

บทที่ 2

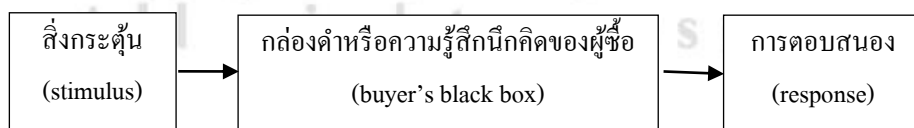
แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษารั้งนี้ใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้อง 5 ส่วนคือแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การวัดทัศนคติ likert scale และวิธีวิเคราะห์ค่าไคสแควร์

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (model of consumer behavior) (ศิริวรรณ, 2534 อ้างใน ปฐมพงษ์, 2555) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (รูปที่ 2.1)



ที่มา: ปรับปรุงจาก ศิริวรรณ, 2534

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกล่องดำ

งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้น (stimulus) เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด (1) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีการเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) สิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

1.) ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

(1.1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) หมายถึง อิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (values) การรับรู้ (perceptions) ความชอบ (preferences) และพฤติกรรม (behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น วัฒนธรรมย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป นำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น และชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่ง ชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ ชั้นระดับสูง (upper class) ชั้นระดับกลาง (middle class) และ ชั้นระดับล่าง (lower class) สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม ค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย

(1.2) ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือกลุ่มอ้างอิงทางตรง (direct or membership groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

แบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้นและกลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (indirect groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น กลุ่มใฝ่ฝัน (aspirational groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน กลุ่มไม่พึงปรารถนา (dissociative groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ การทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ การมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง และการมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ครอบครัว (family) ถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และบทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น

(1.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ประกอบด้วย อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (age and stage in the life cycle) รสนิยมในการซื้อ จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต อาชีพ (occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) พิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจากกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (personality and self-concept) บุคลิกภาพ (personality) คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ความมั่นใจในตัวเอง (self-confidence) การมีอำนาจเหนือคนอื่น (dominance) การชอบเข้าสังคม (social ability) ความสามารถในการปรับตัว (adaptability)

(1.4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) ประกอบด้วย การจูงใจ (motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจาก

ปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 p's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับข้อมูล การเลือกสนใจข้อมูล การเลือกตีความข้อมูล การเลือกที่จะจดจำข้อมูล การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) ความเชื่อ (beliefs) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็นส่วนทัศนคติ (attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process)

2.) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป จะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

(2.1) การรับสิ่งเร้า (stimulus) สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือ แรงขับ (drive) ที่จะ เป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้ สิ่งเร้าจากสังคม ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับบุคคล ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขาย เพื่อดึงดูดใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการสิ่งเร้าที่ไม่ใช่ การโฆษณา ได้แก่ ข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง และสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายที่ได้รับการ ผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

(2.2) การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับ สถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่าง สภาวะที่เป็นจริงกับสภาวะที่ปรารถนาและความพยายามของ บุคคลที่อยากจะทำให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ

(2.3) การแสวงหาข้อมูล (information search) ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อนจากประสบการณ์ที่ผ่านมา แต่หากเขาพบว่าไม่เพียงพอ ก็จำเป็น

จะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเติมได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งโฆษณาแหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์

(2.4) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูล กำหนด เป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทาง

(2.5) การซื้อ (purchase) สิ่งที่ต้องพิจารณาดังใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไข การซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้าน มี แนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

(2.6) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับ ความพอใจ สภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (desired states) ก็จะหมด

ส่วนที่ 3 การตอบสนอง (response) เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการ ตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (product choice) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (brand choice) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (dealer choice) การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (purchase timing) และการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (purchase amount)

