

บทที่ 4

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา

เนื้อหาในบทนี้จะเป็นผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถาม กลุ่มผู้ที่เคยซื้อปทุมมา จำนวน 185 ราย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อดอกปทุมมา พฤติกรรมทั่วไปของผู้ซื้อดอกปทุมมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของดอกปทุมมาที่มีผลต่อการซื้อปทุมมา วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อดอกปทุมมา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อดอกปทุมมาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในงานชิ้นนี้ได้ใช้ข้อมูลจากการสำรวจ ผู้ที่เคยซื้อดอกปทุมมา ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 185 ราย ข้อมูลส่วนใหญ่มาจากผู้ซื้อดอกปทุมมาที่เป็นเพศหญิง จำนวน 102 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 55.14 ของตัวอย่างทั้งหมด และส่วนที่เหลือเป็นเพศชายในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน

อายุของผู้ซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยกลางคน อายุ 41 – 51 ปี จำนวน 94 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 50.81 ของตัวอย่างทั้งหมดส่วนช่วงอายุอื่นจะกระจายตัวใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 36 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 19.46 ของตัวอย่างทั้งหมด อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 28 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 15.14 ของตัวอย่างทั้งหมด และอยู่ในช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 27 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 14.59 ของตัวอย่างทั้งหมด

ระดับการศึกษาของผู้ซื้อ 74 ราย จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 40 ผู้ซื้อ 67 ราย จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 36.22 และ อีก 44 ราย จบการศึกษาใน

ระดับประมคคิดเป็น ร้อยละ 23.78 จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาของผู้ซื้อ จะอยู่ในระดับกลางถึงสูง มีเพียงร้อยละ 23.78 ที่อยู่ในระดับประมค

การประกอบอาชีพของผู้ซื้อคอกปทุมมาประกอบด้วยกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไปและอาชีพอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 22.16 ด้านกฎหมาย ร้อยละ 1.62 และอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 6.49 รวมจำนวน 63 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 34.05 ของตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งอาชีพกลุ่มนี้จะมีรายได้ไม่แน่นอน ตามจำนวนงานที่รับทำ โดยอาชีพรับจ้างทั่วไปส่วนใหญ่ จะเป็นกลุ่มที่รับจัดดอกไม้ในงานต่างๆ แต่ไม่ใช่งานประจำ กลุ่มอาชีพข้าราชการ อาจารย์และนักศึกษาโดยมีอัตราส่วน ร้อยละ 13.51 ร้อยละ 1.62 และร้อยละ 9.73 รวมจำนวน 43 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 23.24 ของตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำ รวมทั้งนักศึกษาด้วย ซึ่งแม้จะไม่มีรายได้เป็นของตนเอง แต่ก็มีการใช้จ่ายจากคนกลุ่มนี้สูง โดยวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จะใช้ในงนตกแต่ง และบูชา กลุ่มด้านขนส่งและก่อสร้าง ซึ่งประกอบด้วยอาชีพด้านขนส่ง ร้อยละ 12.43ด้านอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 2.16 ด้านตกแต่งภายใน ร้อยละ 4.86รวมจำนวน 40 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 21.62 ของตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งประกอบด้วย อาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ ร้อยละ 17.30 และงานด้านประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 4.32 รวมจำนวน 39 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 21.08 ของตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเป็น อาชีพที่ใช้ดอกไม้จำนวนมากเป็นประจำ

ระดับรายได้ต่อเดือน ของผู้ซื้อคอกปทุมมา ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับต่ำ ที่ต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 110 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 59.46 ของตัวอย่างทั้งหมด และระดับกลาง ที่รายได้ 15,001 – 30,000 บาทจำนวน 51 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 27.57 ของตัวอย่างทั้งหมด และระดับสูงที่รายได้มากกว่า 30,001 บาทจำนวน 24 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 12.97 ของตัวอย่างทั้งหมด

ผู้ซื้อปทุมมาส่วนใหญ่ มีสถานะภาพสมรสถึง 102 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 55.14 ของตัวอย่างทั้งหมดและ รองลงมาเป็นสถานะโสด 59 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 31.89 ของตัวอย่างทั้งหมด และสถานะ หย่าร้าง หม้ายและแยกกันอยู่ จำนวน 24 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 12.97 ของตัวอย่างทั้งหมด

การใช้ชีวิตครอบครัวของผู้ซื้อนั้น อยู่กับบุตร จำนวน 107 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 57.84 ของตัวอย่างทั้งหมด และอยู่กับคนรัก จำนวน 72 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 38.90 ของตัวอย่างทั้งหมด และ

อยู่กับพ่อแม่ อยู่กับญาติ อยู่กับเพื่อน ตามลำดับ และมีผู้ซื้อที่อาศัยใช้ชีวิตอยู่คนเดียว จำนวน 38 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 20.54 ของตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 4.1)

พิจารณาข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อแล้วพบว่ากลุ่มผู้ซื้อดอกปทุมมามีลักษณะเป็นหญิง อยู่ในวัยกลางคนอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป โดยมีรายได้ในระดับ ที่ต่ำกว่า 15,001 บาท มีสถานะภาพสมรส และใช้ชีวิตอยู่กับบุตรและคนรัก เมื่อพิจารณาเทียบกับงานศึกษาอื่นที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อดอกไม้ ในเมืองท่องเที่ยวคล้ายเดียวกับจังหวัดเชียงใหม่ เช่นงานศึกษาพฤติกรรมของลูกค้านักช้อปปิ้งจัดดอกไม้ในเขตลาดพร้าว ในงานของธัญญธร(2553) พฤติกรรมการซื้อดอกกุหลาบในร้านจำหน่ายดอกไม้ในกรุงเทพมหานคร ในงานของนภา(2544) และการเลือกซื้อดอกไม้ในเขตเมืองพัทยาของตรีสุข(2549) ที่มีลักษณะ เพศ อายุ รายได้ และ การศึกษาระดับใกล้เคียงกัน แต่จะแตกต่างจากงานของอำพรและคณะ(2541)ที่ศึกษาในพฤติกรรมผู้ซื้อ ที่ลูกค้าเป็นคนในวัยนักศึกษาโดยให้เหตุผลว่าจังหวัดสงขลาและอำเภอหาดใหญ่เป็นเมืองแห่ง การศึกษาจึงมีผู้ซื้อในระดับนักศึกษามากกว่าระดับอื่น

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อดอกปทุมมา

ลักษณะทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	83	44.86
หญิง	102	55.14
อายุ		
ต่ำกว่า 31 ปี	36	19.46
31 -40 ปี	28	15.14
41 – 50 ปี	94	50.81
50 ปี ขึ้นไป	27	14.59
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	44	23.78
มัธยมศึกษา	74	40.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	67	36.22

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ด้านขนส่งและก่อสร้าง	40	21.62
ด้านท่องเที่ยวและบริการ	39	21.08
ข้าราชการ อาจารย์และนักศึกษา	43	23.24
รับจ้างทั่วไปและอาชีพอื่นๆ	63	34.05
ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,001 บาท	110	59.46
15,001 – 30,000 บาท	51	27.57
มากกว่า 30,001 บาท	24	12.97
สถานะภาพ		
โสด	59	31.89
สมรส	102	55.14
หย่าร้าง	24	12.97
การใช้ชีวิตครอบครัว*		
อยู่กับคนรัก	72	38.90
อยู่กับพ่อแม่	15	8.11
อยู่กับบุตร	107	57.84
อยู่กับพี่น้อง	14	7.57
อยู่กับญาติ	5	2.70
อยู่กับเพื่อน	2	1.08
อยู่คนเดียว	38	20.54

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 185 ตัวอย่าง,* หมายเหตุ: คำถามข้อนี้สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2 พฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา

ดอกปทุมมาในฤดูจะออกปีละหนึ่งครั้ง ออกดอกประมาณเดือนมีนาคมถึงเดือนตุลาคม การศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมาของกลุ่มผู้ซื้อตัวอย่าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ เคยซื้อในช่วงดังกล่าวผลการศึกษาระบุถึงลักษณะหรือทิศทางที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ในหัวข้อนี้จะแบบเป็น 9 ส่วน ดังนี้

4.2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อดอกปทุมมา

วัตถุประสงค์ของการซื้อปทุมมา เก็บครั้งหนึ่งของผู้ซื้อใช้เพื่อจัดและตกแต่ง ประกอบการจัดงานพิธีการต่างๆ จำนวน 83 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 44.86 ของตัวอย่างทั้งหมด และ ใช้เพื่องานทางศาสนาซึ่งมีมาก ในช่วงปทุมมาให้ผลผลิต จำนวน 47 ราย คิดเป็น ร้อย 25.41 และเพื่อ ตกแต่งอาคารทั่วไปและใช้เพื่อเป็นของขวัญแสดงความยินดี จำนวน 34 ราย คิดเป็น ร้อยละ 18.38 และใช้เพื่อบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์อื่น จำนวน 21 ราย คิดเป็น ร้อยละ 11.35 วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่องาน พิธีการ มากกว่าเพื่อใช้ในงานอื่นนั้นเนื่องจาก ผู้ซื้อส่วนใหญ่ มาจากอาชีพรับจัดดอกไม้ทั้งรับ อาชีพ รับจ้างทั่วไปที่มีการจัดดอกไม้ประกอบ และ อาชีพบริการ โรงแรมที่มีการจัดงานพิธีต่างๆ ส่วนการ ใช้เพื่องานทางศาสนาที่มีการใช้ดอกไม้จำนวนมาก การใช้ดอกปทุมมาอาจยังไม่แพร่หลายเท่าดอกไม้ ชนิดอื่นหรืออาจเป็นเพราะที่งบประมาณที่มีจำกัดและมีดอกไม้ชนิดอื่นทดแทนได้ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 วัตถุประสงค์ในการซื้อดอกปทุมมา

