักษณะเกี่ยวกับ “ความต้องการประสบความสำเร็จ”

ระดับที่ 5 ความต้องการสมหวังในชีวิต (Self-Actualization หรือ Self-Fulfillment Needs) เป็นความต้องการที่แต่ละคนมีความมุ่งหวังที่แตกต่างกัน เป็นความต้องการสูงสุดที่ทุกคน มีความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต หรือพูดได้ว่า ความต้องการนี้คือความต้องการ ที่ทุกคนต่างอยากได้ในชีวิต เพื่อที่ตนเองจะได้ประสบความสำเร็จในชีวิต ตามที่ได้บรรลุวัตถุประสงค์ ความต้องการทั้ง 5 ระดับ อาจจำแนกออกได้เป็น 2 ชั้น เพื่อที่จะได้มีการมองเห็นถึงความแตกต่างได้ง่ายขึ้น (Robbins, 1996:214)

1. ความต้องการขั้นต่ำ (Lower – Order Needs) เป็นความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการเพื่อให้เกิดความตอบสนองเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและเพื่อให้เกิดความพอใจภายนอก

2. ความต้องการขั้นสูง (Higher - Order Needs) เป็นความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจภายใน เช่น ความต้องการที่จะมีเกียรติยศ ความต้องการที่จะมีชื่อเสียง ความต้องการด้านสังคม และความต้องการสมหวังในชีวิต

## 2. ทฤษฎีการจูงใจของแม็คเคลลแลนด์

ในขณะที่ทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ ได้มีการไต่ตรองและทบทวนเกี่ยวกับทฤษฎีการจูงใจของแม็คเคลลแลนด์ ได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากผลงานวิจัยเป็นอย่างมาก ตามทฤษฎีของเขานั้นยึดถือความเชื่อว่าการต้องการของคนที่จะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

- 2.1 ความต้องการประสบความสำเร็จ
- 2.2 ความต้องการความรักความผูกพัน
- 2.3 ความต้องการอำนาจบารมี

แม็คเคลลแลนด์ ได้ทำการวิจัยตามแนวความคิดของความต้องการทั้ง 3 ประการ ดังกล่าว และได้สรุปผลการวิจัยที่น่าสนใจไว้ดังนี้ (Mowen and Minor, 1998:167-168)

1. บุคคลที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (nAch) จะมีการค้นหาความก้าวหน้าในชีวิต เพื่อที่จะมุ่งไปสู่ความสำเร็จ และจะต้องมีความรับผิดชอบเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในชีวิต จากการศึกษาของแม็คเคลลแลนด์ พบว่า 85 เปอร์เซ็นต์ ของนักศึกษาที่ประสบความสำเร็จสูง จะได้ประกอบอาชีพเกี่ยวกับอาชีพที่มีความเสี่ยง กล้าเผชิญหน้าต่ออุปสรรค และกล้าตัดสินใจ เช่น การจัดการธุรกิจ

2. บุคคลที่ต้องการความรักความผูกพันสูง (nAff) แม็คเคลลแลนด์ ให้ความหมายเหมือนกับความต้องการระดับ 3 ของมาสโลว์ ว่า บุคคลที่ต้องการความรักความผูกพันสูง บุคคลเหล่านี้ได้จัดระดับความสำคัญไว้ว่า มีความต้องการที่จะอาศัยอยู่ร่วมกับผู้อื่นมากกว่าความต้องการทางด้านความสำเร็จในชีวิต เช่น จากตัวอย่างของการศึกษาการทดลอง พบว่า การมีโอกาสเลือกผู้ช่วยในการทำงานถ้าหากว่าเป็นผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต จะเลือกผู้ช่วยที่มีความรู้ ความสามารถ มีคุณสมบัติในการทำงานที่ดี แต่ถ้าหากว่าให้ผู้ที่ต้องการความรักความผูกพันเลือกผู้ช่วยในการทำงาน บุคคลประเภทนี้มักจะเลือกเพื่อนเพื่อนำมาร่วมงาน จะเห็นได้ชัดว่า บุคคลที่ต้องการความรักความผูกพัน ต้องการความสบายใจในการทำงาน มากกว่าการประสบความสำเร็จในชีวิต

3. บุคคลที่มีความต้องการอำนาจบารมีสูง (nPow) หมายถึง การที่อยากได้อำนาจบารมีเพื่อนำมาดูแลกำกับผู้อื่น บุคคลผู้ต้องการมีอำนาจบารมีสูงตามแนวความคิดของแม็คเคลลแลนด์ สามารถแบ่งอำนาจออกได้ 2 แนวทาง คือ ในทางลบและทางบวก ทางบวกเป็นการที่อยากมีอำนาจบารมีเพื่อต้องการให้คนอื่นยอมรับนับถือตน ต้องการให้ผู้อื่นคล้อยตาม



### 3. ความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray's list of human needs)

มีผลกระทบต่อผลงานเกี่ยวกับทฤษฎีการจูงใจมาก และได้เสนอความต้องการพื้นฐานเกี่ยวกับแรงผลักดันที่ทำให้มนุษย์แสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ประกอบไปด้วย 20 ประการ ดังนี้ (Onkvisit and Shaw, 1994:41)

- 3.1 การถ่อมตน
- 3.2 ประสบความสำเร็จ
- 3.3 ความรักความผูกพัน
- 3.4 ความก้าวร้าว
- 3.5 อิสรภาพ
- 3.6 ต่อต้าน
- 3.7 ปกป้องตนเอง
- 3.8 ความเคารพ
- 3.9 อิทธิพลเหนือผู้อื่น
- 3.10 การแสดงออก
- 3.11 หลีกเลียงอันตราย
- 3.12 หลีกเลียงความอับอาย
- 3.13 อุปถัมภ์เลี้ยงดูผู้อื่น
- 3.14 ระเบียบเรียบร้อย
- 3.15 สนุกสนาน
- 3.16 ปฏิเสธสิ่งที่ไม่ชอบ
- 3.17 ความตื่นเต้น
- 3.18 ความต้องการทางเพศ
- 3.19 ความช่วยเหลือจากผู้อื่น
- 3.20 ความเข้าใจ (Understanding)

ความต้องการที่กล่าวมานี้ มีความสำคัญในทางการตลาดอย่างมาก แต่ก็มักจะมีนักวิจารณ์จำนวนไม่น้อยที่ได้แย้งความต้องการที่เมอร์เรย์เสนอว่าไม่ได้มีความสำคัญทางด้านการวิจัยแต่จะเป็นสิ่งที่ได้มาจากประสบการณ์และการสังเกตบุคคลภายในคลินิกของเขาเองมากกว่า จึงไม่สามารถที่จะยืนยันความถูกต้องได้

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2545) จากคำถามที่ว่า “อะไรคือความหมายของคำว่า การตลาด” นั้น คนเป็นจำนวนมากต่างคิดว่าการตลาดเป็นเพียงแค่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการขายและการ โฆษณาเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เพราะในแต่ละวันเราจะรับรู้ปรากฏการณ์เกี่ยวกับการตลาดจากการระดม ยิงสื่อทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์หรือจากการ ขายสินค้าทางโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามการขายและการ โฆษณาเป็นเพียงวิธีการหนึ่งทางการตลาดที่ ช่วยกระตุ้นหรือสะกิดใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของกิจการ แม้ว่าการขายและการ โฆษณาจะมีความสำคัญก็จริง แต่ในการตลาดแล้วถือเป็นเพียง 2 หน้าที่ในจำนวนหน้าที่ทาง การตลาดอีกมากมายและในความเป็นจริงก็ไม่แน่ว่าหน้าที่ทั้ง 2 หน้าที่นี้จะมีความสำคัญมากที่สุด

ณ วันนี้แนวคิดเก่า ๆ ที่มองว่า “การตลาดเป็นเพียงการทำให้เกิดการขาย” คงไม่สามารถ นำมาใช้ได้อีกต่อไป เนื่องจากการขายเป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งที่เกิดขึ้นหลังจากกิจการได้ทำการผลิต สินค้าขึ้นมาแล้ว แต่ในความเป็นจริงกิจกรรมทางการตลาดเริ่มมาก่อนหน้านั้น สำหรับกิจการที่จะ ประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยการดำเนินงานที่สามารถสนองตอบความพอใจของลูกค้าได้ ดังนั้น แนวคิดใหม่ทางการจึงสนใจที่ “ความต้องการให้ลูกค้าได้รับความพอใจ” จึงได้รับการขานรับจาก กิจการต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย การที่งานการตลาดได้เริ่มต้นก่อนที่กิจการจะผลิตสินค้าหรือบริการ ด้วย เหตุนี้นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้บริโภคและควรศึกษาด้วยว่าจะมี โอกาสขยายตลาดนั้นต่อไปได้อีกหรือไม่และตลาดมีขนาดเพียงพอที่กิจการจะดำเนินงานในเชิงธุรกิจ ได้หรือไม่และกิจการสามารถทำกำไร ได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณา การดำเนินงานทุกชั้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์โดยพยายามหาลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้าที่มีอยู่ไว้ในการ ดำเนินงานในแต่ละชั้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อาจต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย รวมถึงการศึกษา แนวทางการดำเนินงานว่ายอดขายที่ได้เป็นอย่างไรและหากกิจการสามารถดำเนินงานไปได้อย่าง ราบรื่นแล้ว กิจการจะยังคงบริหารในหลักการเดิมอยู่ต่อไปหรือไม่ จากที่กล่าวมานี้ นักการตลาดเข้าใจ ถึงความต้องการของผู้บริโภค มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น คำนี้ถึง แนวทางในการกำหนดราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มี ประสิทธิภาพแล้ว กิจการจึงจะมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ไม่ยากและประสบความสำเร็จ ได้ด้วยดี ดังนั้นการขายและการ โฆษณาที่กล่าวมาในช่วงต้นจึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของส่วนประสม การตลาด (marketing mix) ที่อยู่ในชุดเครื่องมือทางการตลาดซึ่งหากมีการดำเนินงานร่วมกันแล้วจะ สามารถส่งผลกระทบต่อตลาดได้ ซึ่งกิจการใช้เป็นกลวิธีในการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ ลูกค้าเกิดการตอบสนองตามที่กิจการต้องการ