2.1.2 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ (2541) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัย พฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการ ของลูกค้า เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ โดยคำถามที่ใช้ใน การวิเคราะห์เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W 1H ได้แก่

who ใครคือลูกค้าของเรา ลูกค้าของธุรกิจคือใคร เพศหญิง หรือเพศชาย วัยรุ่น เด็ก ซึ่งจะทำให้ รูปแบบการผลิตสินค้าแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า

what อะไรที่ลูกค้าของเราต้องการ ตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า

when เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อสินค้า อาจจะเป็นต้นเดือน ปลายเดือน หรือศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ช่วงเช้า ช่วงเย็น หรือเทศกาลอะไร เช่น ในช่วงเย็น ๆ หรือวันเสาร์ วันอาทิตย์

why ลูกค้าซื้อสินค้าของเราไปทำอะไร หรือสิ่งใดคือเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาอุดหนุนสินค้าของเรา

where ลูกค้าของเราชอบเดินเข้าไปซื้อสินค้าในสถานที่แบบใด ซึ่งเราจะได้นำสินค้าของเราไปวางจำหน่าย ได้ถูกที่

who participate มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า บางครั้งการตัดสินใจซื้อไม่ได้มีแค่ลูกค้าคนเดียว

how ลูกค้าของเรามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร สินค้าที่ขายกันตามท้องตลาด ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อต่างกัน

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ของ Philip Kotler เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (tangible products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible products)

ด้านราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของบริการกับราคา (price) ของบริการนั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

ด้านการส่งเสริม (promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence/environment and presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.1.4 การวัดทัศนคติ likert scale

แบบวัดแบบลิเคิร์ต (likert scales) เป็นแบบวัดนี้จะถามความรู้สึกหรือเจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ผู้ตอบเลือกระดับความรู้สึกจากมากไปหาน้อย เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้คะแนนเป็น 5 4 3 2 และ 1 ถ้าข้อความเป็นบวก (positive statement) เช่น ข้าพเจ้าชอบอ่านหนังสือเรียนภาษาอังกฤษ และให้คะแนน 1 2 3 4 และ 5 ถ้าข้อความเป็นลบ (negative statement) เช่น ภาษาอังกฤษเป็นวิชาที่น่าเบื่อ เป็นต้น การแปลผลให้รวมคะแนนทั้งหมดของแบบวัด ถ้ามีคะแนนสูง แสดงว่ามีเจตคติต่อสิ่งนั้นในทางบวก(ทิวัตต์, 2554) โดยมีหลักการเขียนข้อความวัดเจตคติดังนี้

1. เป็นข้อความที่บ่งบอกทิศและระดับของความรู้ลึก
2. ไม่เป็นข้อความที่เป็นข้อเท็จจริง (fact) เกี่ยวกับเรื่องนั้น เพราะผู้ตอบจะเห็นด้วยเสมอ ทำให้ไม่ทราบความรู้ลึกของผู้ตอบ
3. ข้อความต้องมีความชัดเจน มีความหมายแน่นอน ไม่กำกวม
4. ข้อความหนึ่ง ๆ ควรถามความคิดเห็นเพียงอย่างเดียว เพราะถ้าถามหลาย ความคิดเห็นในข้อความเดียวกัน จะทำให้ยากต่อการแสดงความคิดเห็น
5. ควรมีข้อความที่ถามทั้งด้านบวกและด้านลบ
6. ข้อความที่ถาม สามารถวิพากษ์วิจารณ์ (debate) ได้ เพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นทั้งในทางเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ควรหลีกเลี่ยงการใช้คำบางคำ เช่น เสมอ ทั้งหมด ไม่เคยเลย เท่านั้น เพียงเล็กน้อย เป็นต้น
7. ใช้ข้อความที่กล่าวถึงเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่เป็นปัจจุบัน เพราะจะช่วยให้ทราบเจตคติของบุคคลในสภาวะปัจจุบัน
8. หลีกเลี่ยงข้อความที่ไม่อาจแสดงความคิดเห็นได้ หรือไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วัด

2.1.5 วิธีวิเคราะห์ค่าไคสแควร์

วิชิต (2550) ได้อธิบายการทดสอบทางสถิติแบบไคสแควร์ว่าเป็นการทดสอบขั้น โดยนักสถิติ Karl (1857 – 1986) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับสัดส่วน (proportion) ของข้อมูลที่แบ่งเป็นกลุ่มว่าเป็นไปตามสมมุติฐานที่กำหนดไว้หรือไม่และทดสอบความเป็นอิสระ (independent test) ระหว่างลักษณะที่สนใจศึกษา 2 ลักษณะ โดยข้อมูลที่น่ามาใช้ในการทดสอบ ไคสแควร์ทั้งการทดสอบสารรูปสนิพดี (goodness of fit test) และการทดสอบความเป็นอิสระ (independent test) ต่างก็อยู่ในรูปของความถี่โดยพิจารณาหาสถิติที่ใช้วัดความแตกต่างระหว่างค่าความถี่จากการสังเกตและความถี่ที่คาดหวังว่ามีแนวโน้มที่เข้าสู่การแจกแจงแบบ χ^2 (chi-square) ดังนียมการแจกแจงแบบไคสแควร์ดังแสดงในสมการที่ 1