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
งานพิธีการ	83	44.86
งานทางศาสนา	47	25.41
ตกแต่งอาคารและแสดงความยินดี	34	18.38
บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	21	11.35

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 185 ตัวอย่าง, * คำถามข้อนี้สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.2 ข้อกำหนดในการซื้อดอกปทุมมา

ในพฤติกรรมการซื้อ มีการข้อกำหนดในการซื้อดอกปทุมมา ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อจำนวนกว่า 85 ราย คิดเป็น ร้อยละ 35.56 มีการกำหนดปริมาณดอกที่จะซื้อ ก่อนซื้อดอกปทุมมา ผู้ซื้ออีก 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.62 กำหนดราคาที่จะซื้อของดอกปทุมมาและ ผู้ซื้อ จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.08 กำหนดชนิดของดอกปทุมมาไว้ ก่อนมาซื้อ และผู้ซื้อ 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.74 ไม่มีการกำหนดใดๆ ก่อนมาซื้อดอกปทุมมา ทั้งนี้การซื้อส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อใช้ในจัดงานพิธี ผู้ซื้อจึงให้ความสำคัญกับการกำหนดงบประมาณและจำนวนในการซื้อ ซึ่งเห็นว่าเป็นการให้อิสระในการเลือกจากผู้จ้าง ส่วนการที่ไม่มีการกำหนดใดบางส่วน จะเป็นการซื้อโดยใช้ส่วนตัวและการซื้อเมื่อเจอ อย่างไม่ได้กำหนดเงื่อนไขใดไว้ (ตารางที่ 4.3)

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกชนิดดอกปทุมมา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจเลือกชนิดดอกปทุมมา มากถึง จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.03 และ ผู้บังคับบัญชาเป็นผู้ตัดสินใจเลือกชนิดดอกปทุมมา ร้อยละ 14.05 ส่วนผู้ตัดสินใจเลือกชนิดดอกปทุมมา ที่เป็นครอบครัว เพื่อน และผู้ขายดอกไม้ มีเพียงร้อยละ 5.95 6.49 และ 6.49 ตามลำดับ ทำให้ทราบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่แม้จะถูกกำหนดงบประมาณและปริมาณการซื้อ แต่ยังสามารถเลือกชนิดของดอกปทุมมาได้ด้วยตัวเอง (ตารางที่ 4.4)

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกปริมาณการซื้อดอกปทุมมา พบว่าส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจเลือกปริมาณการซื้อดอกปทุมมา มากถึง ร้อยละ 68.65 และ ผู้บังคับบัญชาเป็นผู้ตัดสินใจเลือกปริมาณการซื้อดอกปทุมมา ร้อยละ 14.05 ส่วนผู้ตัดสินใจเลือกปริมาณการซื้อดอกปทุมมา ที่เป็นครอบครัว เพื่อน และผู้ขายดอกไม้ มีเพียงร้อยละ 7.03 5.41 และ 4.86 ตามลำดับซึ่งน้อยมาก แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนด ข้อกำหนดในการเลือกปริมาณของผู้ซื้อเองในการนำไปใช้ต่างๆ (ตารางที่ 4.5)

จะเห็นว่า การซื้อดอกปทุมมาของผู้ซื้อ จะมีการกำหนดปริมาณและราคามาก่อน และการตัดสินใจชนิดและปริมาณ ส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดเอง ซึ่งอาจเนื่องจากผู้ซื้อเป็นผู้มีประสบการณ์หรือรู้วิธีเลือกซื้อ ซื้อใช้เอง หรือมีอำนาจในการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.3 ข้อกำหนดในการซื้อปทุมมา

ข้อกำหนดในการซื้อดอกปทุมมา**	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
กำหนดปริมาณ	85	35.56
กำหนดราคา	66	27.62
กำหนดชนิด	48	20.08
ไม่มีการกำหนด	40	16.74

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 185 ตัวอย่างโดยเลือกตอบ 239 คำตอบ,** คำถามข้อนี้สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.4 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกชนิดดอกปทุมมา

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกชนิดดอกปทุมมา	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	124	67.03
ผู้บังคับบัญชา	26	14.05
เพื่อน	12	6.49
ผู้ขายดอกไม้	12	6.49
ครอบครัว	11	5.95

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 185 ตัวอย่าง

ตารางที่ 4.5 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกปริมาณดอกปทุมมา

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกปริมาณดอกปทุมมา	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	127	68.65
ผู้บังคับบัญชา	26	14.05
ครอบครัว	13	7.03
เพื่อน	10	5.41
ผู้ขายดอกไม้	9	4.86

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 185 ตัวอย่าง

4.2.3 สถานที่ซื้อดอกปทุมมา

ในการซื้อดอกปทุมมานั้น สถานที่ที่ส่วนใหญ่ผู้ซื้อ เลือกซื้อดอกปทุมมา กว่า 142 รายคิดเป็น ร้อยละ 76.76 ซื้อดอกปทุมมาที่ตลาดต้นลำไย เนื่องจากไปมาสะดวก และมีทั้งการขายดอกไม้สด และร้านรับจัดดอกไม้ และ เลือกตลาดศรีลานช้างที่ ร้อยละ 13.51 และ ตลาดดอกไม้німซีเต็ง ร้อยละ 9.19 เนื่องจากตลาดที่สอง แม้จะมีที่จอดรถสะดวก แต่ผู้ซื้อก็ไม่สามารถจอบริเวณข้างทางหน้าร้านแล้วซื้อทันทีได้ และตลาดดอกไม้ ทั้งสองยังไม่มีดอกไม้ที่หลากหลาย เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นร้านบริการรับจัดดอกไม้ และเป็นการขายส่งไปยังต่างจังหวัด (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 สถานที่ซื้อดอกปทุมมา

ซื้อดอกปทุมมาจากสถานที่ใด	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
ตลาดต้นลำไย	142	76.76
ตลาดศรีลานช้าง	25	13.51
ตลาดดอกไม้німซีเต็ง	17	9.19
อื่นๆ	1	0.54

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 185 ตัวอย่าง

4.2.4 ความถี่ในการซื้อดอกปทุมมา

ความถี่ในการซื้อดอกปทุมมาของผู้ซื้อนั้น ผู้ซื้อจำนวน 75 ราย คิดเป็น ร้อยละ 40.54 จะซื้อดอกปทุมมาบ่อยถึงมากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง ซึ่งจะเป็นการซื้อประจำ และซื้อไม่บ่อย น้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.89 ซึ่งทั้งสองใกล้เคียงกัน ส่วนความถี่ในการซื้อเดือนละ 4 ครั้ง และ เดือนละ 3 ครั้ง มีเพียง ร้อยละ 12.43 และ 15.14 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ซื้อจะซื้อดอกปทุมมาเป็นประจำ ทำให้ทราบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่อาจจะซื้อเพื่อเปลี่ยนดอกปทุมมาหรือดอกไม้เดิม เนื่องจากโดยทั่วไปดอกไม้จะมีอายุการปักแจกันประมาณ 1 สัปดาห์ หรืออาจมีรอบการเปลี่ยนดอกไม้ใหม่แทนดอกไม้เดิมในการตกแต่งสถานที่ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ความถี่ในการซื้อดอกปทุมมา

ความถี่ในการซื้อดอกปทุมมา	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	75	40.54
เดือนละ 4 ครั้ง	23	12.43
เดือนละ 3 ครั้ง	28	15.14
น้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	59	31.89

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 185 ตัวอย่าง

4.2.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อดอกปทุมมา

ผู้ซื้อมีการใช้จ่ายในการซื้อปทุมมาต่อปี มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 56 ราย คิดเป็น ร้อยละ 30.27 เช่นเดียวกับ การซื้อที่ไม่เกิน 1,000 บาทต่อปี และ ค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 500 บาทต่อปี จำนวน 56 ราย คิดเป็น ร้อยละ 24.32 และน้อยกว่า 100 บาทต่อปี ร้อยละ 15.14 จาก งานศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ของผู้ซื้อดอกไม้ จากร้านค้าขายดอกไม้ พฤติกรรมของลูกค้าร้านจัดดอกไม้ในเขตลาดพร้าว ในงานของธัญญธร(2553) พฤติกรรมการซื้อดอกกุหลาบในร้านจำหน่ายดอกไม้ในกรุงเทพมหานคร ในงานของนภา(2544) และการเลือกซื้อดอกไม้ในเขตเมืองพัทยาของตรีสุข(2549) ค่าใช้จ่ายในการซื้อดอกไม้อยู่ในระดับ มากกว่า 1,000 บาทต่อปี ใกล้เคียงกับการซื้อดอกปทุมมา (ตารางที่ 4.8)