จากที่กล่าวมาเราพอที่จะให้ความหมายของการตลาด (marketing) ได้ว่าเป็น “กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น” ดังนั้นเพื่อทำความเข้าใจกับความหมายของการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ในบทนี้จึงจำเป็นต้องอธิบายถึงความหมายของคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดหลักทางการตลาดอันได้แก่ ความจำเป็น (need) ความต้องการ (want) และอุปสงค์ (demand) ผลิตภัณฑ์และบริการ (product and service) คุณค่า (value) ความพอใจ (satisfaction) และคุณภาพ (quality) การแลกเปลี่ยน (exchange) การค้า (transaction) และความสัมพันธ์ (relationship) และตลาด (market)



ภาพที่ 2.2 แนวคิดหลักทางการตลาด

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร

พืชสวนครัว หมายถึง พืชที่ใช้ ใบ ราก ดอก หัว หรือลำต้นเป็นอาหาร ผักที่นำมาใช้เป็นอาหาร นี้สามารถจะรับประทานสด ๆ หรือทำให้สุก เช่น แกลง ต้ม นึ่ง ตุ่น เป็นต้น

พืชสมุนไพร หมายถึง พืชที่ใช้สำหรับทำเป็นเครื่องยา พืชสมุนไพรมีกำเนิดมาจากธรรมชาติ ซึ่งมีประโยชน์ต่อมนุษย์และสัตว์ โดยเฉพาะมีประโยชน์ต่อมนุษย์มากในการรักษาโรค การจำแนกประเภทของพืชผัก จะเป็นตัวบ่งบอกให้เราทราบถึงลักษณะของพืชผักแต่ละชนิด โดยจัดแบ่งได้ดังนี้

### การจำแนกตามลักษณะของพรรณไม้

1. ไม้ยืนต้น หมายถึง ลักษณะของต้นไม้ที่มีลักษณะต้นสูงใหญ่และมีรากแก้วที่ช่วยในการลำเลียงน้ำขึ้นต้นมีอายุมากกว่า 3 ปีขึ้นไป ลักษณะของลำต้นเป็นไม้เนื้อแข็งและสามารถแผ่กิ่งก้านสาขาออกไปได้ไกลและเป็นพุ่ม เช่น ฝักรัตนิน มะขามป้อม แคนตาลูป มะหาดป่า มะเม็ก แคน หม่อน กะเดื่อ กะโดน และจืดเหล็ก

2. ไม้ใบ หมายถึง พันธุ์ไม้ที่มีใบสวยงาม รูปทรง สี สัน ผิวของใบ สวยงามสะดุดตาไม่เน้นดอก ดอกอาจสวยด้วยหรือไม่สวยเลยก็ได้

3. ไม้ดอก หมายถึง พืชที่ปลูกขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์จากดอก พืชชนิดนี้มีลักษณะดอกสวยงาม มีทั้งไม้ยืนต้นขนาดใหญ่ ไม้พุ่ม และไม้ล้มลุก บางชนิดมีดอกสวยงามติดต้นนิยมปลูกประดับตกแต่งอาคารสถานที่ เรียกว่า ไม้ดอก บางชนิดปลูกเพื่อตัดดอกนำไปใช้ประโยชน์โดยตรง เรียกว่า ไม้ตัดดอก เช่น จิงแครง

4. ไม้ผล หมายถึง ลูกที่เกิดจากต้นไม้และสามารถนำมารับประทานได้ ซึ่งประเทศไทยมีความสามารถในการปลูกต้นไม้ที่ให้ผล เนื่องจากมีความอุดมสมบูรณ์ และสามารถให้ผลผลิตได้ตลอดทั้งปี เช่น เงาะ ทุเรียน มังคุด ลำไย มะละกอ ส้ม กล้วย มะพร้าว มะเฟือง มะไฟ มะม่วง เป็นต้น

### การจำแนกตามประโยชน์ใช้สอย

- ไม้กระถาง หมายถึง ต้นไม้ที่ปลูกเลี้ยงในกระถางตั้งแต่เริ่มเพาะเมล็ดหรือย้ายต้นกล้า โดยการเปลี่ยนกระถางให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นลำดับ ให้เหมาะสมกับความสูงและการเจริญเติบโตของต้น เมื่อออกดอกจะนำไปใช้ประโยชน์ในการประดับทั้งต้นทั้งดอกพร้อมทั้งกระถาง ต้นไม้ที่นำมาปลูกเป็นไม้กระถางจึงต้องมีทรงพุ่ม ต้นกะทัดรัด ไม้เกะกะแก้งก้าง หรือมีต้นสูงใหญ่เกินกว่าที่จะนำมาปลูกเลี้ยงได้ในกระถางขนาดเล็กพอประมาณ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการขนย้าย ที่สำคัญคือควรจะออกดอกบานพร้อมเพรียงกันเกือบทั้งต้น เพื่อความสวยงามในการใช้ประดับ ปัจจุบันวิทยาการเจริญก้าวหน้าอย่างมาก มนุษย์สามารถปลูกเลี้ยงไม้ดอกหลาย ๆ ชนิด แม้จะมีขนาดต้นสูงใหญ่ในกระถางขนาดเล็ก โดยการใส่สารเคมีที่เรียกว่า สารชะลอการเจริญเติบโต รากหรือพ่น เพื่อให้ไม้

ดอกเหล่านั้นมีขนาดต้นเตี้ยลงตามความต้องการ ตลอดจนใช้เทคนิคบางประการในระหว่างการปลูกเลี้ยง เพื่อบังคับให้ไม้ดอกออกดอกพร้อมเพรียงกันทั้งต้นได้ โดยคงจำนวน ขนาดและสี ตลอดจนความสวยงามของดอกไม้ใกล้เคียงกับของเดิมทุกประการ

- ไม้ประดับแปลง หมายถึง ต้นไม้ที่ปลูกลงแปลง ณ บริเวณที่ต้องการปลูกตกแต่งเพื่อประดับบ้านเรือน อาคารสถานที่ ตลอดจนสวนสาธารณะ โดยไม่ตัดดอกหรือส่วนใดส่วนหนึ่งไปใช้ประโยชน์ แต่ปล่อยให้ดอกบานสะพรั่งสวยงามติดอยู่กับต้นภายในแปลงปลูกเพื่อประโยชน์ในการประดับจนกว่าจะร่วงโรยไป

## 2.5 บริบทของศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับ

หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับเป็นชื่อที่ใช้เรียกหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ตลอดเส้นทางกว่า 8 กิโลเมตร จะมีทั้งไม้ดอกไม้ประดับ ทั้งปลูกและจำหน่าย เส้นทางของดอกไม้กว่า 8 กิโลเมตรนี้ ตั้งอยู่ที่ คลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก เนื้อที่กว่า 900 ไร่ เป็นแหล่งเพาะพันธุ์ไม้ทั้งไม้ดอกไม้ประดับต่าง ๆ จำนวนครอบครัวที่ประกอบอาชีพนี้มีประมาณ 500 ครอบครัว มีทั้งไม้ดอกไม้ประดับ พืชสวนครัว สมุนไพรไทย สวนไม้มงคล สวนไม้หอม นานาชนิด มีทั้งเพาะชำ ทาบกิ่ง มีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ สามารถจัดส่งไปยังแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ ทั้งในประเทศและนอกประเทศ นอกจากนี้ยังมีศูนย์เรียนรู้อาชีพ กลุ่มไม้ถัก เช่น นำต้นไทรไข่มุก ไทรอังกฤษ ไม้กวาด ไม้เงิน ไม้ทอง มาถักเป็นรูปแบบต่าง ๆ เช่นรูปหัวใจ ห่อไอเฟล ขวดแชมเปญ กระเช้า แจกัน แก้วน้ำ ฯลฯ ซึ่งตลอดทั้งปี จะมีนักท่องเที่ยวมาแวะเที่ยวเยี่ยมชม ที่ศูนย์สาธิตตลาดหมู่ 11 และเลือกซื้อสินค้ากลับไปเป็นของขวัญ มีวัสดุในการเพาะชำต้นไม้ซึ่งมีราคาไม่แพง หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับเดินทางมาไม่ยาก และในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน ของทุกปีก็จะมี มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับประจำอำเภอองครักษ์ จะมีต้นไม้หลากหลายสายพันธุ์ให้เลือกชมตลอดทั้งงาน

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัชญา จันทรประภาพร (2545) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายดอกไม้ประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัว มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปและเอเชีย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว มีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดับ โดยกานำไปใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ มีประเภทดอกไม้ประดับที่

ขึ้นชอบคือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ สถานที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์คือ ถนนคนเดินท่าแพ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 6 - 10 ชิ้นต่อครั้ง มีบุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วยคือ เพื่อน โดยตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ

สิทธา จงศิริการคำ (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรของชาวสวนผลไม้ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่ใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปในการเลี้ยงไก่ไข่มากกว่า 6 ปี แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไก่ไข่สำเร็จรูป คือ พนักงานแนะนำสินค้า เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปคือ เป็นยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป ยี่ห้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปที่นิยมซื้อในการเลี้ยงไก่ไข่คือ เจ ที วิธีซื้ออาหารสำเร็จรูปคือ สั่งซื้อจากบริษัทโดยตรง วิธีการรับสินค้าคือ มีการจัดส่งถึงฟาร์ม ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปคือตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการสั่งซื้อของกิจการคือ เจ้าของกิจการโดยเจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินการสั่งซื้อ เมื่อตัดสินใจว่าจะใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปจะซื้อสินค้าทันทีเมื่อตัดสินใจแต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์ ซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปโดยเฉลี่ย 50 - 100 ถุงต่อครั้ง โดยซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์ม 3 - 4 ครั้งต่อเดือน สั่งซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มโดยเฉลี่ย 40,001 - 80,000 บาทต่อครั้ง มีความพอใจในอาหารไก่ไข่สำเร็จรูปที่ซื้อในระดับพอใจมาก ในโอกาสข้างหน้าจะเลือกใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปแน่นอน อาจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูป การสนับสนุนที่นอกเหนือจากการขายคือ การจัดหาสัตวแพทย์ดูแลฟาร์ม ปัญหาที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากการใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปคือ คุณภาพของอาหารไม่คงที่ และข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขายเพื่อการปรับปรุงสินค้าและบริการต่อไปในอนาคตคือ การให้เครดิตในช่วงที่มีปัญหาราคาไข่ไก่ตกต่ำ

สุวนา นาคพิทักษ์ (2544) ศึกษาเรื่องการเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภคของอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตลาดและซูเปอร์มาเก็ต ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดนั้น ท่าเลที่ตั้งของตลาดสดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคของกลุ่มนี้มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมักจะประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายแตกต่างกันด้วย

กมุทิณี พัววิบุรย์กิจ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุก่อของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุก่อที่ผลิตในประเทศไทย โดยบริโภคน้ำส้มในสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็น 73.4 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ น้ำแอปเปิ้ล คิดเป็น 9.1 เปอร์เซ็นต์ และน้ำองุ่นแดง คิดเป็น 6.9 เปอร์เซ็นต์ และเพศชายคิดเป็น 48.9 เปอร์เซ็นต์ เป็นเพศหญิง 51.1 เปอร์เซ็นต์ รายได้ 5,000 - 10,000 บาท ซึ่งมีความสามารถซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง การเลือกซื้อได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ตราผลไม้ รองลงมาคือ ยูนิฟ และทิปโก้ โดยเหตุผลที่ซื้อคือรสชาติอร่อย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีก และร้านค้าสะดวกซื้อ

พาวท บุญเถียน (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาร์ซาร์ จังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จากการบอกแบบปากต่อปาก รองลงมาจากอินเทอร์เน็ต เดินมาจากร้านที่พักเพื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาร์ซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ มีจุดประสงค์เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไปใช้เอง และเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก ในแต่ละครั้งที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาร์ซาร์เพียงครั้งเดียว สำหรับช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. ในการซื้อแต่ละครั้งใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 - 2 ชั่วโมง โดยจ่ายเงินในการซื้อครั้งละ 50 - 100 เหรียญสหรัฐผลิตภัณฑ์หัตถกรรมส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อคือ ผลิตภัณฑ์หมวดผ้าพื้นเมือง รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์หมวดไม้กลึงและหมวดผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน กระจาดสาน เครื่องเงินและงานหินทราย นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับกลาง โดยแต่ละด้านปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่นและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ด้านราคา ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านการสามารถต่อรองราคาได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย และไนท์บาร์ซาร์อยู่ใกล้โรงแรม/เกสต์เฮาส์ และสะดวกในการเดินทางไปและกลับจากที่พักมายังไนท์บาร์ซาร์

นิรัตน์ วิจิตรจินดา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อสุนัขจากตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 218 ตัวอย่าง แบบสอบถาม

ในส่วนที่เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จะมีคำตอบให้เลือก 3 ระดับคือ ไม่มีผล มีผลน้อย และมีผลมาก พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ การที่สุนัขมีสุขภาพในระดับที่ดี มีการรับประกันสุขภาพ มีพนักงานให้คำแนะนำ มีการรับประกันสายพันธุ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับมาก ส่วนสุนัขมีบรรพบุรุษที่ดี ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักแพร่หลาย สุนัขมาจากแหล่งที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับน้อย ด้านราคาพบว่า การให้ข้อมูลราคาสุนัขอย่างชัดเจนและต่อรองราคาได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับมาก ส่วนราคาสุนัขถูกกว่าร้านอื่นและสามารถชำระเงินได้หลายวิธี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับน้อย ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า การจัดหน้าร้านให้น่าสนใจ สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม สถานที่กว้างขวางสามารถเลือกสุนัขได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ สามารถส่งสุนัขผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับน้อย ส่วนการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การมีของแถมรวมมากับสุนัข ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ระบบสมาชิกชมรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับน้อย

วิรัชชัย จันทรรวม (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 150 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปตามร้านค้าปลีกทั่วไป ตลาดสด ร้านค้าสมัยใหม่ และกลุ่มคลินิกที่รักษาสัตว์ สถานที่ละ 50 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข 1 ตัว พันธุ์สุนัขที่นิยมเลี้ยงมากที่สุดคือ พันธุ์พุดเดิ้ล พันธุ์ผสม พันธุ์ชิทสุ พันธุ์โกลเด้น เป็นต้น โดยเลี้ยงสุนัขอายุตั้งแต่ 1 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปีมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขเป็นเพื่อนเล่น โดยใช้อาหารสำเร็จรูปในการเลี้ยงสุนัข โดยส่วนระสมการค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ซื้อในระดับมาก คือ บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรด้านวัฒนธรรม ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและตัวแปรด้านสังคม มีผลในระดับปานกลาง

จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมในการซื้อ ส่วนสถานที่ศึกษา ได้แก่ ตลาดนัดและซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี ตลอดจนพฤติกรรมที่ถูกต้อง



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 กำหนดระเบียบวิธีการศึกษา ประกอบด้วยขอบเขตเนื้อหา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ คือ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 มีทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา คือ ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยนำไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

##### 2. ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก

##### 3. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษานี้มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่มาซื้อสินค้า ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ที่ซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% ดังนี้

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

กำหนดให้

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

$p$  = สัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

$q$  =  $(1-P)$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.5)(0.5)} = 385$$

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันการผิดพลาดในการเก็บข้อมูลและการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จึงเก็บสำรองอีก 15 คน รวม 400 คน

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่จะนำมาใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้อย่างครบถ้วนโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลากซึ่งวิธีการจับฉลากใช้วิธีไม่สุ่มประชากรที่ถูกสุ่มแล้วขึ้นมาอีก (Simple Random Sampling with out Replacement) โดยการเขียนชื่อสวนต้นไม้ ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ก่อนแล้วจึงจับฉลากขึ้นมา 10 สวน จาก 30 สวน ซึ่งผลที่ได้จากการจับฉลาก ได้แก่ สวนวาสนา สวนตรีสิงห์ สวนต้นอ้อ สวนคน13 สวนฉัฐพล สวนยูงทอง สวนโสภณพันธ์ไม้ สวนป่าผาด สวนนพมาศและสวนป่าทองคำ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการจัดสรรโควตา (Quota Sampling) เมื่อได้จำนวนชื่อสวนต้นไม้ที่จะสำรวจ 10 สวน สวนละ 40 ชุด รวมเป็น 400 ชุด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อสวนและจำนวนข้อมูลที่เก็บ

ชื่อสวนต้นไม้	จำนวนข้อมูลที่เก็บ
สวนวาสนา	40
สวนตรีสิงห์	40
สวนต้นอ้อ	40
สวนคน13	40
สวนณัฐพล	40
สวนยูงทอง	40
สวนโสภณพันธ์ไม้	40
สวนป่าผาด	40
สวนนพมาศ	40
สวนป่าทองคำ	40
<b>รวม</b>	<b>400</b>

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยการออกแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้บริโภคริโทมาซื้อต้นไม้ที่สวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยได้มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ มี 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของกรอบแนวคิดในการศึกษาประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอาศัยแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยศึกษาในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จำนวนพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร

**ส่วนที่ 4** ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามจากการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร

ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ใช้มาตรวัด Rating Scale (ชันทัน อนุমানราชชน, 2549) ตามเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ 1
ระดับความสำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ 2
ระดับความสำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ 3
ระดับความสำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ 4
ระดับความสำคัญมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ 5

โดยมีการแปลผลจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 2.33 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่ำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 - 3.67 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.68 - 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญสูง

การแปลผล (Interpretation) การอธิบายผลของแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) ในแบบสอบถามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

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

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีการสำรวจข้อมูลประชากรใน อำเภอองครักษ์ เนื่องจากเป็นแหล่งจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับที่ใหญ่ที่สุดในประเทศมีประชากรทั้งสิ้น 2,609 คน และจำนวนประมาณ 500 หลังคาเรือนได้แก่ อำเภอองครักษ์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงมีการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างโดยวิธีการกำหนดโควตา ณ แหล่งจำหน่าย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลหนังสือบทความวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและระบบสืบค้นจากวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งวิธีการสืบค้นข้อมูลจากห้องสมุดต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง ของการตอบแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก หากแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จะทำการเก็บใหม่
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดเอาไว้
3. ประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ลงรหัสและตรวจสอบความเรียบร้อยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยไปทดสอบเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Try out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  Coefficient) ของ Cronbach