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left[\frac{O_i - E_i}{E_i} \right]^2 \quad (1)$$

- k คือ จำนวนกลุ่มของข้อมูลที่จัดแบ่งกลุ่ม
- O_i คือ ความถี่ที่ได้จากการสังเกตในกลุ่มที่ 1

- E_i คือ ความถี่จากการคาดหวังของกลุ่มที่ i $E_i = np_i$
 n คือ จำนวนความถี่ทั้งหมดของข้อมูล
 p_i คือ ความน่าจะเป็นของกลุ่มที่ i

ในการทดสอบสารรูปสถิติ (goodness of fit test) ต้องการทดสอบเกี่ยวกับสัดส่วนของข้อมูล
 ที่แบ่งกลุ่มเป็น k กลุ่ม ($k \geq 3$) เป็นไปตามสมมุติฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ นำเอาการแจกแจงแบบไคส
 แควร์มาประยุกต์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ของค่าสังเกต กับความถี่ที่คาดหวังซึ่ง
 สอดคล้องกับความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่ข้อมูลถูกจัดแบ่งตามกลุ่ม มีขั้นตอนทดสอบดังนี้ คือ ตั้ง
 สมมุติฐานว่าข้อมูลที่ได้ตามค่าสังเกตสอดคล้องกับรูปแบบความน่าจะเป็นตามทฤษฎีทำให้ทราบว่า
 ความน่าจะเป็นสำหรับแต่ละกลุ่ม เพื่อคำนวณความถี่ที่คาดหวังแล้วกำหนดตัวสถิติทดสอบซึ่งใช้ χ^2
 จากนั้นกำหนดระดับนัยสำคัญ (α) เปิดตารางเพื่อหาค่าวิกฤติ $= \chi^2_{\alpha, v}$ และคำนวณค่าสถิติ chi-square
 ดังสมการที่ 2

$$\chi^2_{cal} = \sum_{i=1}^k \left[\frac{O_i - E_i}{E_i} \right]^2 \quad (2)$$

มีองศาอิสระ $v = k - 1$ จากนั้นมาเปรียบเทียบค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณกับค่าวิกฤติถ้าค่าที่
 คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤติจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ($\chi^2_{cal} > \chi^2_{\alpha, v}$)

สำหรับการทดสอบความเป็นอิสระ (test of independent) เป็นการประยุกต์นำค่าไคสแควร์มา
 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร และข้อมูลทดสอบอยู่ในลักษณะ nominal scale โดย
 มีสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3)$$

กำหนดให้

- χ^2 = ค่าไคสแควร์
 O_{ij} = ความถี่ที่ได้จากการสังเกตใน (observed frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
 E_{ij} = ความถี่จากการคาดหวัง (expected frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
 r = จำนวนแถว
 c = จำนวนคอลัมน์

การทดสอบนี้เป็นการทดสอบสมมุติฐานของตัวแปรสองตัวว่าเป็นอิสระกันหรือไม่ จึงตั้งสมมุติฐานทางสถิติ คือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน พิจารณาจากขอบเขตวิกฤติ โดยจะปฏิเสธ H_0 เมื่อที่คำนวณได้เท่ากับหรือมากกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง $\chi^2_{(r-1)(c-1),\alpha}$

การทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) เป็นวิธีการทดสอบสถิติ nonparametric (nonparametric statistics) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือในรูปของสัดส่วน ไม่ใช่ค่าเฉลี่ย ดังนั้น การวัดตัวแปรก็ต้องวัดด้วย nominal scale หรือ ordinal scale ตัวอย่างเช่น การศึกษาเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ หรือการยอมรับ เป็นต้น ซึ่งไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขที่แน่นอน แต่สามารถจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ได้ ด้วยวิธีลิเคิร์ตสเกล (likert scale) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกิดจากการเก็บรวบรวมจากตัวแปรที่เกี่ยวข้อง แล้วจำแนกออกมาเป็นความถี่หรือสัดส่วน ถ้าหากต้องการศึกษาว่าการแจกแจงความถี่ของข้อมูลที่ได้จากตัวแปรหนึ่งเป็นไปลักษณะใด หรือถ้าหากต้องการเปรียบเทียบตัวแปร 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่มว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ การทดสอบไคสแควร์จึงเป็นเครื่องมือเหมาะสมในการหาคำตอบ

2.2.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมในการศึกษาชิ้นนี้ มุ่งทบทวนเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปทุมมา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อัมพรและคณะ (2541) ศึกษาธุรกิจดอกไม้ในเมืองหาดใหญ่และสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ อุปสงค์ อุปทาน และ โครงสร้างธุรกิจ ในอำเภอเมืองสงขลา และ อำเภอหาดใหญ่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างโดยเลือกจาก 3 กลุ่ม คือ ร้านดอกไม้ สวนดอกไม้ และผู้ซื้อดอกไม้ จำนวนที่ใช้ 70 8 และ 344 ราย ตามลำดับ ซึ่งใช้แบบแผนการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเอกสาร การสำรวจและการสังเกต โดยพบว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อ จากผู้ซื้อทั้งหมด 344 ราย เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.6 ส่วนอยู่ในช่วงอายุ 20 – 25 ปี ร้อยละ 65.7 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็นข้าราชการ ร้อยละ 27.9 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 2,001 – 5,000 บาท ความถี่ในการซื้อมากกว่าปี

ละ 1 – 5 ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้จ่ายปีละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสงขลา หาดใหญ่ เป็นศูนย์การศึกษา สะท้อนจากจำนวนผู้ซื้อดอกไม้ในจังหวัด โดยเลือกร้านดอกไม้ที่มีดอกไม้หลากหลายชนิด และ ใกล้บ้านและสำนักงาน

นภา (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกกุหลาบในร้านจำหน่ายดอกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพพฤติกรรมการซื้อดอกกุหลาบ ในร้านจำหน่ายดอกไม้ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อดอกกุหลาบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการสุ่มตัวอย่างประชากรด้วยวิธีการแบ่งชั้นภูมิ (stratified sampling) ตามเขตพื้นที่ 46 เขต โดยเลือกเขตตามความหนาแน่นของประชากร 2 เขต ต่อความหนาแน่น ประกอบด้วยพื้นที่ ความหนาแน่นมาก ความหนาแน่นปานกลาง ความหนาแน่นน้อย โดยใช้อัตราส่วน 1 ต่อ 1,000 คน รวม 309 คน ในงานชิ้นนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อดอกกุหลาบ พบว่า สถานที่ซื้อดอกกุหลาบที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานนั้นมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อดอกกุหลาบที่ปลูกในประเทศ ความถี่ในการซื้อดอกกุหลาบของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อปีละสองครั้ง บุคคลที่มีส่วนการเลือกซื้อมากที่สุดคือตัวเอง รูปแบบการจัดมีความสำคัญมากในการดึงดูดลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพอใจกับดอกไม้ที่ได้รับ ส่วนใหญ่นำดอกกุหลาบเป็นของขวัญแก่บุคคลต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความต้องการใช้มากกว่าราคาดอกกุหลาบส่วน การศึกษาสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อดอกกุหลาบ ผู้บริโภคไม่ได้กำหนดตัดสินใจก่อนซื้อ รูปแบบการซื้อดอกกุหลาบแบบไม่มีการจัดเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด ผู้บริโภคซื้อดอกกุหลาบไม่เกิน 50 บาทต่อเดือน ผลของการเพิ่มขึ้นของราคาดอกกุหลาบมีผลไม่แน่นอนกับการซื้อ เทศกาลวาเลนไทน์มีผลต่อการซื้อดอกกุหลาบ