ในส่วน ค่าใช้จ่ายในการซื้อดอกปทุมมาครั้งสุดท้าย จะอยู่ในช่วง 50 - 100 บาท มากที่สุด จำนวน 61 ราย คิดเป็น ร้อยละ 32.97 รองลงมาเป็นช่วง น้อยกว่า 50 บาท จำนวน 45 ราย คิดเป็น ร้อยละ 24.32 ในช่วง 101 - 300 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็น ร้อยละ 21.08 ใน ช่วง 301 - 500 บาท และ ช่วง มากกว่า 500 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าจะมีการกระจายตัว ของค่าร้อยละที่ใกล้เคียงกัน ในแต่ละ ช่วง (ตารางที่ 4.9) จะเห็นได้ว่าการซื้อดอกปทุมมาจะเป็นลักษณะที่ซื้อบ่อย ในจำนวนที่ไม่มาก แต่เมื่อรวมแล้วต่อปีจะมีมูลค่าการซื้อที่สูง

ตารางที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อดอกปทุมมาต่อปี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อดอกปทุมมา	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	28	15.14
100 - 500 บาท	45	24.32
501 - 1,000 บาท	56	30.27
มากกว่า 1,000 บาท	56	30.27

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 185 ตัวอย่าง

ตารางที่ 4.9 ค่าใช้จ่ายในการซื้อดอกปทุมมาครั้งสุดท้าย

ค่าใช้จ่ายในการซื้อดอกปทุมมา	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	45	24.32
50 - 100 บาท	61	32.97
101 - 300 บาท	39	21.08
301 - 500 บาท	19	10.27
มากกว่า 500 บาท	21	11.35

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 185 ตัวอย่าง

4.2.6 วันและเวลาซื้อดอกปทุมมา

พบว่าช่วงเวลาที่มีการซื้อดอกปทุมมามากที่สุด จะเริ่มจากช่วงเช้าหลัง 6 โมงเช้า ถึงเที่ยงวัน จำนวน 75 ราย คิดเป็น ร้อยละ 40.54 และจะลดลงในช่วงหลัง 6 โมงเช้า ถึง เที่ยงวันเหลือจำนวน 62 ราย คิดเป็น ร้อยละ 33.51 และ หลัง 6 โมงเย็น ถึง เที่ยงคืน ลดลงเหลือ จำนวน 34 ราย คิดเป็น ร้อยละ 18.38 และน้อยที่สุดในช่วง หลังเที่ยงคืน ถึง 6 โมงเช้า จำนวน 14 ราย คิดเป็น ร้อยละ 7.57 เวลาช่วงบ่ายถึงช่วงค่ำเป็นเวลาก่อนเลิกงาน และเป็นเวลาที่ บางร้านมีดอกไม้ใหม่มาส่ง จึงเป็นเวลา มีผู้ซื้อดอกปทุมมาและดอกชนิดอื่นมาซื้อ มาก (ตารางที่ 4.10)

วันที่ซื้อดอกปทุมมา ผู้ซื้อปทุมมาส่วนมากเลือกที่จะซื้อ วันอาทิตย์ จำนวน 95 ราย คิดเป็น ร้อยละ 51.35 วันเสาร์ ที่ จำนวน 86 ราย คิดเป็น ร้อยละ 46.48 และวันศุกร์ ที่จำนวน 81 ราย คิดเป็น ร้อยละ 43.78 และจะมาซื้อน้อยลง มีวันจันทร์ ที่จำนวน 51 ราย คิดเป็น ร้อยละ 27.57 และวัน

อังคาร ที่ร้อยละ 31.35 และจะน้อยที่สุดวันพฤหัสบดี ที่ร้อยละ 20.54 และวันพุธ ที่ร้อยละ 14.05 จะพบว่าวันที่มีการซื้อจะมีมากในวันอาทิตย์ เสาร์และศุกร์ ตามลำดับ ซึ่งเป็นวันหยุด ที่มีการจัดกิจกรรมพิธีกรรมมากกว่าวันทั่วไป ส่วนในวันอื่นๆ จะกระจายตัวลดลงไป (ตารางที่ 4.11)

วันสำคัญทางศาสนาที่ผู้ซื้อซื้อดอกปทุมมาที่สุดคือ วันเข้าพรรษา ที่จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.27 ใกล้เคียงกับวันวิสาขบูชา ที่จำนวน 50 ราย คิดเป็น ร้อยละ 27.03 และ วันอาสาฬหบูชา จำนวน 50 ราย คิดเป็น ที่ร้อยละ 21.62 และวันออกพรรษา ที่ร้อยละ 11.89 วันสำคัญทางศาสนาอื่น วันทอดกฐินวันทอดผ้าป่า เป็นวันที่มีผู้ซื้อดอกปทุมมา รวมกันเพียงร้อยละ 9.18 จะพบว่า วันสำคัญทางศาสนาพุทธ ที่เป็นวันหยุด จะมีความต้องการดอกไม้ที่มากจากความนิยมที่จะไปทำบุญที่วัด และเป็นการจัดสถานที่ของทั้งวัดและสถานที่ต่างๆ เพื่อที่จะเข้ากับวันเทศกาลนั้นๆ ส่วนวันอาสาฬหบูชา และวันเข้าพรรษาที่เป็นวันต่อเนื่องกัน จะมีผู้ซื้อในวันทั้งสอง ต่างกันเล็กน้อยโดยมีในวันเข้าพรรษามากกว่าโดยอาจเกิดจากความนิยมไปวัดในวันเข้าพรรษาที่มีมากกว่า และเริ่มเข้าสู่ช่วงประเพณีการบวช (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.10 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ซื้อดอกปทุมมา

ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ซื้อดอกปทุมมา	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
หลังเที่ยงคืน ถึง 6 โมงเช้า	14	7.57
หลัง 6 โมงเช้า ถึง เที่ยงวัน	75	40.54
หลังเที่ยงวัน ถึง 6 โมงเย็น	62	33.51
หลัง 6 โมงเย็น ถึง เที่ยงคืน	34	18.38

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 185 ตัวอย่าง

ตารางที่ 4.11 วันที่ซื้อดอกปทุมมา

วันที่ซื้อดอกปทุมมา	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์	51	27.57
วันอังคาร	58	31.35
วันพุธ	26	14.05
วันพฤหัสบดี	38	20.54
วันศุกร์	81	43.78
วันเสาร์	86	46.48
วันอาทิตย์	95	51.35

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 185 ตัวอย่าง และคำถามข้อนี้สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.12 วันสำคัญทางศาสนาที่ซื้อดอกปทุมมา

วันสำคัญทางศาสนาที่ซื้อดอกปทุมมา	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
วันวิสาขบูชา	50	27.03
วันอาสาฬหบูชา	40	21.62
วันเข้าพรรษา	56	30.27
วันออกพรรษา	22	11.89
วันทอดกฐิน	7	3.78
วันทอดผ้าป่า	3	1.62
วันสำคัญทางศาสนาอื่นๆ	7	3.78

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 185 ตัวอย่าง

4.2.7 ลักษณะดอกปทุมมาที่ผู้ซื้อต้องการ

สีของดอกปทุมมาที่ชอบตามลำดับนั้น สีขาวเป็นสีที่มี คะแนนรวมสูงสุด 521 คะแนน แม้ว่าผู้ซื้อจะเลือก สีชมพูเป็นอันดับหนึ่ง แต่ ผู้ซื้อให้สีขาวอันดับสอง ถึง 91 ราย อันดับที่ 2 สีชมพู 508 ซึ่งจะเห็นได้ว่าคะแนนใกล้เคียงกันกับสีขาว อันดับ 3 สีแดง 470 คะแนนและอันดับ 4 สีเขียว 357 คะแนน จะพบว่า สีขาว สีชมพูที่ได้รับความนิยมเป็นสีอ่อน จะเป็นสีที่เข้ากับงานทุกโอกาส และจัดร่วมกับดอกสีและชนิดอื่นได้ง่ายกว่า (ตารางที่ 4.13)

ความยาวของก้านดอกปทุมมาที่ผู้ซื้อต้องการนั้น พบว่า ผู้ซื้อ จำนวน 115 ราย หรือ ร้อยละ 62.16 ของผู้ซื้อทั้งหมดชอบดอกปทุมมาที่มีความยาวก้าน มากกว่า 50 เซนติเมตรซึ่งเกิดจากความต้องการที่ถ้าต้องการใช้ดอกที่สั้นหรือ ก้านดอกเริ่มเน่า ก็สามารถตัดก้านได้ แต่พันธุ์ที่มีลักษณะตรงกับความต้องการก็จะมีให้เลือกเฉพาะ บางสี และบางทรงเท่านั้น เท่านั้น (ตารางที่ 4.14)