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

**1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)** หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549:196) ดังนี้

นำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วนำเสนอค่าที่ได้เป็นร้อยละ (%)

นำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร โดยคำถามเป็นมาตรวัด (Interval Scale) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

นำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ลักษณะการนำไปใช้งาน แหล่งที่นิยมซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จำนวนพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร มาแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วนำเสนอค่าที่ได้เป็นร้อยละ (%)

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มีรายละเอียดดังนี้

#### สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:135) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

2. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:203) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 332-333)

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบพืชสวนครัวและสมุนไพร ราคาพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ช่องทางรูปแบบการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการจำหน่ายพืชสวนครัวและสมุนไพร กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพร จำนวนพืชสวนครัวและสมุนไพร และจำนวนครั้งที่ซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- |          |   |
|----------|---|
| ตอนที่ 1 | ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม  |
| ตอนที่ 2 | ผลการศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและระดับพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร  |
| ตอนที่ 3 | ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของประชากร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15           |
| ตอนที่ 4 | ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของประชาชน ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 |
| ตอนที่ 5 | ผลการศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ  |



## 4.2 ผลการวิเคราะห์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตารางประกอบคำบรรยาย โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	188	47.0
หญิง	212	53.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชายมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	14	3.5
21 - 30 ปี	112	28.0
31 - 40 ปี	226	56.5
41 - 50 ปี	2	0.5
มากกว่า 50 ปี	46	11.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และเป็นผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	26.0
ปริญญาตรี	236	59.0
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	60	15.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.5
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	144	36.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	70	17.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เป็นผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	52	13.0
10,001 - 20,000 บาท	172	43.0
20,001 - 30,000 บาท	50	12.5
30,001 - 40,000 บาท	78	19.5
มากกว่า 40,000 บาท	48	12.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท โดยมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	190	47.5
สมรส	172	43.0
หย่าหรือแยกกันอยู่	38	9.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 เป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรสโสด รองลงมาเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และเป็นผู้ที่มีสถานภาพหย่าหรือแยกกันอยู่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

#### ผลการศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและระดับพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตารางประกอบคำบรรยาย โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
ชนิดของพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรหลากหลาย	16 (4.0%)	98 (24.8%)	252 (63.0%)	32 (8.0%)	2 (0.5%)
ชื่อเสียงร้านจำหน่ายพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร	10 (2.5%)	202 (50.5%)	184 (46.0%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)
ต้นไม้ที่ซื้อ มีสภาพสมบูรณ์ แข็งแรง	96 (24.0%)	174 (43.5%)	110 (27.5%)	20 (5.0%)	0 (0.0%)
ต้นไม้ที่จำหน่ายมีหลายขนาดให้เลือก	78 (19.5%)	110 (27.5%)	178 (44.5%)	34 (8.5%)	0 (0.0%)
การจัดวางต้นไม้แบ่งประเภทชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ	54 (13.5%)	160 (40.0%)	166 (41.5%)	20 (5.0%)	0 (0.0%)
มีผลิตภัณฑ์/อุปกรณ์ในการดูแลต้นไม้ครบถ้วน	52 (13.0%)	182 (45.5%)	138 (34.5%)	28 (7.0%)	0 (0.0%)
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
ตั้งราคาที่เหมาะสมกับชนิดของต้นไม้	54 (13.5%)	142 (35.5%)	184 (46.0%)	20 (5.0%)	0 (0.0%)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	58 (14.5%)	160 (40.0%)	160 (40.0%)	22 (5.5%)	0 (0.0%)
สามารถต่อรองราคาได้	54 (13.5%)	180 (45.0%)	150 (37.5%)	16 (4.0%)	0 (0.0%)
มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก	62 (15.5%)	158 (39.5%)	152 (38.0%)	28 (7.0%)	0 (0.0%)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
มีการบริการส่งถึงบ้าน/ส่งตามที่อยู่คำสั่ง	48 (12.0%)	174 (43.5%)	164 (41.0%)	14 (3.5%)	0 (0.0%)
จัดจำหน่ายให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค	56 (14.0%)	170 (42.5%)	158 (39.5%)	16 (4.0%)	0 (0.0%)
เวลาเปิด - ปิดร้านค้า	60 (15.0%)	158 (39.5%)	166 (41.5%)	16 (4.0%)	0 (0.0%)
มีหลายสาขา	76 (19.0%)	166 (41.5%)	140 (35.0%)	18 (4.5%)	0 (0.0%)
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>					
มีการโฆษณาผ่านสื่อ	40 (10.0%)	94 (23.5%)	238 (59.5%)	28 (7.0%)	0 (0.0%)
มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการซื้อ/ให้ข้อมูลต้นไม้	46 (11.5%)	210 (52.5%)	144 (36.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
อัยยาศัยไมตรีที่ดีของผู้จัดจำหน่าย	96 (24.0%)	176 (44.0%)	122 (30.5%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องชนิดของพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรหลากหลาย ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลสำคัญในระดับ ปานกลาง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาเห็นว่าอยู่ในระดับมาก จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.8 เห็นว่าอยู่ในระดับน้อย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เห็นว่าสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเห็นว่ามีผลสำคัญในระดับน้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 สำหรับเรื่องชื่อเสียงของร้านจำหน่ายพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ประชาชนส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีผลสำคัญในระดับมาก จำนวน 202 คนคิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาเห็นว่าเป็นระดับปานกลาง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และระดับน้อยจำนวน 4 คนคิดเป็น

ร้อยละ 1.0 เรื่องต้นไม้ที่ซื้อ มีสภาพสมบูรณ์แข็งแรง ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 174 คนคิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.0 และระดับน้อย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เรื่องต้นไม้ที่จำหน่ายมีหลายขนาดให้เลือก ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 และระดับน้อย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เรื่องการจัดวางต้นไม้แบ่งประเภทชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาเป็นระดับมาก จำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 และระดับน้อยจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เรื่องมีผลิตภัณฑ์/อุปกรณ์ในการดูแลต้นไม้ครบถ้วน ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง จำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 34.5 ระดับมาก จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.0 และระดับน้อย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ในเรื่องตั้งราคาที่เหมาะสมกับชนิดของต้นไม้ ประชาชนมีความเห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาเป็นระดับมาก จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับน้อยจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0 เรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ประชาชนเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมากและระดับปานกลางเท่ากัน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุด จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 และระดับน้อยจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 เรื่องสามารถต่อรองราคาได้ ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง จำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 และระดับน้อย จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0 เรื่องมีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง จำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 38.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 และระดับน้อยจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เรื่องการมีบริการส่งถึงบ้าน/ส่งตามที่ถูกคำสั่ง ประชาชนเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 174 คนคิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเป็นระดับปานกลางจำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 41.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และระดับน้อยจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 เรื่องจัดจำหน่ายให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 170 คนคิดเป็น

ร้อยละ 42.5 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง จำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 39.5 ระดับมากที่สุดจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.0 และระดับน้อยจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0 เรื่องเวลาในการเปิด - ปิดร้านค้า ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาเป็นระดับมาก จำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 39.5 ระดับมากที่สุดจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.0 และระดับน้อยจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0 เรื่องมีหลายสาขา ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง จำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 35.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.0 และระดับน้อย จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อ ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาเป็นระดับมาก จำนวน 94คนคิดเป็นร้อยละ 23.5 ระดับมากที่สุดจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0 และระดับน้อยจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0 เรื่องมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการซื้อ/ให้ข้อมูลต้นไม้ ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 210 คนคิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาเป็นระดับปานกลางจำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 36.0 และระดับมากที่สุดจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.5 เรื่องอธยาศัยไมตรีที่ดีของผู้จัดจำหน่าย ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 176 คนคิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาเป็นระดับปานกลางจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.5 ระดับมากที่สุดจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.0 และระดับน้อย จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5

**ตารางที่ 4.8** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
ชนิดของพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรหลากหลาย	3.23	0.67	ปานกลาง
ชื่อเสียงร้านจำหน่ายพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร	3.55	0.57	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด
ต้นไม้ที่ซื้อ มีสภาพสมบูรณ์ แข็งแรง	3.86	0.84	มาก
ต้นไม้ที่จำหน่ายมีหลายขนาดให้ เลือก	3.58	0.90	มาก
การจัดวางต้นไม้แบ่งประเภทชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.62	0.78	มาก
มีผลิตภัณฑ์/อุปกรณ์ในการดูแล ต้นไม้ครบถ้วน	3.65	0.79	มาก
<b>ด้านราคา (Price)</b>			
ตั้งราคาที่เหมาะสมกับชนิดของ ต้นไม้	3.58	0.79	มาก
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.64	0.80	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.68	0.75	มาก
มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.64	0.83	มาก
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>			
มีการบริการส่งถึงบ้าน/ส่งตามที่ ลูกค้าสั่ง	3.64	0.74	มาก
จัดจำหน่ายให้ทันกับความต้องการ ของผู้บริโภค	3.67	0.76	มาก
เวลาเปิด - ปิดร้านค้า	3.66	0.78	มาก
มีหลายสาขา	3.75	0.81	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>			
มีการโฆษณาผ่านสื่อ	3.36	0.76	มาก
มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการซื้อ/ ให้ข้อมูลต้นไม้	3.75	0.65	มาก
อภยาศัยไมตรีที่ดีของผู้จัดจำหน่าย	3.91	0.77	มาก