ตรี นุช (2549) ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินธุรกิจดอกไม้ในเขตเมืองพัทยา และศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยคำนวณตามสูตรของ ทาโร ยามเน เครื่องที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7336 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เลือกซื้อดอกไม้ในเขตเมืองพัทยาจำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด นำมาวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน t – test สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม และ F-test ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 301 คนคิดเป็นร้อยละ 75.30 มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 การศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 304 คิดเป็นร้อยละ 76 อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ปัจจัยการเลือกซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา โดยภาพรวมอยู่ในน้ำหนักรการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในน้ำหนักรการตัดสินใจมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับ สุดท้าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวม ลูกค้าที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่าไม่แตกต่างกันทุกด้าน

อุระพงษ์ (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้มาจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อไม้ตัดดอก จำนวน 200 ตัวอย่าง ในเขตอำเภอเมือง ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ 2 ช่วงเวลา คือ ในช่วงเทศกาลคือ วันเข้าพรรษา และช่วงปกติ คือ ช่วงที่ไม่ใช่เทศกาลต่างๆ ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ประเภทของดอกไม้ที่ซื้อ และชนิดของดอกไม้ที่เลือกซื้อ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อครั้งนี้ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อมีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ในช่วงปกติ ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง และช่วงเทศกาลมีค่าใช้จ่าย 51-100 บาทต่อครั้ง วัตถุประสงค์ของการซื้อ ทั้ง 2 ช่วงมีวัตถุประสงค์เหมือนกัน คือ เพื่อใช้งานทางศาสนา ประเภทของสินค้าที่ซื้อทั้ง 2 ช่วง มีประเภทของดอกไม้ที่ซื้อเหมือนกันคือ ซื้อดอกไม้เป็นกำ ประเภทของดอกไม้ที่ซื้อทั้ง 2 ช่วงเหมือนกันคือซื้อไม้ดอกที่มีสีสันสวยงามชนิดของดอกไม้ที่ซื้อ ทั้ง 2 ช่วงเหมือนกันคือ นิยมซื้อดอกบัว

ธัญญธร (2553) ศึกษาการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภคโดยศึกษาผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 – 29 ปี สถานะภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มีเงิน 15,000 บาท มีประสบการณ์ซื้อดอกไม้มากกว่า 5 ปี ความถี่ในการใช้บริการ คือ นานๆ ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการคือ 17.00 – 24.00 น. จำนวนเงินที่ใช้ไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง รวมไม่เกิน 1,501 – 2,000 บาทต่อปี ข้อมูลการตัดสินใจเลือกการให้บริการ ร้านจัดดอกไม้ ลำดับความสำคัญในการตัดสินใจ 4 อันดับแรกคือ ด้านการสื่อสาร ส่งเสริมการขาย ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อดอกไม้ ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อดอกไม้ รูปแบบของดอกไม้ที่ซื้อ เรียงลำดับดังนี้ แบบช่อ แบบกระเช้า แบบแจกัน ตามลำดับ ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก พบว่าปัจจัยด้านบุคลิกมีความสำคัญอยู่ในลำดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ พบว่า ด้านบุคลิกภาพ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านการเรียนรู้และการรับรู้มีความสำคัญอยู่ระดับมาก

2.2.2 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

นภา (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกกุหลาบในร้านจำหน่ายดอกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้เลือกใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายในการซื้อดอกกุหลาบ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกับปัจจัยทางด้านประชากร เศรษฐกิจ และสังคม และทดสอบสมมุติฐาน 3 ข้อพบว่า (1) ระดับการศึกษา รายได้ ความหนาแน่นของร้านดอกไม้จำหน่ายในแต่ละเขต และสถานภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อดอกกุหลาบ และอาชีพ เพศ รายได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อดอกกุหลาบ เขตที่มีร้านดอกไม้มาก จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อดอกกุหลาบมากกว่าเขตที่มีร้านดอกไม้ น้อย และใช้ สถิติ f-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าใช้จ่ายในการซื้อดอกกุหลาบของทั้ง ผู้ซื้อระหว่างกลุ่มและภายในกลุ่ม (2) ผู้บริโภคที่อาศัยในเขต ที่มีร้านดอกไม้มาก ไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อดอกไม้ที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่อาศัยในเขตที่มีร้านขายดอกไม้ น้อย (3) ผู้บริโภค รายได้สูง จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อดอกกุหลาบมากกว่าผู้บริโภค รายได้ต่ำ โดยใช้ สถิติ f-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวผู้ซื้อระหว่างกลุ่มและภายในกลุ่มของผู้บริโภค รายได้ต่ำ และรายได้สูง พบว่าผู้บริโภคที่มี รายได้สูง มีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ และยังศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภค คำนึงถึงในการเลือกซื้อดอกกุหลาบ พบว่า ความสด สี รูปทรง ความชอบส่วนตัว ความจำเป็น

สถานที่ซื้อที่สะดวก กลิ่นหอมของดอกกุหลาบ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงตามลำดับ และยังศึกษาคุณลักษณะ ของดอกกุหลาบที่ผู้บริโภคร้องการ จากคะแนนเฉลี่ย ส่วนใหญ่ชอบ สีแดง ดอกขนาดใหญ่ ก้านยาวมาก 30 – 60 เซนติเมตร ดอกที่บานหมดแล้วผู้บริโภคร้องการน้อยที่สุด อายุการใช้งานที่ยอมรับได้คือ 5 – 7 วัน

อุระพงษ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการไม้ตัดดอกในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้วิเคราะห์ในส่วนปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ใช้การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ใช้รายได้และอาชีพนำมาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ควบคุมได้ พบว่า อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ จะให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของดอกไม้ก่อน รองลงมาคือปัจจัยด้านระดับราคา ซึ่งในปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ จะให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะกับปริมาณและคุณภาพ ในส่วนของปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ใช้การทดสอบไคสแควร์(chi-square test) (χ^2) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ พบว่า เพศ รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อไม้ตัดดอก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งของการซื้อไม้ตัดดอก ดังนั้นการขายดอกไม้ควรเลือกจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดีเนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก จากนั้นการกำหนดราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ

ธนศ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จากประชากร 400 ราย โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการตลาด มีผลในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านกระบวนการที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความสด ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การให้คำแนะนำและมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การตกแต่งร้าน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ที่จอดรถและ การคมนาคมสะดวก และ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การลดราคาสินค้า

2.2.3 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปทุมมา

การศึกษาเกี่ยวกับปทุมมานั้นส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในด้านการผลิต และการตลาด หัวพันธุ์ปทุมมา โดยในด้านการผลิตจะเป็นงานศึกษาด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตทั้งด้านลดต้นทุนและการป้องกันโรค ส่วนด้านการตลาด เป็นการศึกษาตลาดการส่งออกหัวพันธุ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประสพ (2543) ได้ศึกษาการผลิตและการตลาดปทุมมาเพื่อการส่งออกในภาคเหนือ โดยศึกษาสภาพการผลิต การตลาด และผลตอบแทนในการผลิตปทุมมาของเกษตรกรภาคเหนือ ครอบคลุมจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูนและ ตาก ใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ จากกลุ่มผู้ปลูกปทุมมา 60 ราย ผู้ส่งออก 6 ราย และหน่วยงานด้านการเกษตรของรัฐ ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีพื้นที่เพาะปลูกเฉลี่ยคนละ 9 ไร่ โดยมีต้นทุนการผลิตที่ 33,814.05 บาทต่อไร่ มีกำไร 25,244.10 บาทต่อไร่ ในส่วนปัญหาและความต้องการของผู้ปลูก สภาพตลาด วิถีตลาดการกระจายสินค้า เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกปทุมมาพร้อมกับดอกไม้ชนิดอื่น พบว่าปัญหาส่วนใหญ่ของผู้ปลูกเป็นปัญหาคุณภาพของสินค้าที่ผลิตสำหรับผู้ส่งออกจะมีต้นทุนการส่งออกเท่ากับ 24.04 บาทต่อกิโลกรัม โดยผู้ส่งออกจะมีต้นทุนการซื้อหัวพันธุ์จากเกษตรกรเท่ากับ 61.49 บาท ซึ่งเมื่อหักจากราคาจำหน่ายที่ราคาหน้าท่า (free on board) เท่ากับ 200 บาทต่อกิโลกรัม ผู้ส่งออกได้กำไรเท่ากับ 114.47 บาทต่อกิโลกรัม นอกจากนี้ เกษตรกรผู้ปลูกปทุมมายังพบปัญหาด้านหัวพันธุ์ไม่ปลอดโรค ซึ่งเกิดโรคเน่าเชื้อรา ค่าแรงงานแพงมาก จากการวิจัย พบว่า ควรมีการพัฒนาพันธุ์ใหม่ๆ ที่ต้านทานโรคเน่าและการดูแลรักษาไม่ให้เกิดโรคเน่าปรับปรุงวิธีเขตกรรมให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่เพื่อป้องกัน โรคเน่าของหัวพันธุ์ปทุมมา ที่เกษตรกรปฏิบัติได้แก่ การเตรียมดิน วิธีการใส่ปุ๋ย การดูแลรักษา การตัดแต่งใบที่เป็นโรค การตัดดอก การใช้สารเคมีให้เหมาะสม การเก็บเกี่ยวหัวพันธุ์ปทุมมา และเครื่องมือทำความสะอาด รัฐบาล โดยกรมส่งเสริมการเกษตรและกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ควรบริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดแก่เกษตรกรและจัดทำโครงการตรวจสอบคุณภาพหัวพันธุ์ก่อนการส่งออก

ลำพูน (2551) ศึกษาช่องทางการส่งออกไม้ตัดดอกปทุมมาไปยังประเทศเนเธอร์แลนด์ของกลุ่มผู้ปลูกดอกปทุมมา อำเภอมะแตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการศึกษาเพื่อหาช่องทางการส่งออกและวิธีการจัดการของกลุ่มผู้ปลูก โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากกลุ่มผู้ส่งออกและผู้นำเข้าดอก

ปทุมมา จำนวน 7 ราย พบว่า ตลาดไม้ตัดดอกปทุมมาในประเทศเนเธอร์แลนด์มีแนวโน้มขยายตัวค่อนข้างสูง โดยพิจารณาจากปริมาณการส่งออกหัวพันธุ์ของประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้นโดยมีความต้องการสีใหม่ๆ มีอุปสงค์ของการนำไปใช้สูง ไม่มีกฎระเบียบข้อบังคับการส่งออกที่เป็นพิเศษจึงนับได้ว่าตลาดมีศักยภาพและความน่าสนใจเป็นอย่างมาก ด้านการผลิตไม้ตัดดอกปทุมมาในอำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่มีผู้ปลูกดอกปทุมมา 7 ราย มีพื้นที่ปลูกรวม 50 ไร่ ปทุมมาพันธุ์ ส่วนประสมการตลาดไม้ตัดดอกปทุมมาประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ปทุมมาพันธุ์เชียงใหม่ฟังก์ชันเหมาะแก่การทำไม้ตัดดอกเชิงอุตสาหกรรมมากที่สุด มีลักษณะใบตั้งหนาพอเหมาะสีชมพูกลีบบัว มีสีเขียวเต็มปลายกลีบ กลีบส่วนบนมีประมาณ 12 – 15 กลีบ เนื้อกลีบเนียนหนา สีสดใส ความยาวก้านประมาณ 60 – 80 เซนติเมตร การบรรจุหีบห่อใช้การตัดปลายก้านแล้วปักลงในหลอดกล้วยไม้เรียงซ้อนเพียง 2 – 3 ชั้น ในอุณหภูมิ 10 – 12 องศาเซลเซียส ด้านราคาขายๆ ดอกละ 25 บาท ขึ้นไป ช่องทางการจัดจำหน่ายใช้การส่งออกตรง มีการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของกลุ่มและของกรมส่งเสริมการส่งออก ปัจจุบันแต่ เกษตรกรยังมีปัญหาในการจัดการไม้ตัดดอก ทั้งด้านการคัดคุณภาพ ตัดแต่ง บรรจุหีบห่อ และการขนส่ง

จุไรรัตน์ (2544) ศึกษาการผลิตและการจำหน่ายปทุมมาของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งศึกษาเกษตรกรผู้ปลูกปทุมมาในจังหวัดเชียงใหม่ ในอำเภอพร้าวอำเภอสันทราย และอำเภอแม่ริม จำนวน 94 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีพื้นที่ทำการเกษตรเฉลี่ย 6.69 ไร่ มีรายได้ 52,771.28 บาทต่อปี เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และเคยกู้เงินจากธนาคารเฉลี่ย 73,915 บาท ราคาจำหน่ายต่อกิโลกรัมสูงขึ้นจากราคาเฉลี่ยเดิม 61.49 บาท เป็น 86.49 บาท แต่ผลผลิตกลับลดลงเดิมผลผลิต 960.50 ตกลงเหลือ 432.36 กิโลกรัม การปลูกปทุมมาเป็นลักษณะปลูกพร้อมกันทั้งสวนอาศัยน้ำฝนในการปลูกและมีการเก็บรักษาหัวพันธุ์ปทุมมาเพื่อใช้ในฤดูกาลต่อไป เกษตรกรได้รับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการ และเคยได้รับการฝึกอบรมด้านเทคนิคในการเก็บเกี่ยวและการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวหัวปทุมมา เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้แรงงานคนในการเก็บเกี่ยว ลักษณะการขายหัวพันธุ์ส่วนใหญ่จะขายเป็นกิโลกรัม และขายเฉพาะหัวพันธุ์ มีพ่อค้ามารับซื้อถึงที่ และมีการคัดเกรดก่อนจำหน่ายโดยเกษตรกรจะจำหน่ายปทุมมาได้ราคาสูงที่สุดในช่วงเดือน ธันวาคม มกราคม และขายได้ราคาต่ำที่สุดในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม ส่วนใหญ่เกษตรกรไม่พอใจกับราคาที่

จำหน่ายได้ ปัญหาส่วนใหญ่ของเกษตรกรเกิดจากการผลิตจากโรคซึ่งมีผลทำให้ไม่มีการจำหน่ายดอก แต่ถ้ามีการแก้ปัญหา การส่งเสริมให้มีการขายดอก จะเป็นรายได้ให้กับเกษตรกรอีกทางหนึ่งด้วย ส่วนปัญหาด้านการตลาด คือ ราคาหัวปทุมมาที่ตกต่ำ

สมโภชน์รัตน์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการการผลิตปทุมมาของผู้ปลูกในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษากระบวนการจัดการ การผลิตปทุมมาเพื่อทราบสภาพทั่วไปของการผลิตต้นทุน และผลตอบแทนของผู้ปลูกปทุมมา โดยใช้ข้อมูลจากผู้ปลูก จำนวน 15 ราย นำมาวิเคราะห์โดยวิธีวิเคราะห์เส้นท่อหุ้ม และวิเคราะห์ถดถอย แบบlobieทำให้ทราบว่าประสิทธิภาพการณ้ปลูกเฉลี่ย 11.4 ปี มีพื้นที่ปลูกเฉลี่ย 8.9 ไร่ โดยวิธีปลูกแบบแปลง มีต้นทุนเฉลี่ย 45,845 บาทต่อไร่ ได้กำไรสุทธิเฉลี่ย 1,829 บาทต่อไร่ และการปลูกลงถูง มีต้นทุนเฉลี่ยใน ต้นทุนเฉลี่ย 165,680 บาทต่อไร่ ได้กำไรสุทธิเฉลี่ย 41,463 บาทต่อไร่ ค่าประสิทธิภาพการผลิต ของผู้ปลูกปทุมมา อยู่ในระดับสูงสุด 9 ราย ผลการศึกษาปัจจัยที่มีต่อประสิทธิภาพการผลิตปทุมมา พบว่าปัจจัยด้านลบคือ การรวมกลุ่ม การเป็นเจ้าของพื้นที่ และระบบให้น้ำ ส่วนปัจจัยด้านบวกคือ ระดับการศึกษา

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ พบว่า ยังไม่มีการศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อดอกปทุมมาในประเทศไทยจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลในการทำธุรกิจและการส่งเสริมการผลิตสำหรับผู้สนใจในอนาคต ในการศึกษาครั้งนี้จึงจะทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ส่วนในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนั้น ผู้ศึกษาใช้ เครื่องมือวัดทัศนคติ ลิเคิร์ทสเกล และใช้เครื่องมือทางสถิติ ไคสแควร์ นำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดของดอกปทุมมา และปัจจัยภายในของผู้ซื้อ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อดอกปทุมมา