ขนาดดอกปทุมมาที่ผู้ซื้อต้องการนั้น พบว่า ผู้ซื้อ จำนวน 113 ราย หรือร้อยละ 61.08 ของผู้ซื้อทั้งหมด ชอบ ดอกปทุมมาที่มีขนาดเล็ก (ไม่เกิน 8 เซนติเมตร) มากกว่า ขนาดใหญ่ (เกิน 8 เซนติเมตร) เนื่องจากราคา ต่อกำในการขายปลีกดอกขนาดใหญ่จะมีจำนวนต่อกำ 5 ดอก และดอกขนาดเล็ก มีประมาณ 10ดอกโดยราคาขายต่อกำที่ใกล้เคียงกันจากการสำรวจ ดอกขนาดเล็กส่วนใหญ่ มีกลีบที่หนาอายุการปักแจกันยาวกว่า ดอกขนาดใหญ่ (ตารางที่ 4.15)

อายุการปักแจกันที่ผู้ซื้อต้องการ ร้อยละ 45.41ของผู้ซื้อปทุมมาทั้งหมดต้องการอายุการปักแจกัน 10 วัน ร้อยละ 36.76 ของผู้ซื้อปทุมมาทั้งหมด ต้องการอายุการปักแจกัน 7 วัน อายุการปักแจกันส่วนใหญ่ของปทุมมาจะอยู่ในช่วง 7-10 วัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อพอใจกับคุณสมบัติการปักแจกันของดอกปทุมมาอยู่ในส่วนที่ผู้ซื้อต้องการอายุการปักแจกันที่ 14 วัน เพียงร้อยละ 11 นั้นอาจเกิดจาก เป็นเวลาที่นานเกินไป ซึ่งถึงอย่างไรก็ต้องนำดอกชนิดใหม่อยู่ดี ตามรอบการเปลี่ยนดอกไม้ตามปกติ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.13 สีของดอกปทุมมาที่ชอบตามลำดับ

สีของดอกปทุมมา ที่ชอบตามลำดับ	ลำดับในการเลือก				คะแนน เฉลี่ย	อันดับ
	1	2	3	4		
ชมพู	73	26	51	36	508	2
แดง	47	44	60	30	470	3
เขียว	25	24	35	109	357	4
ขาว	40	91	39	10	521	1

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 185 ตัวอย่าง

ตารางที่ 4.14 ความยาวของก้านดอกปทุมมาที่ผู้ซื้อต้องการ

ความยาวของก้านดอกปทุมมาที่ผู้ซื้อต้องการ	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
ยาวไม่เกิน 50 เซนติเมตร	70	37.84
ยาวกว่า 50 เซนติเมตร	115	62.16

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 185 ตัวอย่าง

ตารางที่ 4.15 ขนาดเส้นรอบวงดอกปทุมมาที่ผู้ซื้อต้องการ

ขนาดเส้นรอบวงปทุมมาที่ผู้ซื้อต้องการ	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
ขนาดเล็ก (เกิน 8 เซนติเมตร)	113	61.08
ขนาดใหญ่ (ไม่เกิน 8 เซนติเมตร)	72	38.92

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 185 ตัวอย่าง

ตารางที่ 4.16 อายุการปักแจกันที่ผู้ซื้อต้องการ

อายุการปักแจกันที่ผู้ซื้อต้องการ	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
3 วัน	12	6.49
7 วัน	68	36.76
10 วัน	84	45.41
14 วัน	21	11.35

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 185 ตัวอย่าง

4.2.8 ขนาดและราคาของดอกปทุมมาที่ผู้ซื้อต้องการ

ผู้ซื้อส่วนใหญ่ชอบปริมาณดอกปทุมมาที่บรรจุต่อห่อ 11 – 20 ดอก ต่อห่อ จำนวน 67 ราย คิดเป็น ร้อยละ 36.22 และ ห่อละ 6 – 10 ดอก จำนวน 65 ราย คิดเป็น ร้อยละ 35.14 ซึ่งเป็นปริมาณบรรจุที่ใกล้เคียงกับแบบเดิมที่ประมาณขายอยู่ทั่วไป ซึ่งมีปริมาณและขนาดที่เพียงพอต่อการใช้ต่อครั้งและสะดวกในการซื้อขายและขนส่ง (ตารางที่ 4.17)

ในช่วงเวลาปกตินั้น ราคาขายปลีกดอกปทุมมาต่อห่อจะอยู่ในช่วง 26 – 50 บาทต่อห่อ แต่ราคาต่อห่อที่ผู้ซื้อต้องการ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการในช่วงราคา 11 – 25 บาทต่อห่อ จำนวน 104

ราย มากถึงร้อยละ 56.22 ซึ่งเป็นช่วงราคาที่อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกในท้องตลาดซึ่งทำให้เห็นว่าผู้ซื้อคิดว่าราคาที่ขายในปัจจุบันมีราคาที่สูงกว่าช่วงราคาของผู้ซื้อที่ต้องการ ที่ขายช่วงราคาที่ 26 – 50 บาทต่อห่อ ส่วนระดับราคาปกติ มีผู้ซื้อที่สามารถรับได้ มีจำนวน 38 ราย คิดเป็น ร้อยละ 20.54 ส่วนช่วงราคา 50 บาท ต่อห่อขึ้นไป มีผู้รับได้กับราคาคงกล่าวเพียง 10 รายคิดเป็น ร้อยละ 5.41 (ตารางที่ 4.18)

กระดาษหนังสือพิมพ์เป็นวัสดุห่อ ชนิดเดิมซึ่งปัจจุบันร้านขายดอกไม้ส่วนใหญ่มาถึง ร้อยละ 67.57 ในจำนวนมากถึง 125 รายใช้วิธีนี้ห่อดอกไม้ เหตุผลที่ผู้ซื้อต้องการใช้กระดาษหนังสือพิมพ์ห่ออาจเกิดจากผู้ซื้อไม่ให้ความสำคัญกับการห่อเนื่องจากถึงอย่างไรก็ต้องใช้ถุงพลาสติกหุ้มอีกชั้นก่อนรับ หรือการที่ผู้ซื้อทราบว่าการเลือกวัสดุที่ดีกว่านี้จะเป็นการเพิ่มราคาให้กับตัวดอกไม้ที่ซื้อไป กระดาษขาวบางซึ่งจะดูสะอาด ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ห่อดอกไม้นำเข้าที่บอบบาง ร้อยละ 15.14 จำนวน 28 ราย (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.17 ปริมาณดอกปทุมมาต่อห่อบรรจุที่ต้องการ

ปริมาณดอกต่อห่อบรรจุที่ต้องการ	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
1 – 5 ดอก	39	21.08
6 – 10 ดอก	65	35.14
11 – 20 ดอก	67	36.22
20 ดอกขึ้นไป	14	7.57

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 185 ตัวอย่าง

ตารางที่ 4.18 ราคาต่อห่อที่ต้องการ

ปริมาณดอกต่อห่อบรรจุที่ต้องการ	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 บาท	33	17.84
11 – 25 บาท	104	56.22
26 – 50 บาท	38	20.54
50 บาท ขึ้นไป	10	5.41

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 185 ตัวอย่าง

ตารางที่ 4.19 ชนิดวัสดุห่อ-บรรจุภัณฑ์ ที่ต้องการ

ชนิดวัสดุห่อ-บรรจุภัณฑ์	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
กระดาษหนังสือพิมพ์	125	67.57
กระดาษขาวบาง	28	15.14
พลาสติกใส	19	10.27
กระดาษหนา	13	7.03

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 185 ตัวอย่าง

4.2.9 ทักษะของผู้ซื้อที่มีต่อดอกปทุมมา

คุณลักษณะที่ผู้ซื้อชื่นชอบดอกปทุมมา ในคุณสมบัติที่อายุการปักแจกัน จำนวน 61 ราย ร้อยละ 32.97 ซึ่งเป็นส่วนที่มากที่สุด และ สีสีนที่สวยงาม จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.65 รองลงมาเป็นสีสีนที่หลากหลาย และในรูปทรงของตัวดอกที่สวยงามและ รูปทรงของดอกที่หลากหลาย จะเห็นว่าคุณสมบัติของอายุการปักแจกันผู้ซื้อสนใจคุณสมบัตินี้มากที่สุดแต่คุณสมบัติของสีสีนที่สวยงาม ก็ยังให้ความสำคัญแต่ไม่มากเท่า (ตารางที่ 4.20)

การวัดปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อดอกปทุมมานั้น ใช้ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อดอกปทุมมา มากที่สุดคือ อายุการปักแจกันที่มีคนให้ความสำคัญในอันดับที่ 1 มากถึง 116 ราย มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.24 คะแนน อันดับ 2 เป็น สีสีนที่สวยงาม คะแนนเฉลี่ยที่ 3.75 คะแนน อันดับ 3 ลักษณะดอกตรงกับความต้องการใช้มีคะแนน เฉลี่ยที่ 3.10 คะแนน (ตารางที่ 4.21) ผลการศึกษาในหัวข้อนี้สอดคล้องกับตารางในหัวข้อก่อนนี้ในเรื่องคุณสมบัติที่ผู้ซื้อชื่นชอบในดอกปทุมมา (ตารางที่ 4.20) ทำให้เห็นว่าอายุการปักแจกันเป็นคุณสมบัติเด่นที่จูงใจให้ผู้ซื้อซื้อดอกไม้ชนิดนี้ มากกว่าคุณสมบัติอื่น