จากตารางที่ 4.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ชนิดของพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรหลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ชื่อเสียงร้านจำหน่ายพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ต้นไม้ที่ชื่อมีสภาพสมบูรณ์ แข็งแรง อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ต้นไม้ที่จำหน่ายมีหลายขนาดให้เลือกอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 การจัดวางต้นไม้แบ่งประเภทชัดเจนอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 มีผลิตภัณฑ์/อุปกรณ์ในการดูแลต้นไม้ครบถ้วน อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ตั้งราคาที่เหมาะสมกับชนิดของต้นไม้ อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 มีป้ายแสดงราคาชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 สามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมากอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการบริการส่งถึงบ้าน/ส่งตามที่ลูกค้าสั่ง อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 จัดจำหน่ายให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 เวลาในการเปิด - ปิดร้านค้า อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 มีหลายสาขาอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อ อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการซื้อ / ให้ข้อมูลต้นไม้ อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 ทัศนคติที่ดีของผู้จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77

ตารางที่ 4.9 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน	ระดับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	0.49	มาก
ด้านราคา	3.63	0.58	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	0.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากที่สุดไปหาปัจจัยที่มีผลน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 ปัจจัยด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ย 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร

พฤติกรรมกรรมการซื้อ	ระดับพฤติกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรจากพนักงานขาย	38 (9.5%)	76 (19.0%)	266 (66.5%)	20 (5.0%)	0 (0.0%)
ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรจากคนรู้จัก	32 (8.0%)	192 (48.0%)	174 (43.5%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)
ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรจากสื่อต่าง ๆ	82 (20.5%)	192 (48.0%)	114 (28.5%)	12 (3.0%)	0 (0.0%)
นำพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรปลูกเป็นกระถาง	80 (20.0%)	126 (31.5%)	170 (42.5%)	24 (6.0%)	0 (0.0%)
นำพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรปลูกลงดิน	56 (14.0%)	166 (41.5%)	168 (42.0%)	10 (2.5%)	0 (0.0%)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	ระดับพฤติกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
นำพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร	52	178	142	28	0
ตกแต่งอาคาร/บ้านเรือน	(13.0%)	(44.5%)	(35.5%)	(7.0%)	(0.0%)
ซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรจาก	58	164	154	24	0
ห้างสรรพสินค้า	(14.5%)	(41.0%)	(38.5%)	(6.0%)	(0.0%)
ซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรจาก	58	176	152	14	0
ร้านค้าต้นไม้	(14.5%)	(44.0%)	(38.0%)	(3.5%)	(0.0%)
ซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรจาก	56	190	136	18	0
ตลาดนัด	(14.0%)	(47.5%)	(34.0%)	(4.5%)	(0.0%)
ซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรจาก	68	168	154	10	0
ร้านขายต้นไม้ตามริมถนน	(17.0%)	(42.0%)	(38.5%)	(2.5%)	(0.0%)
ค่าใช้จ่ายในการซื้อพืชสวนครัวและ	42	202	146	10	0
พืชสมุนไพรในแต่ละครั้ง	(10.5%)	(50.5%)	(36.5%)	(2.5%)	(0.0%)
จำนวนต้นของพืชสวนครัวและพืช	64	164	156	16	0
สมุนไพรที่ซื้อ	(16.0%)	(41.0%)	(39.0%)	(4.0%)	(0.0%)
จำนวนครั้งของการซื้อพืชสวนครัว	76	136	174	14	0
และพืชสมุนไพร	(19.0%)	(34.0%)	(43.5%)	(3.5%)	(0.0%)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรจากพนักงานในระดับปานกลาง จำนวน 266 คนคิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาเป็นระดับมาก จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 และระดับน้อย จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0 ประชาชนส่วนใหญ่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรจากคนรู้จักในระดับมาก จำนวน 192 คนคิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง 174 คนคิดเป็นร้อยละ 43.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.0 และระดับน้อยจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ประชาชนส่วนใหญ่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรจากสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง จำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 28.5 ระดับมากที่สุด 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.5 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.0

ประชาชนส่วนใหญ่ นำพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรปลูกเป็นกระถางในระดับปานกลาง จำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาเป็นระดับมาก จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 และระดับน้อยจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0 ประชาชนส่วนใหญ่ นำพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรปลูกลงในระดับปานกลาง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาเป็นระดับมาก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ระดับมากที่สุดจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.0 และระดับน้อย จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 ประชาชนส่วนใหญ่ นำพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรต่างอาคาร/บ้านเรือนในระดับมาก จำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.5 ระดับมากที่สุดจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.0 และระดับน้อยจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0 ประชาชนส่วนใหญ่ซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้าในระดับมาก จำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง จำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 และระดับน้อยจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0 ประชาชนส่วนใหญ่ซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรจากร้านค้าต้นไม้ในระดับมาก จำนวน 176 คนคิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง จำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 38.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 และระดับน้อย จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 ประชาชนส่วนใหญ่ซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรจากตลาดนัดในระดับมาก จำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง จำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 34.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.0 และระดับน้อย จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 ประชาชนส่วนใหญ่ซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรจากร้านขายต้นไม้ตามริมถนนในระดับมาก จำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง จำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 35.8 ระดับมากที่สุด จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17.0 และระดับน้อยจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรแต่ละครั้งในระดับมาก จำนวน 202 คนคิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 และระดับน้อย จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจำนวนต้นของพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรที่ซื้อในระดับมาก จำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง 156 คนคิดเป็นร้อยละ 39.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และระดับน้อย จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0 ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจำนวนครั้งของการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรในระดับปานกลาง จำนวน 174 คนคิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเป็นระดับมาก จำนวน

136 คนคิดเป็นร้อยละ 34.0 ระดับมากที่สุดจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และระดับน้อย จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร

พฤติกรรมการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรในแต่ละครั้ง	369	68.93
จำนวนต้นของพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรที่ซื้อ	3.69	0.78
จำนวนครั้งของการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร	3.69	0.82

จากตาราง 4.11 พบว่า ในด้านพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ประชาชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 369 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 68.93 บาท ส่วนจำนวนต้นของพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรที่ซื้อโดยเฉลี่ย 3.69 ต้น ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 จำนวนครั้งในการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรต่อเดือนโดยเฉลี่ย 3.69 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82

**ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ของประชากร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล**

ผู้วิจัยนำเสนอผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของประชากร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ด้วยตารางประกอบคำบรรยาย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบที สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการจำแนก 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการจำแนกตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยเมื่อพบว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD

การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของผู้ที่มีเพศแตกต่างกันด้วยการทดสอบที เนื่องจากตัวแปรเพศมีการจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร จำแนกตามเพศ

เพศ	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติที	ค่า P-Value
ชาย	3.68	0.46		
หญิง	3.65	0.47	0.657	0.512

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าสถิติทีเท่ากับ 0.657 โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยด้านเพศของประชาชนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร

การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของผู้ที่มีอายุแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน เนื่องจากตัวแปรอายุมีการจำแนกเป็น 5 กลุ่ม ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.13** ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร  
จำแนกตามอายุ

ความผันแปร	Sum of Square	องศา อิสระ	Mean Square	ค่าสถิติ เอฟ	ค่า P-Value
ระหว่างกลุ่ม	0.817	4	0.204	0.950	0.435
ภายในกลุ่ม	85.012	395	0.215		
รวม	85.830	399			

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าสถิติเอฟเท่ากับ 0.950 และค่า P-Value เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยด้านอายุของประชาชนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร

การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน เนื่องจากตัวแปรระดับการศึกษามีการจำแนกเป็น 3 กลุ่ม ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.14** ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความผันแปร	Sum of Square	องศา อิสระ	Mean Square	ค่าสถิติ เอฟ	ค่า P-Value
ระหว่างกลุ่ม	0.458	2	0.229	1.064	0.346
ภายในกลุ่ม	85.372	397	0.215		
รวม	85.830	399			

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าสถิติเอฟเท่ากับ 1.064 และค่า P-Value เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมกรซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของประชาชนไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร

การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมกรซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน เนื่องจากตัวแปรอาชีพมีการจำแนกเป็น 5 กลุ่ม ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมกรซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมกรซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมกรซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร จำแนกตามอาชีพ

ความผันแปร	Sum of Square	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติเอฟ	ค่า P-Value
ระหว่างกลุ่ม	1.419	4	0.355	1.659	0.159
ภายในกลุ่ม	84.411	395	0.214		
รวม	85.830	399			

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าสถิติเอฟเท่ากับ 1.659 และค่า P-Value เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมกรซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยด้านอาชีพของประชาชนไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร

การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมกรซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน เนื่องจากตัวแปรรายได้มีการจำแนกเป็น 5 กลุ่ม ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้



$H_0$  : ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร จำแนกตามรายได้

ความผันแปร	Sum of Square	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติเอฟ	ค่า P-Value
ระหว่างกลุ่ม	0.610	4	0.153	0.707	0.588
ภายในกลุ่ม	85.220	395	0.216		
รวม	85.830	399			

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าสถิติเอฟเท่ากับ 0.707 และค่า P-Value เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยด้านรายได้ของประชาชนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร

การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน เนื่องจากตัวแปรสถานภาพมีการจำแนกเป็น 3 กลุ่ม ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมกรซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร  
จำแนกตามสถานภาพ

ความผันแปร	Sum of Square	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติเอฟ	ค่า P-Value
ระหว่างกลุ่ม	1.382	2	0.691	3.248	0.040
ภายในกลุ่ม	84.448	397	0.213		
รวม	85.830	399			

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าสถิติเอฟเท่ากับ 3.248 และค่า P-Value เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมกรซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรแตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยด้านสถานภาพของประชาชนมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร

ทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อพิจารณาว่าสถานภาพของประชาชนที่แตกต่างกันมีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมกรซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร  
ประชาชนจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้ายหรือแยกกันอยู่
โสด	-	0.035 (0.470)	0.20891 <b>(0.011*)</b>
สมรส	-	-	0.17381 <b>(0.036*)</b>
หม้ายหรือแยกกันอยู่	-	-	-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพโสดมีคะแนนพฤติกรรมกรซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรแตกต่างจากผู้ที่มีสถานภาพหม้ายหรือแยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้ายหรือแยกกันอยู่ และพบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสมีคะแนนพฤติกรรมกรซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร

แตกต่างจากผู้ที่มีสถานภาพหม้ายหรือแยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้ายหรือแยกกันอยู่

#### ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของประชาชน ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของประชาชน ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ด้วยตารางประกอบคำบรรยาย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พืชสวนครัวและสมุนไพรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพร ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พืชสวนครัวและสมุนไพรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสวนครัวและสมุนไพร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พืชสวนครัวและสมุนไพรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสวนครัวและสมุนไพร มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.19** ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พืชสวนครัวและสมุนไพรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพร

พฤติกรรม	ค่าสถิติเพียร์สัน	ค่า P - Value
ค่าใช้จ่ายในการซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพร	0.411	<b>0.000*</b>
จำนวนพืชสวนครัวและสมุนไพร	0.477	<b>0.000*</b>
จำนวนครั้งที่ซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพร	0.486	<b>0.000*</b>

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า พฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพรกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ 0.411 และค่า P - Value เท่ากับ 0.000

พฤติกรรมการณ์ซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพรด้านจำนวนพืชสวนครัวและสมุนไพรที่ซื้อกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ 0.477 และค่า P - Value เท่ากับ 0.000

พฤติกรรมการณ์ซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพรด้านจำนวนครั้งที่ซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพรกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ 0.486 และค่า P - Value เท่ากับ 0.000

กล่าวโดยสรุป คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำนวนพืชที่ซื้อ และจำนวนครั้งที่ซื้อ

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพืชสวนครัวและสมุนไพรกับพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพร ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพืชสวนครัวและสมุนไพรกับพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสวนครัวและสมุนไพร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพืชสวนครัวและสมุนไพรกับพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสวนครัวและสมุนไพร มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.20** ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพืชสวนครัวและสมุนไพรกับพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพร

พฤติกรรม	ค่าสถิติเพียร์สัน	ค่า P - Value
ค่าใช้จ่ายในการซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพร	0.426	<b>0.000*</b>
จำนวนพืชสวนครัวและสมุนไพร	0.410	<b>0.000*</b>
จำนวนครั้งที่ซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพร	0.448	<b>0.000*</b>

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพรกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ 0.426 และค่า P - Value เท่ากับ 0.000

พฤติกรรมการณ์ซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพรด้านจำนวนพืชสวนครัวและสมุนไพรที่ซื้อกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ 0.410 และค่า P - Value เท่ากับ 0.000

พฤติกรรมการณ์ซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพรด้านจำนวนครั้งที่ซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพรกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ 0.448 และค่า P - Value เท่ากับ 0.000

กล่าวโดยสรุป คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำนวนพืชที่ซื้อ และจำนวนครั้งที่ซื้อ

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง รูปแบบการจัดจำหน่ายพืชสวนครัวและสมุนไพรกับพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพร ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพืชสวนครัวและสมุนไพร กับพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสวนครัวและสมุนไพร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพืชสวนครัวและสมุนไพร กับพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสวนครัวและสมุนไพร มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.21** ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพืชสวนครัวและสมุนไพรกับพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพร

พฤติกรรม	ค่าสถิติเพียร์สัน	ค่า P - Value
ค่าใช้จ่ายในการซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพร	0.313	<b>0.000*</b>
จำนวนพืชสวนครัวและสมุนไพร	0.429	<b>0.000*</b>
จำนวนครั้งที่ซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพร	0.440	<b>0.000*</b>

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า พฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พืชสวนครัวและสมุนไพรกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ 0.313 และค่า P - Value เท่ากับ 0.000

พฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพรด้านจำนวนพืชสวนครัวและสมุนไพรที่ซื้อกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สัน เท่ากับ 0.429 และค่า P - Value เท่ากับ 0.000

พฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพรด้านจำนวนครั้งที่ซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพร กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สัน เท่ากับ 0.440 และค่า P - Value เท่ากับ 0.000

กล่าวโดยสรุป คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์กับการซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพรทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำนวนพืชที่ซื้อ และจำนวนครั้งที่ซื้อ

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย พืชสวนครัวและสมุนไพรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพร ตั้งสมมติฐานสำหรับการ ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายพืชสวนครัวและสมุนไพร กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสวนครัวและสมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายพืชสวนครัวและสมุนไพร กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสวนครัวและสมุนไพรมีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.22** ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายพืชสวนครัวและสมุนไพรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพร

พฤติกรรม	ค่าสถิติ เพียร์สัน	ค่า P - Value
ค่าใช้จ่ายในการซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพร	0.307	<b>0.000*</b>
จำนวนพืชสวนครัวและสมุนไพร	0.326	<b>0.000*</b>
จำนวนครั้งที่ซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพร	0.384	<b>0.000*</b>

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า พฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพรกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ 0.307 และค่า P - Value เท่ากับ 0.000

พฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพรด้านจำนวนพืชสวนครัวและสมุนไพรที่ซื้อกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ 0.326 และค่า P - Value เท่ากับ 0.000

พฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพรด้านจำนวนครั้งที่ซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพรกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ 0.384 และค่า P - Value เท่ากับ 0.000

กล่าวโดยสรุป คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำนวนพืชที่ซื้อ และจำนวนครั้งที่ซื้อ

**ผลการศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ**

ไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก ผู้วิจัยนำมาสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 53.0) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี (ร้อยละ 56.6) เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.0) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง (ร้อยละ 36.0) เป็นผู้มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 43.0) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรสโสด (ร้อยละ 47.5)

##### ผลการศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและระดับพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากไปหาปัจจัยที่มีผลน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (คะแนนเฉลี่ย 3.68) รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (คะแนนเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยด้านราคา (คะแนนเฉลี่ย 3.63) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คะแนนเฉลี่ย 3.58)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเด็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสมุนไพรเรียงลำดับจากที่มีผลมากไปหาที่มีผลน้อย ได้แก่ ต้นไม้ที่ซื้อมีสภาพสมบูรณ์ แข็งแรง (คะแนนเฉลี่ย 3.86) มีผลิตภัณฑ์/อุปกรณ์ในการดูแลต้นไม้ครบถ้วน (คะแนนเฉลี่ย 3.65) การจัดวางต้นไม้แบ่งประเภทชัดเจน (คะแนนเฉลี่ย 3.62) ต้นไม้ที่จำหน่ายมีหลายขนาดให้เลือก (คะแนนเฉลี่ย 3.58) ชื่อเสียงร้านจำหน่ายพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร (คะแนนเฉลี่ย 3.55) และชนิดของพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรหลากหลาย (คะแนนเฉลี่ย 3.23)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ประเด็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสมุนไพรเรียงลำดับจากที่มีผลมากไปหาที่มีผลน้อย ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ (คะแนนเฉลี่ย



3.68) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (คะแนนเฉลี่ย 3.64) มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก(คะแนนเฉลี่ย 3.64) และตั้งราคาที่เหมาะสมกับชนิดของต้นไม้ (คะแนนเฉลี่ย 3.58)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ประเด็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสมุนไพรเรียงลำดับจากที่มีผลมากไปหาที่มีผลน้อย ได้แก่ มีหลายสาขา (คะแนนเฉลี่ย 3.75) จัดจำหน่ายให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค (คะแนนเฉลี่ย 3.67) เวลาในการเปิด - ปิดร้านค้า (คะแนนเฉลี่ย 3.66) และ มีการบริการส่งถึงบ้าน/ส่งตามที่ถูกคำสั่ง (คะแนนเฉลี่ย 3.64)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ประเด็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสมุนไพรเรียงลำดับจากที่มีผลมากไปหาที่มีผลน้อย ได้แก่ อธิบายยี่ห้อที่ดีของผู้จัดจำหน่าย (คะแนนเฉลี่ย 3.91) มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการซื้อ / ให้ข้อมูลต้นไม้ (คะแนนเฉลี่ย 3.75) และ มีการโฆษณาผ่านสื่อ (คะแนนเฉลี่ย 3.36)

สำหรับพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร พบว่า ประชาชนมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 369 บาท จำนวนต้นของพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรที่ซื้อโดยเฉลี่ย 3.69 ต้น จำนวนครั้งในการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรต่อเดือนโดยเฉลี่ย 3.69 ครั้ง

#### **ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของประชากร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15**

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของประชาชน พบว่า ปัจจัยที่มีไม่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของประชาชน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของประชาชน คือ สถานภาพของประชาชน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้ายหรือแยกกันอยู่และพบว่าประชาชนที่มีสถานภาพสมรสมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้ายหรือแยกกันอยู่

## ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของประชาชน ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำนวนพืชที่ซื้อ และจำนวนครั้งที่ซื้อ

### 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของประชาชน และจากการที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำนวนพืชที่ซื้อ และจำนวนครั้งที่ซื้อ โดยประเด็นต้นไม้มือถือมีสภาพสมบูรณ์ แข็งแรงมีผลสูงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่าเงินที่ตนเองต้องจ่ายไป รองลงมาเป็นมีผลิตภัณฑ์/อุปกรณ์ในการดูแลต้นไม้ครบถ้วน การจัดวางต้นไม้แบ่งประเภทชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ ต้นไม้ที่จำหน่ายมีหลายขนาดให้เลือก ชื่อเสียงร้านจำหน่ายพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร และชนิดของพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรหลากหลาย แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีการพิจารณาถึงวัสดุ อุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการดูแลต้นไม้ไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกในการที่ตนเองจะดูแลต้นไม้เมื่อนำกลับไปปลูกที่บ้านหรือสถานที่ที่จัดไว้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของต้นไม้กับสถานที่จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการต้นไม้หลากหลายขนาด และยังต้องการต้นไม้หลายประเภท ผู้บริโภคจึงคำนึงถึงการจัดวางต้นไม้ที่ทำให้ตนเองมีความสะดวกในการเลือกซื้อ และจากพฤติกรรมการซื้อที่ลูกค้าจะซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรในปริมาณที่ไม่มาก จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อไม่สูงนัก แต่จะกลับเข้ามาซื้อบ่อย ๆ (จำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ย 3.69 ครั้งต่อเดือน) แสดงว่า ลูกค้าต้องการสินค้าใหม่ ๆ และมีการพิจารณาสินค้าที่มีความจำเป็นเร่งด่วนก่อน มีการจำกัดจำนวนเงินที่จะใช้ซื้อ แต่ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็มีการพิจารณาด้านไม้ชนิดอื่น ๆ ไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมด้านการตลาดของ Philip Kotler ซึ่งกล่าวว่า ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคือความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าผู้ผลิตรู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาดผู้ผลิตควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณารูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและ

ป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่ “ สะดุดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินการตัดสินใจ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของสิทธา จงศิริการคำ ซึ่งทำการศึกษารื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรของชาวสวนผลไม้ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปคือ เป็นยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป สอดคล้องกับการศึกษาของพาวท บุญเถียน ซึ่งทำการศึกษารื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาร์ซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่น สอดคล้องกับการศึกษาของนิรัตน์ วิจิตรจินดา ซึ่งทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ การที่สุนัขมีสุขภาพในระดับที่ดี มีการรับประกันสุขภาพ มีพนักงานให้คำแนะนำ มีการรับประกันสายพันธุ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับมาก ส่วนสุนัขมีบรรพบุรุษที่ดี ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักแพร่หลาย สุนัขมาจากแหล่งที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับน้อย

จากการที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของประชาชน และจากการที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อจำนวนพืชที่ซื้อ และจำนวนครั้งที่ซื้อ โดยประเด็นสามารถต่อรองราคาได้มีผลสูงที่สุด รองลงมาเป็นมีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก และตั้งราคาที่เหมาะสมกับชนิดของต้นไม้ แสดงให้เห็นว่าประชาชนให้ความสำคัญกับการพิจารณาด้านราคา มีการพิจารณากำหนดราคาที่เหมาะสม มีการเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้ากับคุณภาพของสินค้าว่ามีความเหมาะสมกันหรือไม่ รวมทั้งมีการต่อรองเมื่อเห็นว่าน่าจะสามารถลดราคาลงได้ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้ประกอบการตั้งราคาสินค้าสูงเกินไป หรือประชาชนมีความต้องการพืชสวนครัวหรือพืชสมุนไพรในปริมาณมาก เป็นการซื้อในลักษณะขายส่งหรือซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อรายย่อย สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมด้านการตลาดของ Philip Kotler ซึ่งกล่าวว่า กลยุทธ์ทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อคือเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบ

ผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภคซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของนิรันดร์ วิจิตรจินดา ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาด้านราคาพบว่า การให้ข้อมูลราคาสุนัขอย่างชัดเจนและต่อรองราคาได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับมาก ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของวีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ ซึ่งทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ซื้อในระดับมาก คือ บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ สถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพ

จากการที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของประชาชน และจากการที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำนวนพืชที่ซื้อ และจำนวนครั้งที่ซื้อ โดยประเด็นการมีหลายสาขามีผลสูงที่สุด รองลงมาเป็นการจัดจำหน่ายให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค เวลาเปิด - ปิดร้านค้า และมีการบริการส่งถึงบ้าน/ส่งตามที่ลูกค้าสั่ง แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีความต้องการความสะดวกสบายในการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร การที่ร้านจำหน่ายพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรที่ตนเองเคยใช้บริการที่คล่อง 15 มีสาขาที่ตนเองสามารถเดินทางได้ใกล้กว่า จะทำให้ประชาชนตัดสินใจใช้บริการร้านนั้นต่อไป นอกจากความสะดวกสบายแล้ว วิถีชีวิตและสังคมที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันซึ่งประชาชนมีภารกิจในการทำงาน มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน รวมทั้งกระแสความนิยมในหลาย ๆ ด้านทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความอดทนรอคอยน้อยลง เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า และร้านจำหน่ายหรือผู้ประกอบการสามารถจัดสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วถึง จึงเป็นจุดแข็งของธุรกิจที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการต่อเนื่องและเกิดการบอกต่อ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมด้านการตลาดของ Philip Kotler ซึ่งกล่าวว่า การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การสนับสนุน

การกระจายตัวสินค้า (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิต และกระจายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาสิทธิฯ จงศิริการคำ ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์ เกษตรของชาวสวนผลไม้ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร และพบว่า เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปคือ สั่งซื้อจากบริษัทโดยตรง วิธีการรับสินค้าคือ มีการจัดส่งถึงฟาร์ม นอกจากนั้นผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของสุวนา นาคพิทักษ์ ซึ่งทำการศึกษารื่องการเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภคของอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี และพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดนั้น ทำเลที่ตั้งของตลาดสดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคของกลุ่มนี้มากที่สุด

จากการที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของประชาชน และจากการที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำนวนพืชที่ซื้อ และจำนวนครั้งที่ซื้อ โดยประเด็นอรรถาศัยไมตรีที่ดีของผู้จัดจำหน่ายมีผลสูงที่สุด รองลงมาเป็นมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการซื้อ/ให้ข้อมูลต้นไม้ และมีการโฆษณาผ่านสื่อ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคหรือประชาชนมีความประทับใจในการให้บริการที่เต็มไปด้วยอรรถาศัยไมตรี ผู้จัดจำหน่ายมีความอึดอึ้งแจ่มใส เป็นกันเอง ให้ความสำคัญกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองได้รับความสำคัญและเป็นคนสำคัญของผู้จัดจำหน่าย นอกจากนั้นการจัดให้มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการซื้อหรือให้ข้อมูลต้นไม้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าผู้จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับลูกค้า และผู้บริโภคเองก็ไม่ได้มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญหรือมีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับพืชสวนครัวหรือพืชสมุนไพร และอาจมีความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่าง ๆ การที่ผู้จัดจำหน่ายจัดบุคลากรแนะนำหรือให้ความรู้ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี รับรู้ถึงความเอาใจใส่ เป็นการเปิดใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับความรู้ สามารถดูแลพืชสวนครัวหรือพืชสมุนไพรที่ตนเองซื้อไปปลูกได้อย่างถูกต้อง หรือทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเพิ่มเติมขยายโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพิ่มเติม กลับมาซื้อสินค้าใหม่ และแนะนำบอกต่อแก่คนรู้จัก ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อถือว่าเป็นหน้าด่านแรกที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักสถานที่จัดจำหน่าย ทำให้มีความจำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับลูกค้าใหม่ที่กำลังต้องการพืชสวนครัวหรือพืชสมุนไพร นอกจากนั้นการโฆษณาผ่านสื่อยังเป็นการนำเอาจุดเด่นของสถานที่จัดจำหน่ายไปบอกแก่ผู้บริโภค เป็นสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมด้านการตลาดของ Philip Kotler ซึ่งกล่าวว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า

หรือบริการ หรือความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของวิรัชชัย จันทรรวม ซึ่งทำการศึกษารื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่าส่วนประสมการค้ำปดัก ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ซื้อในระดับมาก คือ บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ สถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับการศึกษาของนิรันดร์ วิจิตรจินดา ซึ่งทำการศึกษารื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้ำจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร และพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ การที่สุนัขมีสุขภาพในระดับที่ดี มีการรับประกันสุขภาพ มีพนักงานให้คำแนะนำ มีการรับประกันสายพันธุ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับมาก

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบกิจการขายพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะเป็นด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชนมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการขยายสาขา เพื่อให้ลูกค้ำเกิดความสะดวก เมื่อลูกค้ำเกิดความต้องการซื้อต้นไม้ ก็ไม่จำเป็นต้องเดินทางมาถึงศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 นอกจากนั้นควรมีสินค้าไว้บริการลูกค้ำให้ทันต่อความต้องการ ทั้งนี้รวมถึงการมีบริการในการส่งสินค้าไปยังลูกค้ำ หรือส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้ำต้องการด้วย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะประเด็นอภยาศัยไมตรีที่ดีของผู้จัดจำหน่ายและการมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการซื้อ/ให้ข้อมูลต้นไม้ เพราะในยุคที่มีการแข่งขันทางการค้าสูง อภยาศัยไมตรีที่ดีของผู้จัดจำหน่าย ทำให้ลูกค้ำเกิดความประทับใจและซื้อสินค้า นอกจากนั้นการที่มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการซื้อหรือให้ข้อมูลต้นไม้ จะทำให้สามารถสร้างฐานลูกค้ำใหม่ ๆ ที่เริ่มสะสมหรือเริ่มปลูกต้นไม้ได้ดี ทำให้ลูกค้ำซื้อต้นไม้ปลูกไปแล้วไม่ตาย หรือมีความเจริญงอกงามดี เกิดความประทับใจและกลับมาซื้อใหม่ รวมทั้งมีการบอกต่อไปยังคนรู้จัก

3. ควรมีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า เช่น การเพาะปลูกพืชที่มีสีส้มสวยงาม และมีความเป็นมงคลเพื่อใช้เป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มไม้ดอก ไม้ประดับ และไม้ยืนต้น เพื่อให้การศึกษาครอบคลุมมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในสถานที่จำหน่ายพันธุ์ไม้อื่น ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ ๗ ปริมณฑล และต่างจังหวัด เพื่อนำมาเปรียบเทียบลักษณะ และความต้องการของผู้บริโภค



## บรรณานุกรม

- กมุทีณี พัววิบูลย์กิจ. 2546. พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง  
ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. คั่นคว่าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2546. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.  
กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. การวางแผนเชิงกลยุทธ์. ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. การบริหารทรัพยากรมนุษย์. บริษัทประชุมช่าง.
- นิรัตน์ วิจิตรจินดา. 2547. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้า  
ตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร. คั่นคว่าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ทิปป์โป่ง พอยท์.
- พาวุท บุญเลี้ยงน. 2549. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ  
ในท่าบารุซาร์ จังหวัดเชียงใหม่. คั่นคว่าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรัชญา จันทระประภาพร. 2545. พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในจังหวัดเชียงใหม่. คั่นคว่าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีรเชษฐ์ จันทรรวีรเชษฐ์. 2546. พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนคร  
เชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. คั่นคว่าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วุฒิ์ ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2545. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.  
กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กส์.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2544. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เออาร์ บีซิเนส เพรส.
- สิทธิา จงศิริการคำ. 2551. พฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์เกษตรของชาวสวนผลไม้ในอำเภอบ้านแพ้ว  
จังหวัดสมุทรสาคร. คั่นคว่าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวนา นาคพิทักษ์. 2544. การเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภคของอำเภอบางใหญ่จังหวัด  
นนทบุรี. คั่นคว่าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. ทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กส์.  
[http://www.radompon.com/resourcecenter /](http://www.radompon.com/resourcecenter/)





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

### เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก”

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้า นางสาววาสนา สามเตี้ย นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) กำลังศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นวิชาในหลักสูตร โดยข้าพเจ้าได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก เพื่อจะได้ข้อมูลจากการศึกษาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการเรียนในรายวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ

จึงเรียนขอความกรุณาท่านได้ช่วยกรอกข้อความในแบบสอบถามให้ครบถ้วน เพื่อข้าพเจ้าจะได้นำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ  
วาสนา สามเตี้ย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) ที่ท่านเห็นว่าถูกต้องที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้า

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี ( ) 2. 21-30 ปี

( ) 3. 31-40 ปี ( ) 3. 41-50 ปี

( ) 5. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี

( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- ( ) 1.นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 3. พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ( ) 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน  
 ( ) 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

## 5. รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,001-20,000 บาท  
 ( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท  
 ( ) 5. มากกว่า 40,000 บาท

## 6. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
 ( ) 3.หย่าหรือแยกกันอยู่

ตอนที่ 2 บัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) ที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.ชนิดของพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรหลากหลาย					
2.ชื่อเสียงร้านจำหน่ายพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร					
3.ต้นไม้ที่ซื้อ มีสภาพสมบูรณ์ แข็งแรง					
4.ต้นไม้ที่จำหน่ายมีหลายขนาดให้เลือก					
5.การจัดวางต้นไม้แบ่งประเภทชัดเจน สะดวกต่อการซื้อ					
6.มีผลิตภัณฑ์/อุปกรณ์ในการดูแลต้นไม้ครบถ้วน					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1.ตั้งราคาที่เหมาะสมกับชนิดของต้นไม้					
2.มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					

3.สามารถต่อรองราคาได้					
4.มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1.มีการบริการส่งถึงบ้าน/ส่งตามที่ถูกคำสั่ง					
2.จัดจำหน่ายให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค					
3.เวลาเปิด-ปิด ร้านค้า					
4.มีหลายสาขา					
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>					
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อ					
2.มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการซื้อ/ให้ข้อมูลต้นไม้					
3.อัตราย้ายไม้ที่ดีของผู้จัดจำหน่าย					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก

คำชี้แจง โปรดเติมข้อมูลลงในช่องซึ่งตรงกับความเป็นจริงในการตัดสินใจซื้อพืชสวนและพืชสมุนไพร

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรแต่ละครั้ง.....บาท
2. จำนวนพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรที่ซื้อแต่ละครั้ง.....ต้น
3. จำนวนครั้งในการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรต่อเดือน.....ครั้ง

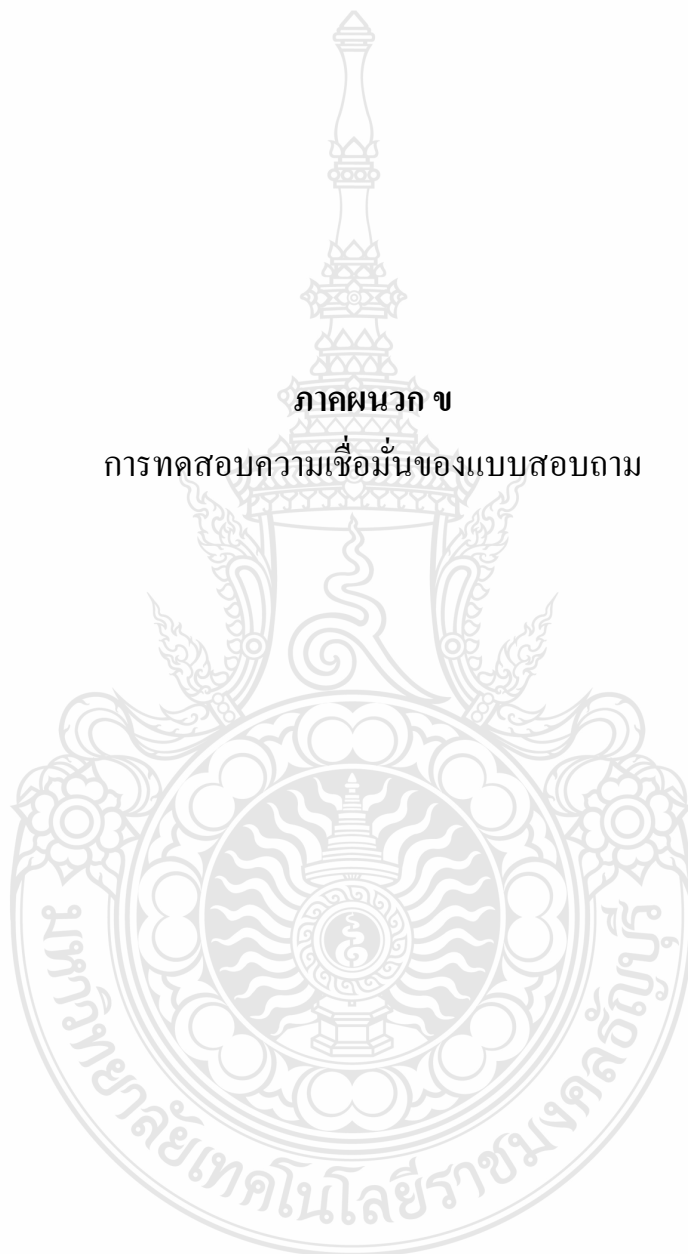
ตอนที่ 4 ปัญหา และข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก

.....  
 .....  
 .....

- ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถาม -

ภาคผนวก ข

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.720	.727	6

ตอนที่ 2 ด้านราคา

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.710	.710	4

ตอนที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.744	.743	4

ตอนที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.777	.788	3

ตอนที่ 3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.859	13

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล : นางสาววาสนา สามเดี้ย  
 วัน เดือน ปี เกิด : 13 ตุลาคม 2530  
 ที่อยู่ : 41/2 ม.11 ต. บางปลาจอก อ. อังครักษ์ จ. นครนายก 26120  
 ประวัติการศึกษา: ระดับมัธยมศึกษา: โรงเรียนองครักษ์  
 ระดับปริญญาตรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
 ระดับปริญญาโท: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
 ประวัติการทำงาน: ปี พ.ศ. 2553 วิชาการกรสิทธิ์ไทย  
 ปี พ.ศ. 2554 วิชาการกรุงเทพ  
 เบอร์โทรศัพท์ : 087-1021404  
 อีเมล : minneynan13@hotmail.com