ความพอใจต่อการซื้อดอกปทุมมาในดอกปทุมมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับ มาก คิดเป็น ร้อยละ 50.81 ของตัวอย่างทั้งหมด จำนวนถึง 94 ราย ซึ่ง 31 ราย ชอบปทุมมาในด้านสีสีนที่สวยงาม และ 24 ราย ชอบอายุการปักแจกัน และความพึงพอใจในระดับ กลาง คิดเป็น ร้อยละ 32.97 ของตัวอย่างทั้งหมด หรือ ผู้ซื้อจำนวน 61 ราย 27 ราย ชื่นชอบในอายุการปักแจกันของปทุมมา และ 15 ราย ชอบในสีสีนที่สวยงาม และร้อยละ 11.89 มีความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด โดย คะแนนเฉลี่ยความพอใจทั้งหมดจะอยู่ที่ 2.78 จากทั้งหมด 4 ซึ่งอยู่ในระดับ มาก เหตุผล

ที่ชื่นชอบนั้นเกิดจากคุณสมบัติใน สี สัน และอายุการปักแจกัน มากกว่าส่วนอื่นในตัวเลขที่ใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.20 คุณสมบัติที่ผู้ซื้อชื่นชอบในดอกปทุมมา

คุณสมบัติที่ผู้ซื้อชื่นชอบในดอกปทุมมา	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
สีสันที่สวยงาม	53	28.65
อายุการปักแจกัน	61	32.97
รูปทรงของดอกสวยงาม	26	14.05
รูปทรงหลากหลาย	17	9.19
สีสันหลากหลาย	28	15.14

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 185 ตัวอย่าง

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อดอกปทุมมา

สีของดอกปทุมมาที่ชอบ	ลำดับในการเลือก					คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	
	ตามลำดับ	1	2	3	4				5
อายุการปักแจกันยาวนาน		119	21	24	13	8	785	4.24	1
สีสันสวยงาม		28	116	17	15	9	694	3.75	2
ลักษณะดอกตรงกับความต้องการ		24	22	100	26	13	573	3.10	3
ราคาถูก		8	16	21	96	44	403	2.18	4
ทดแทนดอกไม้อื่น		6	10	23	35	111	320	1.73	5

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.22 ความพอใจต่อการซื้อดอกปทุมมา

ความพอใจต่อการซื้อดอกปทุมมา	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
น้อย	8	4.32
ปานกลาง	61	32.97
มาก	94	50.81
มากที่สุด	22	11.89

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 185 ตัวอย่าง

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของดอกปทุมมาที่มีผลต่อการซื้อปทุมมา

4.3.1 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตำหนิบนตัวดอก ที่ค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญที่ 2.43 และ สีของดอกปทุมมา ที่ค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญที่ 2.33 ซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญใกล้เคียงกัน ในระดับ “มาก” ส่วนในระดับ ”ปานกลาง” ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับรูปทรงและขนาดที่ค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญที่ 2.04 ความทนทานที่ค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญที่ 1.85 และ การบรรจุหีบห่อที่ค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญที่ 1.79 ดังนั้นในการวางกลยุทธ์การขาย ผู้ควรให้ความสำคัญกับตัวดอก และวิธีเก็บรักษาไม่ให้ดอกเสียหายมาก มากกว่าความทนทานและการบรรจุหีบห่อ โดยปรับปรุงตั้งแต่การเก็บเกี่ยวการบรรจุขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการให้ความสำคัญ			\bar{X}	SD	ระดับ
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
สีของดอกปทุมมา	27 (14.59)	70 (37.84)	88 (47.57)	2.33	0.72	มาก
รูปทรงและขนาด	43 (23.24)	91 (49.19)	51 (27.57)	2.04	0.71	ปานกลาง
ความทนทาน	77 (41.62)	58 (31.35)	50 (27.03)	1.85	0.82	ปานกลาง
การบรรจุหีบห่อ	91 (49.19)	42 (22.70)	52 (28.11)	1.79	0.86	ปานกลาง
ตำหนิบนตัวดอก	26 (14.05)	54 (29.19)	105 (56.76)	2.43	0.73	มาก
รวมเฉลี่ย				2.09		ปานกลาง

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ค่าใน () คือ ค่า ร้อยละของคอลัมน์

4.3.2 องค์ประกอบด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา

องค์ประกอบด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมาผู้ซื้อให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพในระดับ “มาก” ส่วนในระดับ “ปานกลาง” ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ หากดูที่ค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญจะ 2.39 และ 2.11 พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญ ในระดับใกล้เคียงกันผู้ขายสินค้าจึงต้องให้ความสำคัญ ทั้ง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ การวางกลยุทธ์การตลาดจึงควรเน้นที่ตัวสินค้า ที่มีคุณภาพซึ่งจะเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า มากกว่าการแข่งขันด้านราคา เพื่อเพิ่มยอดขาย (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 องค์ประกอบด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา

องค์ประกอบด้านราคา	ระดับการให้ความสำคัญ			\bar{X}	SD	ระดับ
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	47 (25.41)	72 (38.92)	66 (35.68)	2.10	0.78	ปานกลาง
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	33 (17.84)	46 (24.86)	106 (57.30)	2.39	0.77	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย				2.25		ปานกลาง

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ค่าใน () คือ ค่า ร้อยละของคอลัมน์

4.3.3 องค์ประกอบด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา

ด้านช่องทางการจำหน่ายผู้ซื้อให้ความสำคัญกับ สถานที่ซื้อ ที่สามารถเดินทางมาซื้อได้สะดวกและ สถานที่ซื้อเป็นที่ๆสะดวกในการซื้อค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญ 1.94 และ 1.78 ตามลำดับ ในระดับ “ปานกลาง” ส่วนในระดับ “มาก” ไม่มีองค์ประกอบด้านใดถึง ในการวางแผนทำธุรกิจจึงไม่ควรเน้น ด้านช่องการจัดจำหน่ายมาก ถ้าจะเน้นควรให้ความสำคัญกับสถานที่ซื้อ สามารถเดินทางมาซื้อได้สะดวก (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 องค์ประกอบด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา

องค์ประกอบด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับการให้ความสำคัญ			\bar{X}	SD	ระดับ
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ความสะอาดของร้าน	115 (62.16)	43 (23.24)	27 (14.59)	1.52	0.74	น้อย
สถานที่ซื้อเป็นที่สะดวกในการซื้อ	77 (41.62)	71 (38.38)	37 (20.00)	1.78	0.76	ปานกลาง
สถานที่ซื้อ สามารถเดินทางมาซื้อได้สะดวก	52 (28.11)	92 (49.73)	41 (22.16)	1.94	0.71	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย				1.75		

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ค่าใน () คือ ค่าร้อยละของคอลัมน์

4.3.4 องค์ประกอบด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา

ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับส่วนลดในการซื้อ ในระดับ “มาก” ในค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญที่ 2.41 ในส่วน การให้คำแนะนำจากผู้ขาย และการแถมในการซื้อ ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับ “ปานกลาง” ในค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญที่ 2.41 การทำการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่าในการทำธุรกิจนี้จึงควร ให้ส่วนลดกับผู้ซื้อมากกว่า การให้คำแนะนำจากผู้ขาย และการแถมในการซื้อ (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 องค์ประกอบด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา

องค์ประกอบด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ			\bar{X}	SD	ระดับ
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
การให้คำแนะนำจากผู้ขาย	80 (43.24)	59 (31.89)	46 (24.86)	1.82	0.81	ปานกลาง
ส่วนลดในการซื้อ	31 (16.76)	48 (25.95)	106 (57.30)	2.41	0.76	มาก
การแถมในการซื้อ	108 (58.38)	39 (21.08)	38 (20.54)	1.62	0.81	น้อย
รวมเฉลี่ย				1.95		ปานกลาง

หมายเหตุ: ค่าใน () คือ ค่า ร้อยละของคอลัมน์

ที่มา: จากการสำรวจ

4.3.5 องค์ประกอบด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา

ด้านบุคลิกการผู้ซื้อให้ความสำคัญกับอาชีพของพนักงานในระดับ “มาก” ในค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญที่ 2.35 ดังควรให้ความสำคัญกับอาชีพของพนักงานมากกว่าความรู้ด้านดอกปทุมมา ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้ซื้อมีความรู้พอในระดับหนึ่งแล้วและมีการกำหนดปริมาณจำนวนเบื้องต้นก่อนซื้อ (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 องค์ประกอบด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา

องค์ประกอบด้านบุคคล	ระดับการให้ความสำคัญ			\bar{X}	SD	ระดับ
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ความรู้ด้านดอกปทุมมาของพนักงาน	107 (57.84)	49 (26.49)	29 (15.68)	1.58	0.75	น้อย
อาชีพของพนักงาน	29 (15.68)	62 (33.51)	94 (50.81)	2.35	0.74	มาก
รวมเฉลี่ย				1.97		ปานกลาง

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ค่าใน () คือ ค่า ร้อยละของคอลัมน์

4.3.6 องค์ประกอบด้านกายภาพและการนำเสนอที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา

องค์ประกอบด้านกายภาพและการนำเสนอในส่วนความสามารถในการชักจูงในการซื้อสินค้า ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับ “น้อย” ที่ค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 1.57 ซึ่งผู้ขายควรให้ความสำคัญกับสิ่งนี้น้อยกว่าจุดอื่น (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 องค์ประกอบด้านกายภาพและการนำเสนอที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา

องค์ประกอบด้านกายภาพและการนำเสนอ	ระดับการให้ความสำคัญ			\bar{X}	SD	ระดับ
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ความสามารถในการชักจูงในการซื้อสินค้า	112 (60.54)	41 (22.16)	32 (17.30)	1.57	0.77	น้อย

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ค่าใน () คือ ค่าร้อยละของคอลัมน์

4.3.7 องค์ประกอบด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา

องค์ประกอบด้านกระบวนการ ในส่วน ความเรียบร้อยในการบรรจุห่อ และความรวดเร็วในการบรรจุ ผู้ซื้อ ให้ความสำคัญในระดับ “ปานกลาง” ในค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญที่ 2.19 และ 1.86 ตามลำดับ ส่วนวิธีการชำระเงิน ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับ “น้อย” ในค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญที่ 1.57 ซึ่งวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญน้อยกว่าความรวดเร็วในการบรรจุ จากความเร่งรีบในการซื้อของ และความเรียบร้อยในการบรรจุ เพื่อรักษาคุณภาพดอก (ตารางที่ 4.29)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 องค์ประกอบด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา

องค์ประกอบด้านกระบวนการ	ระดับการให้ความสำคัญ			\bar{X}	SD	ระดับ
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ความรวดเร็วในการชำระเงิน	52 (28.11)	84 (45.41)	49 (26.49)	1.98	0.74	ปานกลาง
วิธีการชำระเงิน	111 (60.00)	43 (23.24)	31 (16.76)	1.57	0.76	น้อย
ความรวดเร็วในการบรรจุ	59 (31.89)	93 (50.27)	33 (17.84)	1.86	0.69	ปานกลาง
ความเรียบร้อยในการบรรจุห่อ	46 (24.86)	58 (31.35)	81 (43.78)	2.19	0.81	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย				1.90		ปานกลาง

หมายเหตุ: ค่าใน () คือ ค่าร้อยละของคอลัมน์

ที่มา: จากการสำรวจ

จากข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดจะเห็นได้ว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ดังนี้ ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนความสำคัญในระดับน้อย คือ ปัจจัยด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพและนำเสนอตามลำดับ (ตารางที่ 4.30) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อไม่ได้ให้ความสำคัญของปัจจัยใดๆ ที่มีคะแนนในระดับมาก (2.33 – 3.00) เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ซื้อไม่ได้ให้คะแนนในองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยที่เท่ากันทำให้ค่าเฉลี่ยของปัจจัยนั้นลดลง ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยตามตารางที่ 4.31 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของตำหนิบนตัวดอกผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคะแนน 2.43 แต่ในส่วนของการบรรจุหีบห่อผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางที่คะแนน 1.79 จึงทำให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จึงทำให้ผู้ศึกษาแยกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนำมาสรุปตามตารางที่ 4.31

ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากในตำหนิบนตัวดอก ส่วนลด ในการซื้อ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ อรรถาธิบายของพนักงาน และสีของดอกปทุมมา ตามลำดับ ความสำคัญในระดับปานกลาง ความ

เรียบร้อยในการบรรจุห่อราคาที่เหมาะสมกับปริมาณรูปทรงและขนาดความรวดเร็วในการชำระเงิน สถานที่ซื้อ สามารถเดินทางมาซื้อได้สะดวกความรวดเร็วในการบรรจุความทนทานการให้คำแนะนำจากผู้ขายสถานที่ซื้อเป็นที่ๆ และสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ ความสำคัญในระดับน้อย การแถมในการซื้อความรู้ด้านดอกปทุมมาของพนักงานความสามารถในการชักจูงในการซื้อสินค้าวิธีการชำระเงิน และความสะอาดของร้าน ดังนั้นการวางกลยุทธ์การตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ในระดับความสำคัญในกลุ่มระดับมาก เนื่องจากการทำกลยุทธ์ในส่วนนี้จะเป็นการกระตุ้นการซื้อได้มากกว่าระดับอื่น

ตารางที่ 4.30 ระดับความสำคัญของปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับคะแนนความสำคัญ	ระดับความสำคัญ
1	ปัจจัยด้านราคา	2.25	ปานกลาง
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.09	ปานกลาง
3	ปัจจัยด้านบุคคล	1.97	ปานกลาง
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1.95	ปานกลาง
5	ปัจจัยด้านกระบวนการ	1.9	ปานกลาง
6	ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	1.75	ปานกลาง
7	ปัจจัยด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	1.57	น้อย

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 4.31 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับคะแนนความสำคัญ	ระดับความสำคัญ
1.	ตำแหน่งบนตัวดอก	2.43	มาก
2.	ส่วนลดในการซื้อ	2.41	มาก
3.	ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	2.39	มาก
4.	อรรถยาศัยของพนักงาน	2.35	มาก
5.	สีของดอกปทุมมา	2.33	มาก
6.	ความเรียบร้อยในการบรรจุห่อ	2.19	ปานกลาง
7.	ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	2.10	ปานกลาง
8.	รูปทรงและขนาด	2.04	ปานกลาง
9.	ความรวดเร็วในการชำระเงิน	1.98	ปานกลาง
10.	สถานที่ซื้อ สามารถเดินทางมาซื้อได้สะดวก	1.94	ปานกลาง
11.	ความรวดเร็วในการบรรจุ	1.86	ปานกลาง
12.	ความทนทาน	1.85	ปานกลาง
13.	การให้คำแนะนำจากผู้ขาย	1.82	ปานกลาง
14.	สถานที่ซื้อเป็นที่ๆสะดวกในการซื้อ	1.78	ปานกลาง
15.	การแถมในการซื้อ	1.62	น้อย
16.	ความรู้ด้านดอกปทุมมาของพนักงาน	1.58	น้อย
17.	ความสามารถในการชักจูงในการซื้อสินค้า	1.57	น้อย
18.	วิธีการชำระเงิน	1.57	น้อย
19.	ความสะอาดของร้าน	1.52	น้อย

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา

นอกจากการศึกษาปัจจัยภายในซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อปทุมมาและพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมาแล้ว การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมาอันได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปี เนื่องจาก ทั้งสามส่วนเป็นพฤติกรรม สำคัญที่จะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ กับลักษณะทั่วไปอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานะภาพ ของผู้ซื้อปทุมมา และยังเป็น การช่วยตอบวัตถุประสงค์ ของ

การศึกษาคั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า มีเพียงระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมาในส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ในการซื้อดอกปทุมมา ระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่เปลี่ยนไป ปัจจัยในการซื้ออื่นไม่เปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกปทุมมาของผู้ซื้อจะเปลี่ยนไป ตามระดับการศึกษา (ตารางที่ 4.32) แต่ที่พบว่า การศึกษาในแต่ละระดับของผู้ซื้อมีการ วัตถุประสงค์ในการใช้ที่มีอัตราส่วนที่ ใกล้เคียงกัน คือ มีการใช้ในงานพิธีการที่มากที่สุด การใช้เพื่องานทางศาสนา รองลงมา เมื่อดูในรายละเอียด ของระดับการศึกษาของผู้ซื้อจะพบว่า ในผู้ซื้อ 44 ราย ของ ผู้ซื้อที่มีการศึกษาระดับประถม 19 ราย จะซื้อเพื่อใช้ในงานพิธี และ 15 ราย จะใช้ในงานทางศาสนา มีเพียง 10 รายเท่านั้นที่ใช้ ในการตกแต่งและบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ผู้ซื้อที่มีการศึกษาระดับมัธยม จำนวน 74 ราย ที่มีอัตราส่วนมากกว่าระดับการศึกษาอื่น มีผู้ซื้อ 31 ราย จะซื้อเพื่อใช้ในงานพิธี และ 12 ราย จะใช้ในงานทางศาสนา มีเพียง 31 ราย ในการตกแต่งและบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ซึ่ง การใช้ในส่วนงานพิธีจะใกล้เคียงกัน แต่งการใช้ในงานศาสนาจะลดลง ผู้ซื้อที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 67 ราย มี 33 ราย จะซื้อเพื่อใช้ในงานพิธี และ 12 ราย จะใช้ในงานทางศาสนา มีเพียง 20 ราย ในการตกแต่งและบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ซึ่ง การใช้ในส่วนงานพิธีจะใกล้เคียงกัน คล้ายกับผู้มีระดับการศึกษาในระดับประถม ทำให้ทราบว่า ระดับการศึกษาแต่ละกลุ่ม จะมีการใช้วัตถุประสงค์ต่างๆ ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ทุกระดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา กับ ปัจจัยภายในที่ผลต่อการซื้อ
ดอกปทุมมา

ลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อ ดอกปทุมมา	พฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา		
	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปี
เพศ	2.06 (0.56)	0.36 (0.95)	0.51 (0.92)
อายุ	6.07 (0.73)	8.71 (0.47)	13.20 (0.15)
ระดับการศึกษา	12.80 (0.05**)	3.47 (0.74)	3.81 (0.70)
อาชีพ	11.74 (0.23)	6.53 (0.69)	6.24 (0.72)
ระดับรายได้ต่อเดือน	8.57 (0.20)	2.18 (0.90)	1.60 (0.95)
สถานะภาพ	3.42 (0.76)	4.28 (0.64)	5.95 (0.43)

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: **ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา

การศึกษาความสัมพันธ์ พฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา อันประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปี กับส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สีของดอกปทุมมา รูปทรงและขนาด ความทนทาน การบรรจุหีบห่อ และตำหนิบนตัวดอก ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของร้าน สะดวกในการซื้อ และสถานที่ซื้อสามารถเดินทางมาซื้อ ได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ คำแนะนำผู้ขาย การให้ส่วนลดในการซื้อ การแถม ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ ความรู้ด้านดอกไม้ของพนักงาน และอริยาสัยของพนักงาน ปัจจัยด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสามารถในการชักจูงของพนักงาน ปัจจัยด้าน

กระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการชำระเงิน วิธีการชำระเงิน ความรวดเร็วในการบรรจุห่อ และ ความเรียบร้อยในการบรรจุห่อ โดยใช้โดยใช้ สถิติไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในส่วนของการแถมในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมาในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งหมายถึง การแถมของจากการซื้อดอกปทุมมา ในจำนวนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยที่ปัจจัยในการซื้ออื่น ไม่เปลี่ยนแปลง วัตถุประสงค์ในการซื้อดอกปทุมมาของผู้ซื้อจะเปลี่ยนไป ตามการแถมของ ของผู้ขาย) กล่าวคือ การได้ของแถมซึ่งหมายถึงดอกไม้ที่ได้มากขึ้น ดอกไม้ที่เหลือจากการใช้ผู้ซื้ออาจนำไปใช้ประโยชน์ในการตอบความต้องการอื่น (ตารางที่ 4.33) ในส่วนการแถมนั้น ผู้ซื้อให้ความสำคัญระดับ น้อย เป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 4.26) แม้จะมีความสัมพันธ์กัน แต่การใช้กลยุทธ์การแถมอาจไม่มีผลต่อยอดการซื้อ

ปัจจัยด้านบุคคลในส่วนอภยาศัยของพนักงานขายดอกปทุมมามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมาด้านวัตถุประสงค์ ซึ่งหมายถึง อภยาศัยของพนักงานขายดอกปทุมมาที่เปลี่ยนแปลงไปโดยที่ปัจจัยในการซื้ออื่นไม่เปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกปทุมมาของผู้ซื้อ จะเปลี่ยนไป ตามอภยาศัยของพนักงานขายดอกปทุมมา กล่าวคือ อภยาศัยที่ดีจะเป็นการพูดโน้มน้าวใจของผู้ซื้อให้ มีการซื้อดอกปทุมมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ที่อาจต่างหรือเพิ่มขึ้นจากวัตถุประสงค์เดิม (ตารางที่ 4.33)

ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดการลดการด้านให้คำแนะนำของผู้ขาย มีความสัมพันธ์กับ กับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมาในส่วนความถี่ ซึ่งหมายถึง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดการลดการด้านให้คำแนะนำของผู้ขาย ที่เปลี่ยนแปลงไปโดยที่ปัจจัยในการซื้ออื่น ไม่เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมาในส่วนความถี่ ก็จะเปลี่ยนไป ตาม ความสามารถในการให้คำแนะนำของผู้ขาย (ตารางที่ 4.33) แม้ทั้งสองส่วนจะมีความสัมพันธ์กันแต่ ในผู้ที่ซื้อ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน 37 ราย จาก 75 ราย ยังให้ความสำคัญกับคำแนะนำที่น้อยอยู่ มีเพียง 22 รายจาก 75 รายที่ให้ความสำคัญจากส่วนนี้ในระดับ มาก

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา		
	วัตถุประสงค์	ความถี่	ค่าใช้จ่าย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
สีของดอกปทุมมา	8.53 (0.75)	7.30 (0.29)	7.75 (0.26)
รูปทรงและขนาด	3.48 (0.75)	4.866 (0.56)	2.75 (0.84)
ความทนทาน	4.90 (0.56)	2.22 (0.90)	7.48 (0.28)
การบรรจุหีบห่อ	7.66 (0.26)	6.30 (0.39)	9.92 (0.13)
ตำหนิบนตัวดอก	5.65 (0.46)	8.59 (0.20)	5.32 (0.50)
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	4.50 (0.61)	8.65 (0.19)	9.35 (0.15)
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	5.26 (0.51)	7.02 (0.32)	5.31 (0.50)
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย			
ความสะอาดของร้าน	4.99 (0.55)	5.95 (0.43)	7.95 (0.24)
สถานที่ซื้อเป็นที่สะดวกในการซื้อ	5.40 (0.49)	6.83 (0.34)	3.78 (0.71)
สถานที่ซื้อสามารถเดินทางมาซื้อได้สะดวก	5.76 (0.45)	6.69 (0.35)	5.47 (0.49)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรซื้อดอกปทุมมา		
	วัตถุประสงค์	ความถี่	ค่าใช้จ่าย
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด			
การให้คำแนะนำของผู้ขาย	7.69 (0.26)	13.49 (0.04)**	10.58 (0.10)
ส่วนลดในการซื้อ	3.63 (0.73)	3.178 (0.79)	3.49 (0.75)
การแถมในการซื้อ	18.52 (0.01***)	10.39 (0.11)	4.05 (0.67)
ปัจจัยด้านบุคคล			
ความรู้ด้านดอกปทุมมาของพนักงาน	5.68 (0.46)	4.83 (0.57)	2.93 (0.82)
อรรถาศัยของพนักงาน	17.88 (0.01***)	8.53 (0.20)	6.7 (0.42)
ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ			
ความสามารถในการชักจูงของพนักงาน	4.62 (0.59)	1.25 (0.97)	5.31 (0.50)
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
ความรวดเร็วในชำระเงิน	3.58 (0.73)	11.16 (0.08)	6.78 (0.34)
วิธีการชำระเงิน	1.35 (0.97)	1.948 (0.92)	4.60 (0.60)
ความรวดเร็วในการบรรจุ	2.29 (0.89)	7.23 (0.30)	0.71 (0.99)
ความเรียบร้อยในการบรรจุห่อ	8.81 (0.18)	1.59 (0.95)	11.80 (0.07)

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: **ระดับนัยสำคัญ 0.05, ***ระดับนัยสำคัญ 0.01

4.6 วิจารณ์ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าเป็นที่สังเกตว่า ในส่วนผู้ซื้อดอกปทุมมา พบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่ มาจากผู้ซื้อดอกปทุมมาที่เป็นเพศหญิง จำนวน 102 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 55.14 ของตัวอย่างทั้งหมดซึ่งเป็นผู้ซื้อหลัก และส่วนที่เหลือเป็นเพศชายในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ต่างกับงานของ ตรีนุช (2549) ซึ่งศึกษาผู้ซื้อดอกไม้ในเขตเมืองพัทยาซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวภาคกลางจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเป็นเพศหญิงถึง ร้อยละ 75.30 และงานของธัญญธร (2553) ที่ศึกษาลูกค้าร้านจัดดอกไม้ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่าเป็นเพศหญิงถึง ร้อยละ 68.00 และงานของธเนศ (2554) ที่ศึกษาลูกค้าดอกไม้สดจัดช่อในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 74.25 ซึ่งเกิดจากการซื้อดอกปทุมมาไม่ได้เกิดจากการซื้อเพื่อใช้เองของลูกค้าแต่อาจเกิดจากการซื้อมาเพื่อใช้ในงาน หรือการประกอบอาชีพอื่นซึ่งเพศชายอาจมีหน้าที่มาซื้อดอกปทุมมา อายุของผู้ซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยกลางคน อายุ 41 – 51 ปี จำนวน 94 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 50.81 ของตัวอย่างทั้งหมด ส่วนช่วงอายุอื่นจะกระจายตัวใกล้เคียงกัน ต่างกับงานศึกษาของธเนศ (2554) และตรีนุช (2549) ที่พบว่าอายุลูกค้า ส่วนใหญ่จะอายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาของผู้ซื้อดอกปทุมมาจะกระจายตัวใกล้เคียงกัน โดยมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 74 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 40 ของตัวอย่างทั้งหมด และปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 67 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 36.22 ของตัวอย่างทั้งหมด และระดับประถมศึกษา จำนวน 44 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 23.78 ของตัวอย่างทั้งหมด คล้ายกับงานของธเนศ (2554) และตรีนุช (2549) ที่พบว่า การศึกษาของผู้ซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับกลาง การประกอบอาชีพของผู้ซื้อดอกปทุมมาประกอบด้วยกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไปและอาชีพอื่นๆซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป ด้านกฎหมายและอาชีพเกษตรกร จำนวน 63 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 34.05 ของตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มอาชีพข้าราชการ อาจารย์และนักศึกษา จำนวน 43 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 23.24 ของตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มด้านขนส่งและก่อสร้างซึ่งประกอบด้วยอาชีพด้านขนส่ง ด้านอสังหาริมทรัพย์ ด้านตกแต่งภายใน จำนวน 40 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 21.62 ของตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งประกอบด้วยอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ และงานด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 39 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 21.08 ของตัวอย่างทั้งหมดคล้ายกับงานของ ตรีนุช (2549) แต่จะแตกต่างกับงานของธเนศ (2554) ที่พบว่านักเรียน นักศึกษาเป็นลูกค้าถึงร้อยละ 44 ธัญญธร (2553) ที่พบว่าอาชีพของผู้ซื้อที่เป็นพนักงานเอกชนเป็นอาชีพที่ซื้อดอกไม้จัดช่อมากที่สุดแต่ก็จะกระจายไปตามอาชีพต่างๆด้วย จะพบอีกว่าอาชีพ

ของผู้ซื้อจะแตกต่างกันตามพื้นที่ แม้ว่าแต่ละที่จะมีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเหมือนกัน ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ซื้อดอกปทุมมา ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับต่ำ ที่ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 110 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 59.46 ของตัวอย่างทั้งหมด และระดับกลาง ที่รายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 51 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 27.57 ของตัวอย่างทั้งหมด งานของชญญธร (2553) ธเนศ (2554) ตรีนุช (2549) และชญญธร (2553) ต่างพบว่าผู้ซื้อแต่ละงานส่วนใหญ่จะมีรายได้ระดับปานกลาง ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน และผู้ซื้อปทุมมาส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรสถึง 102 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 55.14 ของตัวอย่างทั้งหมดและ รองลงมาเป็นสถานะ โสด 59 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 31.89 ของตัวอย่างทั้งหมด และสถานะ หย่าร้าง หม้ายและแยกกันอยู่ จำนวน 24 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 12.97 ของตัวอย่างทั้งหมด

พฤติกรรมในการซื้อดอกปทุมมา ของผู้ซื้อนั้นจะมีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อ ใช้ในงานพิธีมากถึง ร้อยละ 44.86 และงานทางศาสนา ร้อยละ 25.41 แต่ในงานของอุระพงษ์ (2551) ที่ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการไม้ตัดดอกในจังหวัดเชียงใหม่ กว่าครึ่งหนึ่ง ใช้ดอกไม้ในงานทางศาสนาและบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ งานพิธีผู้ซื้อจะใช้ดอกไม้ไม่มากนัก ทำให้เห็นว่า ดอกปทุมมาเป็นดอกไม้ที่ใช้ตกแต่งงานพิธี แพร่หลายกว่างานทางศาสนาอาจเนื่องจากราคา และสินค้าออกมาตามฤดู ทำให้ไม่แพร่หลายเหมือนดอกไม้ทั่วไป โดยจะมีผู้ซื้อว่าหนึ่งในสามหรือ 85 ราย กำหนดปริมาณดอกไม้ที่จะซื้อก่อนไปซื้อ และ ผู้ซื้ออีก 66 ราย กำหนดราคาที่จะซื้อของดอกปทุมมา จากการตัดสินใจเลือกเลือกชนิดดอกปทุมมาถึงร้อยละ 67.03 และเลือกปริมาณดอกด้วยตัวเองร้อยละ 68.65 จากตลาดต้นลำไย มากที่สุด ร้อยละ 76.76 โดยมากผู้ซื้อจะซื้อ มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง ร้อยละ 40.54 คล้ายกับงานของอุระพงษ์ (2551) ที่พบว่าส่วนใหญ่ผู้ซื้อดอกไม้เดือนละ 3 ครั้ง ต่างจากดอกกุหลาบในงานของนภา (2544) ที่จะมีความถี่ในการซื้อเพียงปีละ 2 ครั้ง ซึ่งเป็นช่วงเทศกาล วันที่ไม่ได้เป็นวันทางศาสนา ได้แก่วันวาเลนไทน์ วันรับปริญญา โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปี ไม่เกิน 1,000 บาท และ มากกว่า 2,000 บาทในอัตราที่เท่ากันที่ร้อยละ 30.27 โดยที่ส่วนใหญ่มีการจ่ายในการซื้อครั้งสุดท้ายจะไม่เกิน 100 บาท ร้อยละ 57.28 ในเวลาช่วงกลางวัน และจะมากถึง ร้อยละ 40.54 และ ลดลงน้อยสุดในช่วงดึกถึงเช้า ในช่วง วันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ จะมีคนซื้อมากกว่าช่วงวันธรรมดา

ลักษณะดอกปทุมมาที่ผู้ซื้อต้องการ สีของดอกปทุมมา นั้นสีขาว จะเป็นสีที่มีคะแนนเลือกมากที่สุด รองลงมาจะเป็นสีชมพูและสีแดงในงานของนภา (2544) สีดอกกุหลาบที่เป็นที่ชื่นชอบมาก

ที่สุดก็ยังคงเป็นสีขาว อาจเนื่องจากเป็นสีที่เมื่อดอกสดจะเห็นความสวยงามชัดเจนและเป็นสีที่ใช้ได้
ทูกงาน มีความยาวก้านที่ ยาวกว่า 50 เซนติเมตร มีขนาดดอกที่เล็ก ไม่เกิน 8 เซนติเมตร ขนาดบรรจุ
ต่อห่อจะใกล้เคียงกับขนาดเดิมที่ 6-10 ดอก และ 11-20 ดอก ราคาจะมีระดับใกล้เคียงกับของเดิม ที่
11-25 บาท โดยอยากให้มีการใช้กระดาษหนังสือพิมพ์ห่อ มีอายุการปักแจกัน ประมาณ 10 วัน โดยที่มี
คุณสมบัติที่ผู้ซื้อชื่นชอบในเรื่องสีต้นที่ สวยงาม และอายุการปักแจกัน และมีปัจจัยในเรื่องอายุการปัก
แจกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้ซื้อเลือกใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อดอกปทุมมาความสำคัญในระดับมากใน
ตำหนิบนตัวดอก ส่วนลดในการซื้อ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ อรรถาศัยของพนักงาน และสีของดอก
ปทุมมา ตามลำดับ ความสำคัญในระดับปานกลาง ความเรียบร้อยในการบรรจุห่อ ราคาที่เหมาะสมกับ
ปริมาณ รูปทรงและขนาด ความรวดเร็วในการชำระเงิน สถานที่ซื้อ สามารถเดินทางมาซื้อได้สะดวก
ความรวดเร็วในการบรรจุ ความทนทาน การให้คำแนะนำจากผู้ขาย สถานที่ซื้อเป็นที่ๆ และสะดวกใน
การซื้อ ตามลำดับ ความสำคัญในระดับน้อย การแถมในการซื้อ ความรู้ด้านดอกปทุมมาของพนักงาน
ความสามารถในการชักจูงในการซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน และ ความสะอาดของร้านตามลำดับ
สอดคล้องกับงานของ อูระพงษ์ (2551) ผู้ซื้อดอกไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้าน ผลិតภัณฑ์ ผู้ซื้อให้
ความสำคัญกับคุณภาพของตัวดอกมากกว่าส่วนอื่น ในด้านราคาก็ยังคงให้ความสำคัญกับปริมาณต่อ
คุณภาพ ส่วนตรีนุช (2549) ผู้ซื้อดอกไม้ในเขตเมืองพัทธาก็ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพเช่นเดียวกัน
และในงานของธัญญธร (2553) ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อดอกไม้จากร้านจัดดอกไม้ให้ความสำคัญกับอรรถาศัย
ของผู้ขายมากที่สุดซึ่งตรงกับผู้ซื้อดอกปทุมมาในจังหวัดเชียงใหม่ที่ให้ความสำคัญส่วนเดียวกันใน
ระดับมาก

ทำให้พบว่าผู้ซื้อดอกไม้แม้ว่าในส่วนข้อมูลทั่วไปของลูกค้านี้แต่ละงานวิจัย ในแต่ละพื้นที่จะ
ต่างกันแต่ก็มีพฤติกรรมซื้อ ลักษณะดอกไม้ที่ต้องการ และยังให้ความสำคัญกับลักษณะและกล
ยุทธการขายที่ใกล้เคียงกัน

การหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมซื้อดอกปทุมมา ใน
ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในส่วนของการแถมในการซื้อและ ปัจจัยด้าน
บุคคล ในส่วนอรรถาศัยของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อดอกปทุมมาในด้าน

วัตถุประสงค์ในการซื้อการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา จากการศึกษาพบว่า มีเพียงระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา ในส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เท่านั้น ส่วนในงานของ อูระพงษ์ (2551) ที่หาความสัมพันธ์ใน เพศ รายได้ และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อพบว่ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อไม้ตัดดอก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งของการซื้อไม้ตัดดอก และงานของ นภา (2544) ที่ศึกษาลูกค้าที่ซื้อดอกกุหลาบ พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อดอกกุหลาบมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา รายได้ สถานะภาพ และเขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค และยังทราบว่าระดับรายได้ที่สูง และการศึกษา จะมีการซื้อดอกกุหลาบในปริมาณที่มากด้วย เนื่องจากมีโอกาสในการใช้ดอกกุหลาบที่มาก ส่วนความถี่ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ รายได้ โดยอาชีพแม่บ้านมักซื้อเพื่อตกแต่งบ้านและ อาชีพอื่นมักมอบเป็นของขวัญ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved