

พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูก้าชาวจีนในคุณหมิง

MISS ZHAO YANHONG

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2556

**Buying Behavior towards Thai Orchids of Chinese consumers
in Kunming**

MISS ZHAO YANHONG

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration (ASEAN BUSINESS)**

Dhurakij Pundit University

2013

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการซื้อขายดอกไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุณหมิง
ชื่อผู้เขียน	ZHAO YANHONG
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ชีรศักดิ์ กัญจนพงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทสารี สุขโต
สาขาวิชา	ธุรกิจอาเซียน
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อขายดอกไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุณหมิง 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกไม้ไทย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล (เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน) 3) ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล (เช่น เพศอายุอาชีพรายได้ต่อเดือน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายดอกไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุณหมิง

ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเมืองคุณหมิง มณฑลยูนนาน และเคยซื้อดอกไม้ไทยมาก่อน จำนวน 250 ราย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่และร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย t-test, One-Way ANOVA และ Chi-square

ผลการศึกษาพบว่า

1. ตัวอย่างจะซื้อดอกไม้ไทยสายพันธ์ คัทเลียยา (Cattleya) มากที่สุดมีวัตถุประสงค์คือ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ โดยตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกไม้มากที่สุด ซื้อดอกไม้ไทยจากร้านขายดอกไม้บ่อบ่อยที่สุด ใช้เงินไปกับการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 51-200 หยวน แล้วซื้อดอกไม้ในช่วงเวลาวันหยุดเทศกาลบ่อบ่อยที่สุด และวิธีที่ใช้การซื้อดอกไม้คือซื้อดอกไม้ผ่านทางสื่อ (แฟกซ์อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์) มากที่สุด

2. ตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ ผลิตภัณฑ์ต่างกันมีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกไม้ไทยทุกด้านต่างกัน มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ราคาและการส่งเสริมการตลาดต่างกันแต่ในขณะที่ตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกไม้ไทยทุกด้านไม่ต่างกัน

3. ตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้ต่างกันแต่หากมีอาชีพต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้และการใช้เงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ต่างกันส่วนตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะซื้อสายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยและใช้เงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ต่างกันแต่ในขณะที่ตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยทุกด้านไม่ต่างกัน

D
P
U

Thesis Title	Buying Behavior towards Thai Orchids of Chinese consumers in Kunming
Author	Zhao Yanhong
Thesis Advisor	Dr. Theerasak Kanchanapong
Co-Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Nantasaree Sukto
Department	ASEAN Business
Academic Year	2013

ABSTRACT

This research aims to 1) Buying Behavior towards Thai Orchids of Chinese consumers in Kunming 2) Compare consumer 's opinions the priority of the marketing mix of Thai Orchids, including product, price, place, also promotion by the personal characteristics(such as gender, age, career, income per month) 3) The personal characteristics(such as gender, age, career, income per month) that affect Buying Behavior of Thai Orchids For Chinese customers in KunMing.

This research is to store the data by the questionnaire with the Chinese customers who live in Yunnan province, City of Kunming, and ever buy Thai orchids before. The quantities 250 people, and analyzed with descriptive statistics, including Frequency and Percentage, Mean, Standard Deviation, and Hypothesis test with the T-test, One-Way ANOVA and Chi-square.

The results showed that

1. The sample of respondents buys Thai orchids species Cattleya, the purpose is to buy as souvenirs. By themselves, was influential in the decision to buy the flowers. They buy orchids from flower shop most frequently. Spend the money to purchase orchids on average about 51 - 200 Yuan also buy orchids during the festival days the most. And how to purchase by order media (Fax Internet and Telephone) to the flower shop most often.

2. The sample with different age groups to cater to different products, with different career focus to the marketing mix of all the Thai orchids different. with different monthly income to be featured different price and promotion. But while Gender differences are important to the marketing mix of all the Thai orchids no different.

3. The sample with different age groups have different objectives in buying orchids, with different career, it is intended to use the money to buy orchids and the purpose of buying different, with different monthly income buying different species of Thai orchids and use the money to buy different orchids. But while the different Gender are no different than Buying Behavior on all sides.

D
P
U

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาผลักดันและชี้แนะของดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์และ ผศ. ดร.นันทสารีสุข โตทให้คำปรึกษาและกรุณาเสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ตลอดจนอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่ห้ำและ รศ.ยุทธนาธรรมเจริญ ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยนี้ และขอบพระคุณดร.นพพร ศรีวรวิไล และ ผศ.เพ็ญสินี ชวนะคุรุ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อนๆที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมาจนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ZHAO YANHONG

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 นิยามศัพท์.....	6
2. การทบทวนวรรณกรรม.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	21
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตั้งสมมติฐานการวิจัย.....	24
3. ระเบียบวิธีการศึกษา.....	33
3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	33
3.2 ประชากร.....	34
3.3 การสุ่มตัวอย่าง.....	34
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	34
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.6 การจัดการข้อมูล.....	36
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่าง.....	39
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของตัวอย่าง.....	41
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของดอกกล้วยไม้ไทย.....	46
4.4ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	50
5. สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	90
5.1สรุปผลการศึกษา.....	90
5.2 อภิปรายผล.....	93
5.3ข้อเสนอแนะ.....	99
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	105
ประวัติผู้เขียน.....	116

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1มูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ไทย15 อันดับแรกปี2552-2554.....	2
4.1ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล.....	39
4.2ความถี่และร้อยละของสายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุด.....	41
4.3ความถี่และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้.....	42
4.4 ความถี่และร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้.....	43
4.5 ความถี่และร้อยละของสถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทย.....	43
4.6 ความถี่และร้อยละของการใช้เงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้.....	44
4.7 ความถี่และร้อยละของช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้.....	44
4.8 ความถี่และร้อยละของวิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้.....	45
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย	
ส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้านผลิตภัณฑ์.....	46
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	
ของดอกกล้วยไม้ไทยด้านราคา.....	47
4.11ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	
ของดอกกล้วยไม้ไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	48
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	
ของดอกกล้วยไม้ไทยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	49
4.13ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	
ของดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนโดยภาพรวม.....	50
4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	51
4.15ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	52
4.16ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's LSD procedure)	52
4.17ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	54
4.18ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's LSD procedure)	55
4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.....	56
4.20ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's LSD procedure)	57

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 (พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านสายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุดจำแนกตามเพศ)	58
4.22ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 (พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามเพศ)	59
4.23ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5(พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามเพศ)	60
4.24ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5(พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านสถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทยจำแนกตามเพศ)	61
4.25ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5(พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านการใช้เงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามเพศ)	62
4.26ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5(พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามเพศ)	63
4.27ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5(พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านวิธีการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามเพศ)	64
4.28ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 (พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านสายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุดจำแนกตามอายุ)	65
4.29ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 (พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามอายุ)	67
4.30ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 (พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามอายุ)	68
4.31ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 (พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านสถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทยจำแนกตามอายุ)	69
4.32ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 (พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านการใช้เงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามอายุ)	70
4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 (พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามอายุ)	71

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 (พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านวิธีการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามอายุ)	72
4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 (พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านสายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุดจำแนกตามอาชีพ).....	73
4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 (พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามอาชีพ).....	75
4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 (พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามอาชีพ).....	76
4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 (พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านสถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทยจำแนกตามอาชีพ).....	78
4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 (พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านการใช้เงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามอาชีพ).....	79
4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 (พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามอาชีพ).....	80
4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 (พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านวิธีการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามอาชีพ).....	81
4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 (พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านสายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน).....	83
4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 (พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน).....	84
4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 (พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านผู้มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน).....	85
4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 (พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านสถานที่ การซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน).....	86
4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 (พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านการใช้เงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน).....	87

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.47ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 (พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน).....	88
4.48ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8(พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ด้านวิธีการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)	89

DPU

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	33

DPU

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นแหล่งเพาะปลูกไม้ดอกไม้ประดับเป็นอันดับต้นๆของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกล้วยไม้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมของไทยเอื้ออำนวยต่อการเจริญงอกงามของกล้วยไม้ มีสายพันธุ์และสีสรรหลากหลายสวยงามโดดเด่นทั้งที่อยู่ในป่าและผสมพันธุ์ขึ้นใหม่ กล้วยไม้ไทยจึงเป็นที่รู้จักแพร่หลายไปทั่วโลก ซึ่งกล้วยไม้ได้รับการยกย่องว่าเป็นเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของประเทศไทย (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2546, น. 3)

นอกจากนี้กล้วยไม้มายังได้รับความนิยมทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ดอกกล้วยไม้ไทยจัดเป็นสินค้าส่งออกที่สร้างมูลค่าสูงทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้เป็นจำนวนมาก ตลาดส่งออกที่สำคัญในอดีต ได้แก่ ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา เป็นต้น แต่ปัจจุบันตลาดเกิดใหม่ เช่น จีน รัสเซีย อินเดีย มีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทยจากปี 2552-2554 ตลาดจีนติดอยู่ในอันดับที่ 4 (ตารางที่ 1.1) ในปี 2554 มูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ไปยังประเทศจีนประมาณ 173 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9 ของมูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ทั้งหมด กล้วยไม้เป็นสินค้าเศรษฐกิจที่มีศักยภาพชนิดหนึ่งของไทยด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ ประการแรกกล้วยไม้เป็นพืชสากลแทบทุกประเทศในโลกมีสมาคมหรือชมรมที่ดำเนินงานเกี่ยวกับกล้วยไม้ ประการที่สองคือ กล้วยไม้มีความหลากหลาย มีกล้วยไม้ชนิดต่างๆทั่วโลกประมาณ 20,000-25,000 ชนิดในโลก สำหรับในประเทศไทยเป็นแหล่งกำเนิดกล้วยไม้มากกว่า 1,000 ชนิด กล้วยไม้มีความหลากหลายทั้งในด้านรูปร่าง ขนาดลำต้น ใบและดอก อีกทั้งยังสามารถนำมาผสมพันธุ์ข้ามสกุลทำให้เกิดพันธุ์ใหม่มากมาย ประการที่สามกล้วยไม้มีตลาดรองรับกว้างสามารถขยายตลาดไปยังประเทศใหม่ได้ (ครุฑชิต, 2541, น. 185-187 อ้างถึงใน รังสิตา ไตรมนตรี, 2547)

ตารางที่ 1.1 แสดงมูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ไทย 15 อันดับแรกปี 2552-2554

หน่วย: ล้านบาท

ประเทศ	มูลค่า		
	2552	2553	2554
1 ญี่ปุ่น	740.46	777.14	752.67
2 สหรัฐอเมริกา	445.85	410.71	396.61
3 อิตาลี	232.73	199.84	183.38
4 จีน	232.17	243.74	172.55
5 รัสเซีย	46.4	62.47	80.95
6 อินเดีย	67.42	67.88	78.69
7 เนเธอร์แลนด์	83.05	64.08	65.01
8 ไต้หวัน	66.68	49.13	51.3
9 เวียดนาม	41.22	41.43	47.7
10 ออสเตรเลีย	30.26	34.3	44.38
11 สิงคโปร์	27.89	30.57	42.72
12 ซาอุดีอาระเบีย	29.53	30.32	31.68
13 เกาหลีใต้	17.24	21.27	26.53
14 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	37.31	29.11	26.04
15 แคนาดา	24.29	22.16	21.18
รวม	2,122.50	2,084.20	2,021.40

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2554)

นอกจากนี้ปัจจุบันกล้วยไม้ยังได้รับความนิยมทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ทำให้กล้วยไม้ไทยเป็นที่นิยมทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากว่า ดอกกล้วยไม้เป็นดอกไม้ที่มีอายุการประดับโชว์ความสวยงามได้นานกว่าดอกไม้อื่นๆ และมีสีดอก สดใสและสีหลากหลาย สีของดอกไม้เกือบทุกสีมีทั้งขนาดเล็กและใหญ่ ความหลากหลายแตกต่างกันไปตามลักษณะประจำพันธุ์ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ได้มากตามความต้องการ กล้วยไม้ยังมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน เช่นนำไปใช้ในงานประเพณีต่างๆ นอกจากนั้นยังนำมาใช้

ประโยชน์ได้มากมาย เช่น นำมาจัดใส่แจกันประดับประดาตามสถานที่ต่างๆ นำไปในการจัดสวน รวมทั้งนำไปเป็นของขวัญของกำนัลในเทศกาลและโอกาสต่างๆ บางครั้งถูกนำไปประยุกต์ คัดแปลงเป็นของที่ระลึก ทำให้การบริโภคกล้วยไม้ของตลาดภายในและตลาดส่งออกมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้น (รังสิตา ไตรมนตรี, 2547, น. 1)

ถึงแม้ว่าประเทศจีนก็มีการเพาะปลูกกล้วยไม้ได้ในบางพื้นที่ทางภาคใต้ของประเทศ เช่น คุณหมิง แต่เป็นพันธุ์เมืองหนาวซึ่งไม่เพียงพอและไม่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ภายในประเทศ ขณะเดียวกันผู้บริโภคชาวจีนรู้จัก สนใจและต้องการกล้วยไม้ไทย จากระสนิยมการ ชอบกล้วยไม้ที่มีสีเข้มและเป็นกล้วยไม้พันธุ์เขตร้อน ซึ่งเป็นคนละสายพันธุ์ที่ผลิตได้ในประเทศจีน ประเทศจีนจึงถือเป็นอีกหนึ่งตลาดที่สำคัญและมีศักยภาพรองรับการเจริญเติบโตของตลาดกล้วยไม้ ไทย ทำให้กล้วยไม้ไทยมีโอกาสพัฒนา สามารถขยายตลาดได้ทำรายได้เข้าประเทศได้อีกมากด้วย

ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญต่อการผลิตและการจัดจำหน่าย ปัจจุบันการ บริโภคดอกกล้วยไม้ของไทยในประเทศจีนส่วนใหญ่อยู่ในเมืองเศรษฐกิจดี เช่น เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง กวางโจว เป็นต้น ซึ่งเศรษฐกิจของประเทศจีนกำลังเจริญเติบโตยิ่งขึ้น คนในประเทศใส่ใจกับการ ดำเนินชีวิตมากขึ้น นอกจากเมืองที่เศรษฐกิจดีแล้วเมืองอื่นๆ ที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตก็มีการบริโภค กล้วยไม้มากขึ้น(สำนักงานส่งเสริมการค้า, 2551)

ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุณหมิง เพื่อ ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างแทนผู้บริโภคที่เป็นชาวจีน ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้จำหน่าย ดอกกล้วยไม้ไทยในคุณหมิง เพื่อเป็นแนวทางที่จะดำเนินการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะส่งผลให้อุตสาหกรรมดอกกล้วยไม้ของไทย ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น ขยายตลาดให้กว้างขวางขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่สำคัญไว้ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุณหมิง
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของดอกกล้วยไม้ไทย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล (เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล (เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน) ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อขายดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุณหมิง

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาสมมติฐาน 2 กลุ่มใหญ่ดังต่อไปนี้

กลุ่มแรก ได้แก่ การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีเพศต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ต่างกัน

กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล (เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุณหมิง โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ด้าน สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุด วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อดอกกล้วยไม้ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้ สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทย การใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้ วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ด้าน สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุด วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อดอกกล้วยไม้ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้ สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทย การใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้ วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ด้าน สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุด วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการ

ซื้อดอกกล้วยไม้ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้ สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทย การ
ใช้เงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้ วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้)
ต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ลูกค้าชาวจีนในคุนหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อ
ดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ด้าน สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุด วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดใ
นการซื้อดอกกล้วยไม้ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้ สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทย
การใช้เงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้ วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้)
ต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหาในงานวิจัย

การศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุนหมิง มุ่งศึกษา
ตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน
ตัวแปรตาม ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา
ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

2. พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุนหมิง ได้แก่ด้าน สายพันธุ์
ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุด วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อดอกกล้วยไม้ ผู้มีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้ สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทย การใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้
ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้ วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้

1.4.2 ขอบเขตประชากร

ประชากร คือ ลูกค้าชาวจีนที่อาศัยอยู่ในมณฑลยูนนาน เมืองคุนหมิงและเคยซื้อดอก
กล้วยไม้ไทยมาก่อน ทั้งนี้ประเทศจีนนับเป็นหนึ่งในประเทศในกลุ่ม ASEAN + 6

1.4.3 ขอบเขตระยะเวลา

การศึกษารั้งนี้ ผู้ทำศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่าง เดือนสิงหาคม พศ. 2555
ถึง เดือนพฤษภาคม พศ. 2556 ระยะเวลา 10 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุณหมิง
2. สามารถระบุลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุณหมิง
3. สามารถระบุลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย
4. ข้อมูลและผลการศึกษาที่มีประโยชน์ต่อผู้จัดจำหน่ายดอกกล้วยไม้ไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนในคุณหมิง นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมผู้บริโภคชาวจีนให้สนใจและรู้จักดอกกล้วยไม้ที่ผลิตในไทยมากขึ้น ซึ่งมีส่วนช่วยขยายตลาดดอกกล้วยไม้ไทยให้กว้างขึ้นอีกด้วย โดยเฉพาะตลาดในประเทศจีนซึ่งนับเป็นหนึ่งในประเทศในกลุ่ม ASEAN + 6

1.6 นิยามศัพท์

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อดอกไม้ในร้านจำหน่ายดอกไม้ที่ตั้งอยู่ภายในเมืองคุณหมิง และเคยซื้อดอกกล้วยไม้ไทยมาก่อน

พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ในด้าน สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้ สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทย การใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้ และ วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้ เป็นต้น

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ดอกกล้วยไม้ หมายถึง ดอกกล้วยไม้ที่ปลูกเพื่อตัดเฉพาะส่วนที่เป็นดอกหรือช่อดอกที่จะถูกตัดพร้อมทั้งก้านดอกด้วยไปใช้ประโยชน์โดยตรงหรือจำหน่าย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายดอกไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุณหมิง อาศัยแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตั้งสมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคใช้เป็นแนวทางในการวางแผนผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการหาวิถีทางในการพัฒนาการตลาดและหาช่องทางการตลาดซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาสามารถสรุปเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ปัญหาการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ถูกต้องยิ่งขึ้น
3. เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่
4. เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับกดอกกล้วยไม้ไทย
5. เพื่อช่วยปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด เช่นทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับดอกกล้วยไม้ไทยให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

จุดมุ่งหมายหลักๆ คือการคาดการณ์ (Prediction) เพื่อให้ทราบแน่ชัดว่าใครคือลูกค้าของเราความต้องการ (Wants) เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงและความปรารถนา (Desires) เพื่อให้บรรลุถึงความปรารถนาของกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ

2.1.2 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัยสันติวัฒน์ (2540, น. 31 อ้างถึงในรด จิระพงศ์, 2550) ได้กล่าวว่าการบริโภคของผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หากศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นจุดหนึ่งของ

กระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

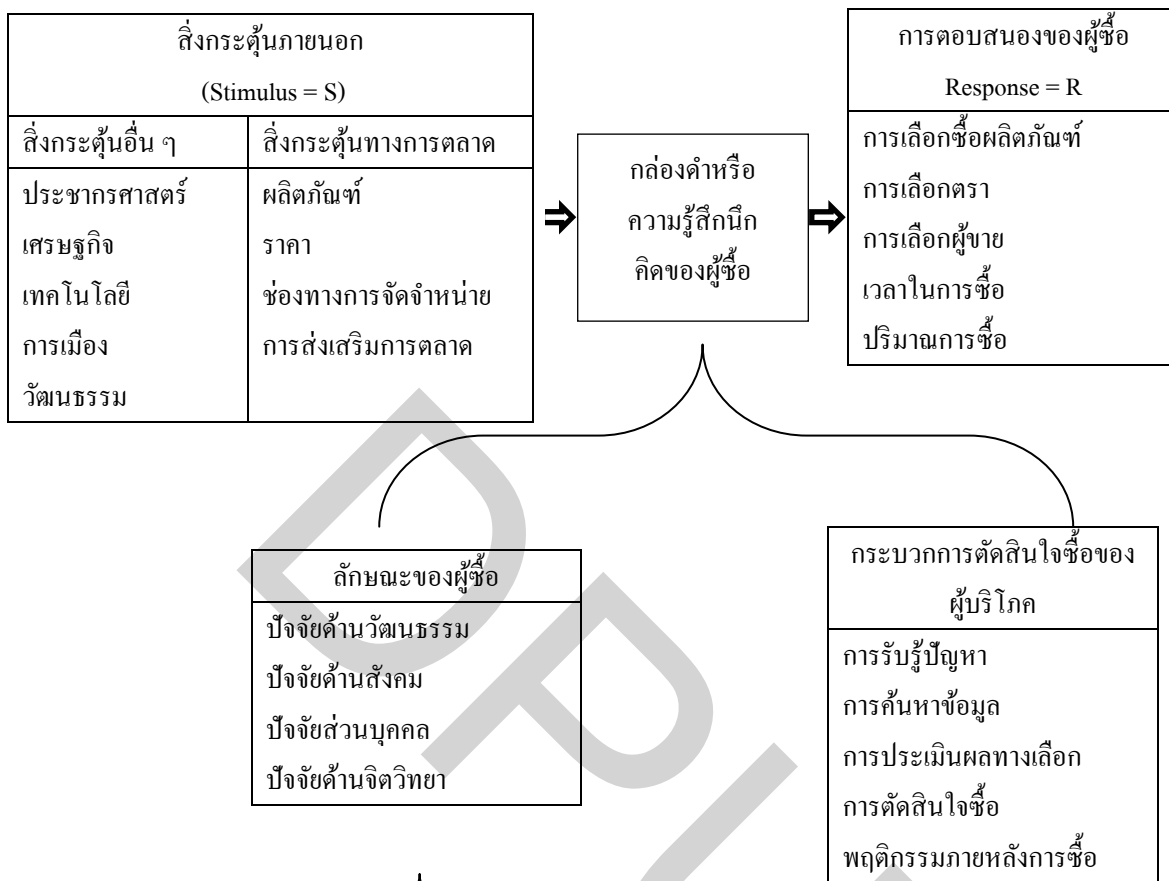
ยุทธนา ธรรมเจริญ (2539, น. 2 อ้างถึงใน รถ จิระพงศ์, 2550) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่ากิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้ว่าซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 192) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

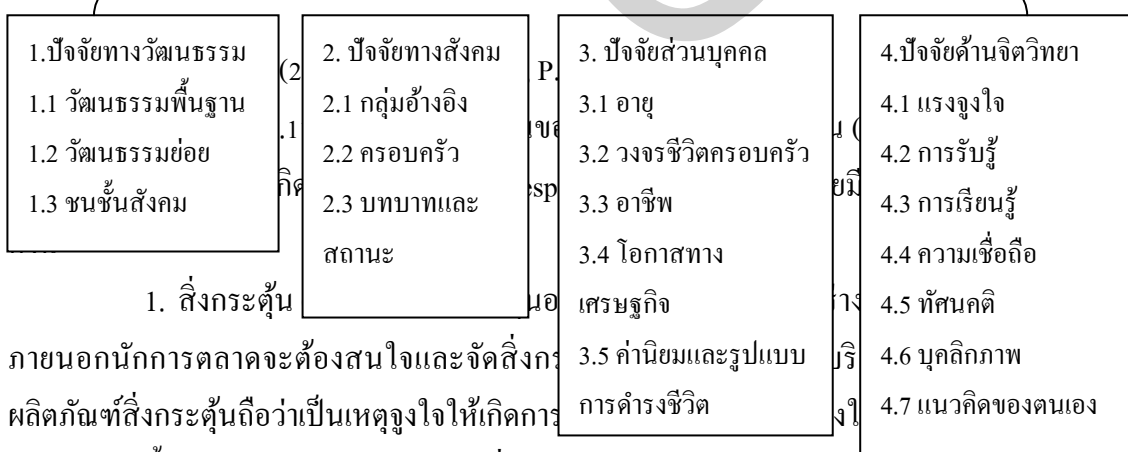
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 5 อ้างถึงใน รถ จิระพงศ์, 2550) พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องคำนึงถึงแต่ผู้ผลิตอาจไม่สามารถคาดเดาได้ว่าผู้ซื้อมีความคิดอย่างไรและจะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไร การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory ประกอบด้วย

Buyer's Black box



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปของขนาด ความหนาแน่นถิ่นที่อยู่อายุเพศเชื้อชาติ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนและคนนี่แหละเป็นที่มาของตลาดความแตกต่างกันอย่างหลากหลายในด้านประชากรศาสตร์ทำให้มีทั้งโอกาสและความท้าทายทางการตลาดซึ่งนักการตลาดควรจะต้องติดตามแนวโน้มของประชากรและพัฒนาตลาดให้ไปทิศทางเดียวกันซึ่งลักษณะของประชากรศาสตร์ที่กล่าวดังต่อไปนี้ประกอบด้วย

1.1.1.1 อายุเนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดเช่น ช่วงอายุสามารถแบ่งเป็นได้ ต่ำกว่า 15 ปี, 15-20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี, 50 ปีขึ้นไป เป็นต้น ช่วงอายุที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อกฎหมายไม่ต่างกัน อาจจะชอบพันธุ์ของดอกกล้วยไม้ไทยที่ต่างกัน เป็นต้น

1.1.1.2 เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกันนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคเช่น เพศชาย เพศหญิงอาจจะชอบสีของดอกกล้วยไม้ที่ต่างกัน เป็นต้น

1.1.1.3 รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดรายได้เป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าผู้ที่มีรายได้สูงจะประกอบอาชีพที่ดี ผู้ที่มีอาชีพดีจะประกอบการศึกษาสูง ทั้งนี้จะสะท้อนถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลนั้นๆ ออกมาต่างกันไปด้วย เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงอาจจะซื้อดอกกล้วยไม้ที่ละหลายๆ เลือกร้านที่หรูหรากว่า เป็นต้น

1.1.1.4 ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอดและมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมเช่น ผู้บริโภคที่มีครอบครัวจะมีวัตถุประสงค์การซื้อดอกกล้วยไม้ต่างกับผู้ที่ยังโสดอยู่ผู้บริโภคที่มีครอบครัวแล้วอาจจะซื้อเพื่อมีคนในครอบครัวชอบดอกกล้วยไม้ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ข้อ ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีในทางด้านการติดต่อสื่อสารการสั่งซื้อดอกไม้ผ่านอินเทอร์เน็ตการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคทางบัตร ATM หรือจ่ายผ่านมือถือ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดๆ มีอิทธิพลต่อการจับจ่ายของผู้บริโภค

1.1.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ มีผลกระตุ้นต่อการซื้อสินค้าเช่นวันแม่มีการซื้อพวงมาลัยดอกมะลิมอบให้คุณแม่เป็นของขวัญ

1.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบร้านดอกไม้ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการเช่นเราเดินไปเห็นดอกกล้วยไม้ที่มีการบรรจุหีบห่อสวยงามใส่ตู้กระจกวางขายอยู่หน้าร้านดอกไม้ ตอนยังไม่ได้เดินผ่านหน้าร้านก็ไม่ค่อยอยากได้แต่พอเห็นดอกกล้วยไม้ที่มีการบรรจุหีบห่ออย่างสวยงามวางขายทำให้เราเกิดอยากได้ขึ้นมาและอดใจไม่ไหวต้องซื้อกลับบ้านเป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เป็นการกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคสนใจทุกๆ ที่ไม่ได้อยากได้หรือจำเป็นเช่นการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับดอกกล้วยไม้โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมายแต่มีราคาเป็นสิ่งที่ล่อใจเช่น ชำระผ่านบัตรเครดิตโดยไม่คิดเงินเพิ่มเป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เช่น สามารถสั่งซื้อดอกกล้วยไม้ผ่านเว็บไซต์หรือว่าโทรไปสั่งตามรายการดอกไม้ที่เราชื่นชอบ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาสมัครใจใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ เช่นซื้อดอกกล้วยไม้ในวันเกิดจะขอให้ฟรีเป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์เช่นการเลือกดอกกล้วยไม้มีทางเลือกคือพันธ์หวายหรือพันธ์เวนต้าเป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้าเช่นถ้าผู้บริโภคเลือกดอกกล้วยไม้จะเลือกยี่ห้อใดหรือร้านใด

3.3 การเลือกผู้ขายเช่นผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อเช่นผู้บริโภคจะเลือกเวลาวันสำคัญหรือวันธรรมดาในการซื้อดอกกล้วยไม้

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อเช่นผู้บริโภคจะเลือกซื้อช่อเดียวหรือหลายช่อ

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะแนนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำเพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการได้แก่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอกกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ใน

สังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคมเช่นบทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนักในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรมซึ่งหมายถึงความรู้สึกริเริ่มคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาตินักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมกลยุทธ์ที่นำไปใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติเชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ไทยจีนอังกฤษอเมริกันแต่ละชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ชาวพุทธชาวคริสต์ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิวกลุ่มสีผิวต่างๆ เช่นผิวดำผิวขาวผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่นพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพเช่นกลุ่มเกษตรกรกลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงานกลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการกลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่นแพทย์นักกฎหมายครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุเช่นทารกเด็กวัยรุ่นผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศได้แก่เพศหญิงและเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพรายได้ฐานะตระกูลตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับดังนี้

1.3.1 ระดับสูง แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มคือ

1. ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ผู้ดีเก่า เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

2. ระดับสูงอย่างกลาง ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าจะคล้ายกับกลุ่มแรก

3. ระดับสูงอย่างต่ำ เป็นกลุ่มที่ฐานะดี การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้บริหารสินค้าจะคล้ายกับกลุ่มแรก

1.3.2 ระดับกลาง แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มคือ

1. ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2. ระดับกลางอย่างกลาง ได้แก่ พนักงานระดับบริหารทั่วไป กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าตามความนิยมหรือแฟชั่น

3. ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำเข้าปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ระดับต่ำ แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

1. ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

2. ระดับต่ำอย่างกลาง ได้แก่กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะปานกลาง

สินค้าจะคล้ายกับกลุ่มแรก

3. ระดับต่ำอย่างต่ำ ได้แก่กรรมกรที่มีรายได้ต่ำสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายระดับต่ำอย่างสูง

4. นักการตลาดพบว่าชนชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้าการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์การโฆษณาการให้บริการและกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชนชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือก พฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาด ควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไรเช่นการเผยแพร่ศาสนา คริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการขายสินค้าอุปโภค จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทยจีนญี่ปุ่นหรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเช่นในการเสนอ ขาววิถีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของ คน ทางด้านต่างๆ ได้แก่อายุขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัวโอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษารูปแบบการ ดำรงชีวิตดังนี้

3.1 อายุอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปีและ 65 ปีขึ้นไปเช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบสีของดอกไม้ไม่เหมือนกับผู้มีอายุมาก

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันวงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกันเช่น บุคคลธรรมดาจะซื้อดอกกล้วยไม้ที่ละน้อยและราคาต่ำ แต่ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาควรจะซื้อดอกกล้วยไม้ราคาสูงซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการตั้งราคาการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิตค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยาการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การสนใจหมายถึงพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการสนใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่นวัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็นได้กลิ่นได้ยินได้รสชาติดและได้รู้สึกขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอนคือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

4.3 การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองซึ่งก็คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus- Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือการทดลองใช้ได้คิดว่าการจัดกิจกรรมการแถมเพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกล้วยไม้บางสายพันธุ์ผลิตได้แต่ในประเทศไทยซึ่งนักการตลาดควรประชาสัมพันธ์ให้ทราบว่า สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ที่วางขายในร้านมีความแปลกใหม่จริงๆ

4.5 ทัศนคติหมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันนักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่นพ่อแม่เพื่อนบุคคลชั้นนำในสังคมเป็นต้นถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือกคือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วนคือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึกหมายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรมหมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเช่นกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมแลกเปลี่ยนตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจและบุคลิกภาพส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วยอิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego)

4.7 แนวคิดของตนเองหมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไรมี 4 กรณีดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริงหมายถึงความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติหมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้นบุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงหมายความว่าบุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติหมายถึงการที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี

ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยจะ

นำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคาการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ซึ่งลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของดอกกล้วยไม้ ประกอบด้วย กลุ่มรับราชการพนักงานบริษัท นักธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้ารูปแบบบริการคุณภาพลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและภาพลักษณ์ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากดอกกล้วยไม้ เช่นมีความหลากหลายของพันธ์ของกล้วยไม้และ ดอกกล้วยไม้มีความสดใหม่ เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภคซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยาปัจจัยทางสังคมปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคมีเหตุจูงใจการซื้อดอกกล้วยไม้ ดังนี้ซื้อเพื่อเป็นของฝากเพื่อนำไปใช้ส่วนตัวเพื่อการค้าเป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้บริโภคกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาหรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเช่น เพื่อนคนในครอบครัวพนักงานขายเป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงเดือนใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้นกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคสามารถซื้อดอกกล้วยไม้ในวันเทศกาล วันเยี่ยมญาติวันสำคัญ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้า ฯลฯ กลยุทธ์ที่ใช้กันมากที่สุดคือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไรซึ่งแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อดอกกล้วยไม้ เช่น ร้านขายดอกไม้ร้านขายสินค้าไทยเป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา โดยการประชาสัมพันธ์ ด้วยบทความเพื่อให้เห็นถึงประโยชน์ของดอกกล้วยไม้การค้นหาข้อมูล โดยการประชาสัมพันธ์ด้วยบทความเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับดอกกล้วยไม้การประเมินผล ในขั้นนี้การกำหนดบริการต่างๆ ที่จะมอบให้แก่ลูกค้าต้องมีจุดเด่นเพียงพอที่จะให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อโดยร้านดอกไม้สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้โดยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การแถมดอกกล้วยไม้ให้ฟรีเป็นต้นและความรู้สึกภายหลังการซื้อ ถ้าลูกค้าซื้อดอกกล้วยไม้ไปแล้วเกิดความพอใจเขาก็จะบอกต่อในแง่ดีซึ่งจะเกิดผลดีต่อสินค้านั้นกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงเช่นพนักงาน

ขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, น. 194)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความต้องการอะไรสำหรับดอกกล้วยไม้ไทย สามารถทำให้ผู้ประกอบการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือกลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมายด้วยกัน โดยสามารถแบ่งประเภทเครื่องมือได้เป็น 4 ประเภทด้วยกัน หรือที่เรียกว่า 4P ประกอบด้วย (ฉัตยาพร เสมอใจและมัทนียาสมมิ, 2545, น. 45-48)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นพื้นฐานที่สุดซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจจำเป็นต้องได้รวมถึงคุณภาพการออกแบบรูปลักษณ์การสร้างตราสินค้าและการบรรจุภัณฑ์เช่นดอกกล้วยไม้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เช่นบริการ

2. ราคา (price) หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ราคาผลิตภัณฑ์ควรจะทำเทียมกับมูลค่าที่รับรู้หรือยอมรับถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องดำเนินการเพื่อทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้สะดวกต้องกำหนดเลือกสรรคนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการจัดสรรออกไปยังตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเช่น สามารถโทรศัพท์/ แฟกซ์เพื่อการสั่งซื้อได้ในร้านดอกไม้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทต้องดำเนินการเพื่อการสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตน เช่นการโฆษณาการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย เช่น ร้านดอกไม้ทำการประชาสัมพันธ์ดอกกล้วยไม้ด้วยบทความ เป็นต้น

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงและตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place and Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในอดีตเราจะคิดว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถขายได้ด้วยตัวของตัวเองใน ปัจจุบันเราจะเห็นว่าแทบจะไม่มีสินค้าที่คุณภาพต่ำในท้องตลาดนอกจากนี้กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคยังเข้ามามีบทบาทที่สำคัญทำให้ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดและปลอดภัยผู้ผลิตยังต้องใส่ใจกับการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดและหาความเป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้าให้แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น โดยด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึงคุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.2 พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เช่นประโยชน์ใช้สอยรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุหีบห่อตราสินค้าฯลฯซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Generic Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้เช่นคุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmentable Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าทั้งก่อนและหลังการขายเช่นการขนส่งการติดตั้งการรับประกันสินค้าการให้สินเชื่อ

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและเป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) ความพึงพอใจของลูกค้าที่สามารถจ่ายและต้องการจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าที่จะได้มาผู้ประกอบการต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมและพิจารณาการแข่งขันในตลาดเพื่อกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคาต่อไปนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) คือส่วนลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเช่นการให้ส่วนลดเมื่อซื้อในจำนวนมากการจ่ายด้วยเงินสดและลดตามฤดูกาล

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเช่นการตั้งราคาล่อใจการตั้งราคาในช่วงเทศกาลพิเศษการขายเชื่อแบบคอกเบี้ยต่ำการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย

2.3 นโยบายระดับราคา (The level of prices policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งผู้ผลิตอาจตั้งสินค้าแบบระดับราคาไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตามจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2.4 นโยบายราคาเดียว (One price policy) หมายถึงผู้ผลิตคิดตั้งราคาสำหรับให้ผู้ซื้อทุกรายซื้อในราคาเดียวภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกันและเงื่อนไขเดียวกันราคาที่ตั้งไว้มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นการลดราคาออกจากราคาเดิมที่กำหนดเนื่องจากราคาเดิมที่กำหนดไว้จะต้องเปลี่ยนแปลงตามภาวะตลาดการแข่งขันและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ

3. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place and Distribution) การวางจำหน่ายสินค้าในที่ที่เหมาะสมถูกเวลาเทศกาลและปริมาณต่อความต้องการ ในท้องตลาดการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภครีหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยใช้การแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมซื้อการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกันดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการโดยเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อเช่นนิตยสารวิทยุป้าย Billboard

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย

2.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็น การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและประชาสัมพันธ์สินค้าที่กำลังจัดรายการหรือข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าใหม่ให้ผู้บริโภคทราบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, น. 116-119)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตั้งสมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้ มณฑลทินทร์ ทรงประเสริฐ (2548) อธิบายว่าปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อดอกไม้ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติ เกี่ยวกับการมอบดอกไม้ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดอกไม้ตลอดจนศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครและพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธี การศึกษาเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นของ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนผลการศึกษาพบว่า

1. ทัศนคติเกี่ยวกับการมอบดอกไม้โดยรวมและปัจจัยย่อยบางด้านของทัศนคติได้แก่ การแสดงถึงความอ่อนหวาน การแสดงถึงความรู้สึกที่ดีมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดอกไม้ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่การแสดงถึงความเป็นวัตถุนิยม ซึ่งมีผลเชิงลบต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งปัจจัยจูงใจออกเป็นดังนี้

2.1 ปัจจัยจูงใจด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมและปัจจัยย่อยของรูปแบบการ ดำเนินชีวิตได้แก่ปัจจัยย่อยของกลุ่มรักสวยรักงามและกลุ่มนักเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อดอกไม้ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยจูงใจด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมและปัจจัยย่อยการสื่อสาร การตลาดรายด้านทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดอกไม้ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3. วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ครั้งละจำนวน 1 ช่อในระดับราคา 100-300 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่น ซึ่งบุคคลที่มอบ ดอกไม้ให้โดยส่วนใหญ่คือ แฟน โดยจะมอบให้ประมาณปีละครั้งสำหรับการซื้อดอกไม้แต่ละ ครั้งมีการระบุถึงชนิดของดอกไม้ที่ต้องการมากที่สุดและนิยมรูปแบบการจัดดอกไม้แบบหน้าเดียว มากที่สุด

ตรีบุษ ประเปรม (2549) อธิบายว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมือง พัทธการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินธุรกิจดอกไม้ในเขตเมืองพัทยาและศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยาจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวกโดย คำนวณด้วยสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7336 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เลือกซื้อ ดอกไม้ในเขตเมืองพัทยา จำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดวิเคราะห์โดย SPSS โปรแกรมสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test สำหรับตัวแปร 2 กลุ่มและ F-test ผลการศึกษาพบว่า

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงจำนวน 301 คนคิดเป็นร้อยละ 75.30 มีอายุไม่เกิน 25 ปีจำนวน 307 คนคิดเป็นร้อยละ 76.80 การศึกษาอนุปริญญา/ปวส จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 222 คนคิดเป็นร้อยละ 55.50 รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาทจำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.50

2. ปัจจัยการเลือกซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยาโดยภาพรวมอยู่ในน้ำหนักรการตัดสินใจมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในน้ำหนักรการตัดสินใจมากเป็น อันดับแรกรองลงมาได้แก่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดเป็น อันดับสุดท้าย

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าโดยภาพรวมลูกค้าที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้าน เพศอายุการศึกษาอาชีพและรายได้พบว่าไม่แตกต่างกันทุกด้านพฤติกรรมการซื้อ

รณ จิระพงศ์ (2550) อธิบายว่าปัจจัยการเลือกซื้อต้นกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อต้น กล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อ ต้นกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามโดยจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ทำการ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 258 คนซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อ กล้วยไม้บริเวณตลาดนัดกล้วยไม้สวนจตุจักรกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Comparison of Mean) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้ เป็นเพศชาย

จำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 51.94 มีอายุระหว่าง 46-55 ปีจำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 49.22 การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 64.34 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 32.95 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 31.78 สถานภาพสมรส 138 คนคิดเป็นร้อยละ 53.49

สำหรับปัจจัยการเลือกซื้อต้นกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นพบว่าในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อต้นกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับ 1 ในแง่ของสีของดอกกล้วยไม้สกุลหวายมิให้เลือกมากด้านราคามาเป็นอันดับ 2 คือการตีป้ายราคาที่ชัดเจนด้านการส่งเสริมการตลาดมาเป็นอันดับ 3 ได้แก่ความสัมพันธ์และอรรถศาสตร์ระหว่างลูกค้าและร้านค้าและด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมาเป็นลำดับสุดท้ายในประเด็นด้านการตกแต่งภายในร้านค้าที่สะอาดสวยงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุและอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในการเลือกซื้อต้นกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องราคามากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปีและ 46-55 ปีให้ความสำคัญในเรื่องของราคา ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปีให้ความสำคัญในเรื่องของการโปรโมชั่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้และสถานภาพสมรสต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในการเลือกซื้อต้นกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามไม่แตกต่างกัน

การศึกษานี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อกล้วยไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางต่อเกษตรกรผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้พ่อค้าและผู้ประกอบการด้านผสมพันธุ์กล้วยไม้ เกษตรกรในเขตปริมณฑลอื่นสามารถศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมความต้องการและปัญหาที่มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อต้นกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลอื่นเพื่อให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาดขายกล้วยไม้ในต่างจังหวัดข้อจำกัดหรืออุปสรรคของตลาดกล้วยไม้ต่อความต้องการตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อไป

รังสิตา ไตรมนตรี (2547) อธิบายว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อกล้วยไม้ตัดดอกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศวัดประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาสภาพโดยทั่วไปและพฤติกรรมกรซื้อกล้วยไม้ตัดดอกและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ตัดดอกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกล้วยไม้ตัดดอกและเป็นแนวทางที่จะดำเนินการ

ปรับปรุงส่งเสริมการผลิตและการตลาดให้สอดคล้องมีมาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ได้รวมทั้งส่งเสริมผู้บริโภคชาวต่างประเทศให้สนใจและรู้จักกล้วยไม้ที่ผลิตในประเทศไทยมากขึ้น เพื่อหาช่องทางขยายตลาดดอกไม้ให้กว้างขวางมากขึ้น วิธีที่ใช้ในการศึกษา คือ การเก็บข้อมูลด้วยวิธีใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้ที่เดินเข้าไปร้านขายดอกไม้หรือร้านขายของที่ระลึกในท่าอากาศยานกรุงเทพ จำนวน 100 คน และนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อกล้วยไม้ตัดดอกบรรจุกล่องกับปัจจัยด้านต่างๆ โดยใช้วิธี ไคสแควร์ ในการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษามากกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 เหรียญสหรัฐฯ และอาศัยอยู่ในกลุ่มทวีปยุโรปมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ตัดดอกบรรจุกล่อง ส่วนใหญ่เคยรู้จักและเคยซื้อมาก่อน โดยเฉพาะจากร้านค้าในสนามบิน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝากหรือของที่ระลึก และมีการวางแผนมาก่อน โดยมีการตัดสินใจซื้อเองมากที่สุด และพบว่าปัจจัยและคุณลักษณะที่คำนึงถึง และต้องการมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือคุณภาพ ซึ่งได้แก่ความสด อายุการใช้งานและสี โดยต้องการสีชมพู สีม่วง และมีสองสีการบานไม่น้อยกว่า 7 ดอก จำนวนดอกต่อช่อมากไม่น้อยกว่า 12 ดอกต่อช่อ ความยาวช่อประมาณ 55 เซนติเมตร ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อนั้นให้เหตุผลว่ายังไม่เดินทางกลับบ้านโดยตรง และถ้ามีโอกาสในอนาคตอาจจะซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึก ส่วนคุณลักษณะของดอกไม้ที่จะซื้อได้แก่สีม่วง สีชมพูและขาวการบานของดอกไม้ไม่น้อยกว่า 7 ดอก จำนวนดอกต่อช่อไม่น้อยกว่า 12 ดอก และความยาวช่อไม่น้อยกว่า 45 เซนติเมตร สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อกล้วยไม้กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า พฤติกรรม การซื้อ มีความสัมพันธ์กับประเทศที่อาศัย ส่วนปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดได้แก่ความสด และสีของดอกไม้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์

จันจิรา ไชยสะอาด (2553) อธิบาย เรื่องพฤติกรรม การเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมือง จังหวัดสุ

ราษฎรธานี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย ค่าไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และอาชีพ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัด สุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เหตุผลในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับปลูกเพื่อความสวยงาม จำนวนเงินที่ซื้อ น้อยกว่า 500 บาท/ต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ 08.00 - 11.00 นาฬิกา ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน สิ่งที่น่าสนใจในการซื้อ คือ ราคา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อได้แก่ตนเอง ลักษณะการ ซื้อระบุชื่อไม้ดอกไม้ประดับด้วยตนเองและประเภทของไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อใช้ประโยชน์ใน ชีวิตประจำวัน/เพื่อความสวยงามระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม ประชาชนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ และเห็นว่าร้านควรมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนและไม่ควรตั้งราคาสินค้าสูงกว่า ร้านอื่น ๆ พนักงานขายควรมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดีและสามารถแนะนำและตอบปัญหาข้อสงสัย ต่าง ๆ เกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆ และมีเอกสาร แนะนำไม้ดอกไม้ประดับต่างๆ และบริการจัดส่งไม้ดอกไม้ประดับในกรณีซื้อจำนวนมาก

ธัญญธร รักษาราชฎูร์ (2553) อธิบาย เรื่องการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของ ผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้าน จัดดอกไม้ของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อยู่ใน เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ รวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สรุปผลการศึกษาคงนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีประสบการณ์การซื้อดอกไม้มากกว่า 5 ปี จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านจัดดอกไม้ต่อเดือน คือ นานๆ ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านจัดดอกไม้เวลาเย็น (17.00-24.00) ในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 300 บาท ใช้จ่ายเงินซื้อดอกไม้ประมาณ 1,501-2,000 บาท

2. ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ซึ่งลำดับความสำคัญสูงสุด 4 อันดับแรก คือ ด้านสื่อข่าวสารการส่งเสริมการขาย ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อดอกไม้ ด้านเหตุผลการตัดสินใจเลือกดอกไม้และรูปแบบของดอกไม้ที่ซื้อ ซึ่งเรียงลำดับดังนี้ คือ แบบช่อ แบบกระเช้า และแบบแจกันตามลำดับ

3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ พบว่า ด้านบุคลิกภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการเรียนรู้และด้านกรับรู้มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

รณศ อาศนะ (2554) อธิบายเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี รองลงมา อายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความความสดของดอกไม้ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพปัจจัยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันคือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและแนะนำลูกค้าได้ และความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ปัจจัยด้าน

หลักฐานทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดีปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการลดราคาสินค้า

รัชญา จันทรประภาพร (2552) อธิบายเรื่องพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่การศึกษา พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ณ แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ 4 แห่ง คือ บ้านถวายเป็นเชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์ ถนนคนเดินท่าแพ และ Northern Village (ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เชียงใหม่ ชั้น 1-2) จำนวน 400 ราย มีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีกำหนดโควต้าตามจุดจำหน่าย และทำการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวกได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สรุปผลการศึกษาดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัวมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป และเอเชีย ส่วนใหญ่มีเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัวมีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์โดยการนำไปใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ มีประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา โดยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ สถานที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ คือ ถนนคนเดินท่าแพ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง มีปริมาณการซื้อ เฉลี่ย 6-10 ชิ้นต่อครั้ง มีบุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย คือ เพื่อน โดยตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความคงทนอายุการใช้งานนาน และมีความสมจริงเหมือนธรรมชาติปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การต่อรองราคา และการมีป้ายแสดงราคาชัดเจนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ

สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ และสถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมืองปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และการให้ส่วนลดเงินสดเท่ากัน ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และพนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาสมมติฐานการวิจัยมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำชาวจีนในคุณหมิงที่มีเพศต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำชาวจีนในคุณหมิงที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำชาวจีนในคุณหมิงที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ำชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้ำชาวจีนในคุณหมิงที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ด้าน สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุดวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อดอกกล้วยไม้ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทยการเงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้ำชาวจีนในคุณหมิงที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ด้าน สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุดวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อดอกกล้วยไม้ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทยการเงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ลูกค้ำชาวจีนในคุณหมิงที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ด้าน สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุดวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อดอกกล้วยไม้ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทยการเงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ถูกค่าชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ด้าน สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุดวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อดอกกล้วยไม้ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทย การใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้) ต่างกัน

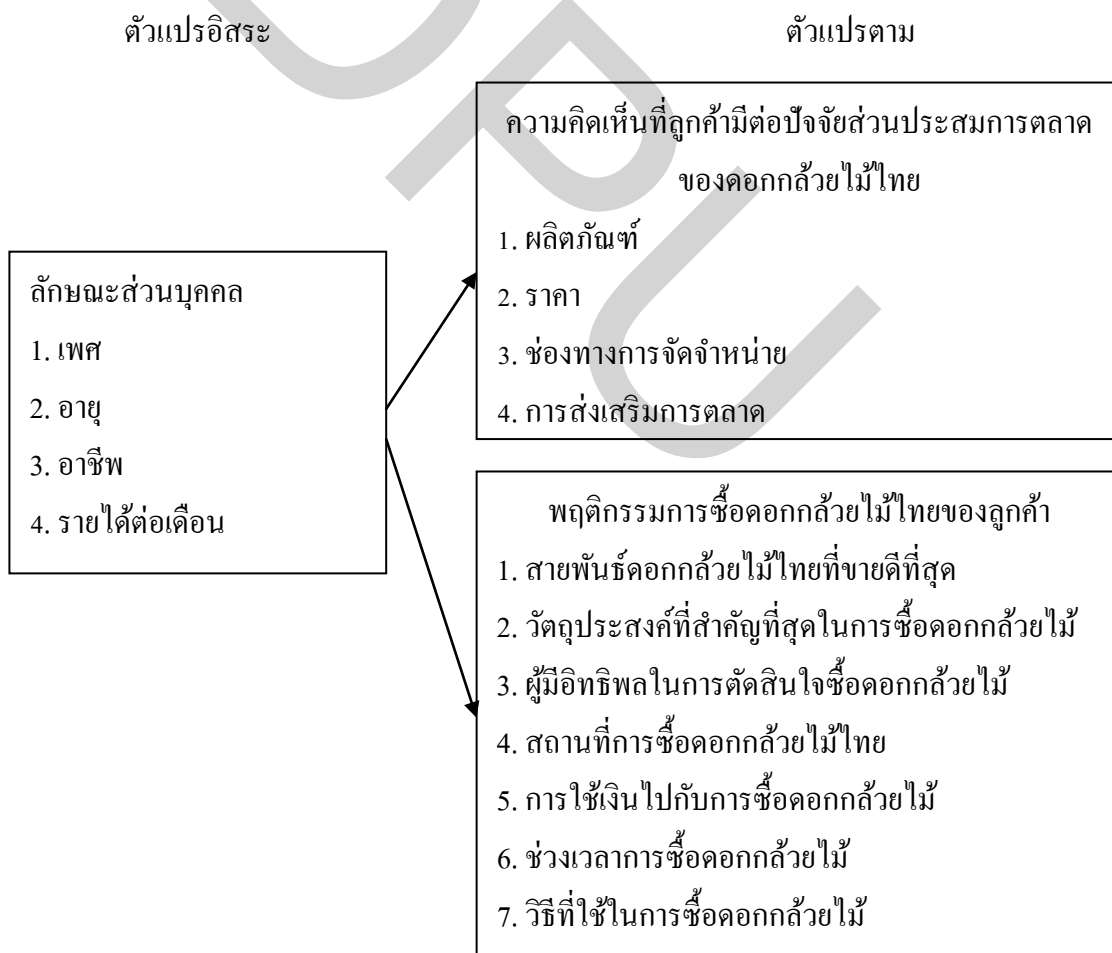
D
P
U

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงนั้นได้พิจารณาถึงระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วยกรอบแนวคิดของการวิจัยประชากรและการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูลการจัดการข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

3.2 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวจีนที่อาศัยอยู่ในมณฑลยูนนาน เมืองคุนหมิงและเคยซื้อดอกกล้วยไม้ไทยมาก่อน

เนื่องจากไม่มีการจัดเก็บบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของประชาชนชาวจีนผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่ากรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรต่อไปนี้ (อภิรักษ์จินตะณี, 2549, น. 12 อ้างถึงในตรีบุษ ปริเปรม, 2549) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

n แทนจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

p แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มโดยกำหนด 20% หรือ 0.20

z แทนความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ=0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น 95% หรือผิดพลาด 5%)

e แทนสัดส่วนในการคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้(คลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ = 0.05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.2(1-0.2)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.2 \times 0.8 \times 3.84}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.6144}{0.0025}$$

$$n \approx 246$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 246 คนเพื่อความเหมาะสมผู้วิจัยจะใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 250 คน

3.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental random sampling) และกำหนดคุณสมบัติของตัวอย่างไว้ว่าตัวอย่างเป็นหรือเคยเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายดอกไม้และเคยซื้อดอกกล้วยไม้ไทยมาก่อน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุนหมิงและปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2. นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม
 3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิด
 4. นำแบบสอบถามไปพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity)
 5. นำแบบสอบถามไปพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์
 6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงสมบูรณ์แล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้วหาค่าความตรงของแบบสอบถาม (Index Of Item Objective Congruence : IOC)
 7. แปลแบบสอบถามฉบับภาษาไทยเป็นฉบับภาษาจีนเพื่อไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง
 8. นำแบบสอบถามที่แปลเป็นฉบับภาษาจีนแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญการเปรียบเทียบแบบสอบถามจากฉบับภาษาไทยต้นฉบับว่าเนื้อหาและความหมายตรงกันหรือไม่
 9. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปใช้จริงกับตัวอย่างที่กำหนดไว้
- โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น3ส่วนคือ
- ส่วนที่1แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคแบ่งตามคุณลักษณะส่วนบุคคล
- ส่วนที่2แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่3แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลการวิจัยครั้งนี้อาศัยแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัยจาก 2 แหล่งคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)ทำโดยการนำแบบสอบถามไปให้ลูกค้าชาวจีนที่อาศัยในมณฑลยูนนานเมืองคุนหมิงกรอกข้อมูลด้วยตนเองในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental random sampling) และกำหนดคุณสมบัติของตัวอย่างไว้ว่าตัวอย่างเป็นหรือเคยเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายดอกไม้และเคยซื้อดอกกล้วยไม้ไทยมาก่อน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวารสารจุลสารเอกสารและข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

3.6 การจัดการข้อมูล

เมื่อได้แจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ดังนี้

1. ค่าความถี่และร้อยละ (Frequency and percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในกรุงเทพมหานคร
2. ค่าเฉลี่ย (mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยในแต่ละด้าน
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยในแต่ละด้าน

การทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบด้วย

1. การทดสอบสมมุติฐานด้วย T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยแต่ละด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด
2. การทดสอบสมมุติฐานด้วย One-Way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยแต่ละด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ 0.05

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยใช้มาตรวัด Rating Scale ดังนี้

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1
ระดับความสำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ระดับความสำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
ระดับความสำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ระดับความสำคัญมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5

โดยมีการแปลผลจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึงระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึงระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึงระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึงระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลได้แก่เพศอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุณหมิง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 250 ชุด มาทำการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.1 ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 250 ราย มีลักษณะส่วนบุคคลดังนี้ ตัวอย่างเป็นเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง สัดส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.0

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	115	46.00
หญิง	135	54.00
รวม	250	100
2. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	16	6.40
26 – 35 ปี	55	22.00
36 – 45 ปี	74	29.60
46 – 55 ปี	63	25.20
56 ปีขึ้นไป	42	16.80
รวม	250	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	12.40
ปริญญาตรี	133	53.20
สูงกว่าปริญญาตรี	86	34.40
รวม	250	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29	11.60
พนักงานบริษัท	91	36.40
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	104	41.60
แม่บ้าน/ว่างงาน	19	7.60
นักเรียน / นักศึกษา	7	2.80
รวม	250	100
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 2,000 หยวน	12	4.80
2,001 – 4,000 หยวน	79	31.60
4,001 – 6,000 หยวน	96	38.40
6,001 – 8,000 หยวน	42	16.80
8,001 หยวนขึ้นไป	21	8.40
รวม	250	100
6. สถานภาพ		
โสด	54	21.60
สมรส	171	68.40
หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่	25	10.00
รวม	250	100
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.1 ช่วงอายุของตัวอย่าง อายุระหว่าง 36 – 45 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.2 ช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 ช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.8 ช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.4

ระดับการศึกษาของตัวอย่าง ผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ ผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.4 และส่วนที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีเพียงร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

อาชีพของตัวอย่าง ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.4 และผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.6 ผู้ที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/ว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และผู้ที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.8

รายได้ต่อเดือนของตัวอย่าง ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 4,001 – 6,000 หยวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 4,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 6,001 – 8,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 8,001 หยวนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.4 และ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 2,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 4.8

สถานภาพของตัวอย่าง ผู้ที่สมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ ผู้ที่โสด คิดเป็นร้อยละ 21.6 และผู้ที่หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของสายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุด

สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Dendrobium	23	9.20
Vanda	41	16.40
Ascocenda	20	8.00
Oncidium	28	11.20
Cattleya	56	22.40
Mokara	21	8.40
Aranda	14	5.60
Phalaenopsis	45	18.00
อื่นๆ เช่น Cymbidiumhyridus	2	0.80
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.2 ตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสายพันธุ์ Cattleya มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมาคือ สายพันธุ์ Phalaenopsis คิดเป็นร้อยละ 18.0 สายพันธุ์ Vanda คิดเป็นร้อยละ 16.4

สายพันธุ์ Oncidium คิดเป็นร้อยละ 11.2 สายพันธุ์ Dendrobium คิดเป็นร้อยละ 9.2 สายพันธุ์ Mokara คิดเป็นร้อยละ 8.4 สายพันธุ์ Ascocenda คิดเป็นร้อยละ 8.0 สายพันธุ์ Aranda คิดเป็นร้อยละ 5.6 และอื่นๆ คือสายพันธุ์ Cymbidiumhyridus คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้.

วัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้เป็นของฝาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว	80	32.00
เพื่อการค้า	67	26.80
เพื่อเยี่ยมคนป่วย / เพื่อเยี่ยมญาติ	25	10.00
เพื่อประดับในงานต่างๆ	34	13.60
อื่นๆ	44	17.60
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.3 ตัวอย่างลูกค้าชาวจีนในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้เพื่อเป็นของฝากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.8 ส่วนที่เพื่อประดับในงานต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 13.6 เพื่อเยี่ยมคนป่วย/เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเพื่อการค้า คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	79	31.60
เพื่อน	68	27.20
คนในครอบครัว	58	23.20
พนักงานขาย	26	10.40
คู่รัก	13	5.20
อื่นๆ (เจ้านาย และอาจารย์)	6	2.40
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.4 ตัวอย่างมีความเห็นว่า ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.2 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 10.4 คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ อื่นๆ คือ เจ้านาย และอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของสถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทย

สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายดอกไม้	108	43.20
ร้านขายสินค้าไทย	27	10.80
ห้างสรรพสินค้า	35	14.00
ทางเว็บไซต์	68	27.20
อื่นๆ (ร้านขายของชำ)	12	4.8
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.5 ตัวอย่างซื้อดอกกล้วยไม้ไทยจากร้านขายดอกไม้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ซื้อทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 27.2 ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.0 ซื้อที่ร้านขายสินค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอื่นๆ คือ ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.6 ความถี่และร้อยละของการใช้เงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้

การใช้เงิน ไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 หยวน	38	15.20
51-200 หยวน	116	46.40
201-350 หยวน	69	27.60
มากกว่า 350 หยวน	27	10.80
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.6 ตัวอย่างส่วนใหญ่การใช้เงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้โดยเฉลี่ยครั้งละ 51-200 หยวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ ใช้เงิน 201-350 หยวน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ไม่เกิน 50 หยวน คิดเป็นร้อยละ 15.2 กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยใช้เงิน มากกว่า 350 หยวน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละของช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้

ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเทศกาล	121	48.40
วันหยุดสุดสัปดาห์	43	17.20
วันระหว่างสัปดาห์	22	8.80
วันสำคัญ	64	25.60
อื่นๆ	0	0
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.7 ตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อดอกกล้วยไม้ในช่วงเวลาวันหยุดเทศกาลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ ซื้อในวันสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 25.6 ซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ ซื้อในวันระหว่างสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละของวิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้

วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปซื้อที่ร้านดอกไม้ด้วยตนเอง	44	17.60
โทรไปสั่งซื้อที่ร้านดอกไม้	63	25.20
แฟกซ์ไปสั่งซื้อที่ร้านดอกไม้	72	28.80
สั่งซื้อจากทางอินเทอร์เน็ต	70	28.00
ฝากเพื่อนซื้อ	1	0.40
อื่นๆ	0	0
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.8 ตัวอย่างสั่งซื้อดอกกล้วยไม้ผ่านสื่อ (แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์) เป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 83 ($28.8 + 28.0 + 25.2 = 83$) รองลงมา คือ ไปซื้อที่ร้านดอกไม้ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ ฝากเพื่อนซื้อ คิดเป็นร้อยละ 0.4

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. สีของดอกไม้มีให้เลือกมาก เช่น สีชมพู สีม่วง สีผสม	4.02	0.77	มาก	4
2. ความแปลกใหม่ของพันธุ์ กล้วยไม้	4.24	0.74	มากที่สุด	1
3. การบรรจุหีบห่อของกล้วยไม้	3.95	0.76	มาก	5
4. ดอกกล้วยไม้มีความสดใหม่	4.16	0.76	มาก	2
5. มีความหลากหลายของพันธุ์ ของกล้วยไม้	4.04	0.76	มาก	3
รวม	4.08	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ตัวอย่างให้ระดับความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$ และ S.D. = 0.76) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 2 ความแปลกใหม่ของพันธุ์กล้วยไม้ มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1) ความแปลกใหม่ของพันธุ์กล้วยไม้ 2) ดอกกล้วยไม้มีความสดใหม่ 3) มีความหลากหลายของพันธุ์ของกล้วยไม้ 4) สีของดอกไม้มีให้เลือกมาก เช่น สีชมพู สีม่วง สีผสม 5) การบรรจุหีบห่อของกล้วยไม้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.93	0.75	มาก	2
2. สามารถชำระเงินค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต โดยไม่คิดเงินเพิ่ม	3.95	0.85	มาก	1
3. ความคุ้มค่าของราคาขายเมื่อเปรียบเทียบกับดอกไม้ชนิดอื่น	3.67	0.74	มาก	4
4. การแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	3.84	0.75	มาก	3
รวม	3.85	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ตัวอย่างให้ระดับความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$ และ $S.D. = 0.77$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้
 1) สามารถชำระเงินค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต โดยไม่คิดเงินเพิ่ม 2) การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
 3) การแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน 4) ความคุ้มค่าของราคาขายเมื่อเปรียบเทียบกับดอกไม้ชนิดอื่น

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	3.88	0.81	มาก	4
2. ที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งการค้าดอกไม้	4.03	0.77	มาก	3
3. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.87	0.77	มาก	5
4. สามารถโทรศัพท์/ แฟกซ์ เพื่อการสั่งซื้อได้	4.12	0.75	มาก	1
5. ขายผ่านเว็บไซต์ เช่น Alibaba , Taobao เป็นต้น	4.10	0.77	มาก	2
รวม	4.00	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ตัวอย่างให้ระดับความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.0$ และ $S.D. = 0.77$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1) สามารถโทรศัพท์/ แฟกซ์ เพื่อการสั่งซื้อได้ 2) ขายผ่านเว็บไซต์ เช่น Alibaba , Taobao เป็นต้น 3) ที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งการค้าดอกไม้ 4) สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง 5) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. การให้ส่วนลดเงินสด	4.08	0.78	มาก	3
2. จัดดอกไม้ให้ฟรี	4.09	0.78	มาก	2
3. แคมดอกกล้วยไม้ให้ฟรี	4.07	0.80	มาก	4
4. การจัดดอกกล้วยไม้โชว์หน้าร้าน	3.88	0.72	มาก	7
5. การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต	3.96	0.81	มาก	5
6. การโฆษณาทางนิตยสาร	4.07	0.78	มาก	4
7. พนักงานขายสอนจัดดอกไม้ให้ฟรี	3.94	0.82	มาก	6
8. การบริการส่งดอกไม้ถึงบ้าน	4.23	0.67	มากที่สุด	1
รวม	4.04	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ตัวอย่างให้ระดับความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$ และ S.D. = 0.77) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 8 การบริการส่งดอกไม้ถึงบ้าน มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1) การบริการส่งดอกไม้ถึงบ้าน 2) จัดดอกไม้ให้ฟรี 3) การให้ส่วนลดเงินสด 4) การโฆษณาทางนิตยสารและแคมดอกกล้วยไม้ให้ฟรี 5) การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต 6) พนักงานขายสอนจัดดอกไม้ให้ฟรี 7) การจัดดอกกล้วยไม้โชว์หน้าร้าน

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนโดยภาพรวม

ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.76	มาก	1
2. ด้านราคา	3.85	0.77	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.77	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.77	มาก	2
รวม	3.99	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ตัวอย่างให้ระดับความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$ และ $S.D.=0.77$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีระดับความสำคัญในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านราคา

4.4 ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีเพศต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ต่างกัน

H_0 : ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีเพศต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ไม่ต่างกัน

H_a : ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีเพศต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ต่างกัน

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Independent sample t-test ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีเพศต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยทุกด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ				t	P-value
	ชาย (n=115)		หญิง(n=135)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ผลិតภัณฑ์	4.07	0.36	4.09	0.34	-0.323	0.747
2. ราคา	3.85	0.41	3.84	0.41	0.261	0.794
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.38	4.00	0.37	-0.279	0.780
4. การส่งเสริมการตลาด	4.06	0.31	4.03	0.31	0.790	0.430

สมมติฐานที่ 2: ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ต่างกัน

H_0 : ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ไม่ต่างกัน

H_a : ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ต่างกัน

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA (F-test) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย ด้าน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's least significant difference (LSD) procedure) (ตาราง 4.16) พบว่า กลุ่มลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีช่วงอายุ 36 – 45 ปี ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มลูกค้าช่วงอายุไม่เกิน 35 ปีและกลุ่มลูกค้าช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	อายุ								F	P-value
	ไม่เกิน 35 ปี (n=71)**		36 – 45 ปี (n=74)		46 - 55 ปี (n=63)		56 ปี ขึ้นไป (n=42)			
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.ผลิตภัณฑ์	4.02	0.36	4.18	0.32	4.07	0.37	4.03	0.34	2.931	0.034*
2. ราคา	3.81	0.44	3.86	0.38	3.82	0.42	3.93	0.39	0.887	0.448
3. ช่อง ทางการจัด จำหน่าย	3.98	0.41	4.01	0.34	3.98	0.37	4.02	0.36	0.192	0.902
4. การ ส่งเสริม การตลาด	4.03	0.31	4.07	0.27	4.00	0.33	4.07	0.32	0.811	0.489

หมายเหตุ. * ระดับนัยสำคัญ 0.05

** เนื่องจากจำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีและ 26 - 35 ปี มีจำนวนน้อย
จึงได้จัดกลุ่มใหม่โดยรวมอยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's LSD procedure)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาดของ ดอกกล้วยไม้ ไทย	อายุ	ไม่เกิน 35 ปี**	36 – 45 ปี	46 - 55 ปี	56 ปี ขึ้นไป**
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 35 ปี	0.156*			0.147*
	36 – 45 ปี				
	46 - 55 ปี				
	56 ปี ขึ้นไป				

หมายเหตุ. *ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ค่า Mean Differences

สมมติฐานที่ 3: ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ผลผลิตกัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ต่างกัน

H_0 : ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ผลผลิตกัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ไม่ต่างกัน

H_a : ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ผลผลิตกัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ต่างกัน

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA (F-test) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยทุกด้าน (ด้านผลผลิตกัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's least significant difference (LSD) procedure) (ตาราง 4.18) พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและประกอบอาชีพอื่นๆ (เช่น รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ว่างงาน และนักเรียน/นักศึกษา) ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้านผลผลิตกัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (เช่น รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ว่างงานและนักเรียน/นักศึกษา) ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้านราคามากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (เช่น รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ว่างงานและนักเรียน/นักศึกษา) ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (เช่น รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ว่างงานและนักเรียน/นักศึกษา) ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ						F	P-value
	พนักงาน บริษัท (n=91)		ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย (n=104)		อื่นๆ** (n=55)			
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. ผลិតภัณฑ์	4.01	0.35	4.12	0.35	4.12	0.34	3.090	0.047*
2. ราคา	3.79	0.42	3.82	0.38	3.99	0.43	4.326	0.014*
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.38	4.02	0.36	4.08	0.37	4.481	0.032*
4. การส่งเสริมการตลาด	3.98	0.30	4.02	0.30	4.17	0.29	7.280	0.001*

หมายเหตุ. *ระดับนัยสำคัญ 0.05

**เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบข้อ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ว่างงาน และ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ ว่างงาน และ นักเรียน/นักศึกษา ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ (รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ ว่างงานและนักเรียน/นักศึกษา)”

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's LSD procedure)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดของดอก กล้วยไม้ไทย	อาชีพ	พนักงานบริษัท**	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย**	อื่นๆ**
ด้านผลิตภัณฑ์	พนักงานบริษัท	0.112*		
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย			
	อื่นๆ			
ด้านราคา	พนักงานบริษัท	0.195*	0.164*	
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย			
	อื่นๆ			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	พนักงานบริษัท	0.157*		
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย			
	อื่นๆ			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	พนักงานบริษัท	0.191*	0.150*	
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย			
	อื่นๆ			

หมายเหตุ. *ระดับนัยสำคัญ 0.05

** ค่า Mean Differences

สมมติฐานที่ 4: ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ต่างกัน

H_0 : ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ไม่ต่างกัน

H_a : ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ต่างกัน

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA (F-test) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้าน ผลិតภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้าน ราคาและการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's least significant difference (LSD) procedure) (ตาราง 4.20) พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 4,000 หยวนให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้านราคามากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 4,001 – 6,000 หยวน และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 6,001 หยวนขึ้นไป นอกจากนี้ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 4,000 หยวนให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 4,001 – 6,000 หยวน และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 6,001 หยวนขึ้นไป

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	รายได้ต่อเดือน						F	P-value
	ไม่เกิน 4,000 หยวน(n=91)**		4,001 – 6,000 หยวน(n=96)		6,001 หยวนขึ้นไป (n=63)**			
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. ผลิตภัณฑ์	4.09	0.34	4.04	0.36	4.13	0.34	1.179	0.309
2. ราคา	3.96	0.43	3.77	0.38	3.80	0.39	5.890	0.003*
3. ช่องทางการจัด จำหน่าย	4.05	0.33	3.95	0.40	3.99	0.37	1.702	0.184
4. การส่งเสริม การตลาด	4.12	0.31	3.99	0.30	4.01	0.31	4.730	0.010*

หมายเหตุ. *ระดับนัยสำคัญ 0.05

**เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบข้อ ไม่เกิน 2,000 หยวนและ 8,001 หยวนขึ้นไป มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม ไม่เกิน 2,000 หยวนและ 2,001 – 4,000 หยวน ไว้

ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “ไม่เกิน 4,000 หยวน” และรวม 6,001 – 8,000 หยวน และ 8,001 หยวนขึ้นไปไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “6,001 หยวนขึ้นไป”

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's LSD procedure)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดของดอก กล้วยไม้ไทย	รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 4,000 หยวน	4,001 – 6,000 หยวน**	6,001 หยวน ขึ้นไป**
ด้านราคา	ไม่เกิน 4,000 หยวน		0.191*	0.164*
	4,001 – 6,000 หยวน			
	6,001 หยวนขึ้นไป			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 4,000 หยวน		0.129*	0.110*
	4,001 – 6,000 หยวน			
	6,001 หยวนขึ้นไป			

หมายเหตุ. *ระดับนัยสำคัญ 0.05

** ค่า Mean Differences

สมมติฐานที่ 5: ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ด้าน สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุด วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อดอกกล้วยไม้ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้ สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทย การใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้ วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้) ต่างกัน

H_0 : ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ด้าน สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุด วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อดอกกล้วยไม้ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้ สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทย การใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้ วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้) ไม่ต่างกัน

H_a : ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ด้าน สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุด วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อดอกกล้วยไม้ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้ สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทย การใช้จ่ายเงิน

ไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้ วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้)ต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 (พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านสายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุดจำแนกตามเพศ)

สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ ไทยที่ขายดีที่สุด	เพศ		χ^2	P-value
	ชาย (n=115) จำนวน (ร้อยละ)	หญิง(n=135) จำนวน (ร้อยละ)		
Vanda และ Ascocenda*	23 (20.00)	38 (28.10)	6.006	0.199
Oncidium	17 (14.80)	11 (8.10)		
Cattleya	22 (19.10)	34 (25.20)		
Phalaenopsis	23 (20.00)	22 (16.30)		
อื่นๆ(Dendrobium Mokara และ Aranda)*	30 (26.10)	30 (22.20)		
รวม	115 (100)	135 (100)		

หมายเหตุ. *เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบชื่อ Dendrobium Vanda Ascocenda Mokara และ Aranda มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม Dendrobium Mokara และ Aranda ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ (Dendrobium Mokara และ Aranda)” และ รวมสายพันธุ์ที่ใกล้เคียงกัน ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “Vanda และ Ascocenda”

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีเพศต่างกันจะซื้อดอกกล้วยไม้ไทยที่มีสายพันธุ์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 (พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามเพศ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ ดอกกล้วยไม้	เพศ		χ^2	P-value
	ชาย (n=115) จำนวน (ร้อยละ)	หญิง(n=135) จำนวน (ร้อยละ)		
เป็นของฝาก	36 (31.30)	44 (32.60)	1.044	0.791
เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว	31 (27.00)	36 (26.70)		
เพื่อประดับในงานต่างๆ	23 (20.00)	21 (15.60)		
อื่นๆ (เพื่อการค้าและเพื่อ เยี่ยมคนป่วย/เพื่อเยี่ยม ญาติ)*	25 (21.70)	34 (25.20)		
คนป่วย/เพื่อเยี่ยมญาติ)*	115 (100)	135 (100)		
รวม	115 (100)	135 (100)		

หมายเหตุ. *เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบข้อ เพื่อการค้าและเพื่อเยี่ยมคนป่วย/เพื่อเยี่ยมญาติ มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม เพื่อการค้าและเพื่อเยี่ยมคนป่วย/เพื่อเยี่ยมญาติ ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ (เพื่อการค้าและเพื่อเยี่ยมคนป่วย/เพื่อเยี่ยมญาติ)”

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีเพศต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 (พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามเพศ)

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้	เพศ		χ^2	P-value
	ชาย (n=115) จำนวน (ร้อยละ)	หญิง(n=135) จำนวน (ร้อยละ)		
ตัวเอง	35 (30.40)	44 (32.60)	5.768	0.123
เพื่อน และคู่รัก*	31 (27.00)	50 (37.00)		
คนในครอบครัว	34 (29.60)	24 (17.80)		
พนักงานขาย และอื่นๆ*	15 (13.00)	17 (12.60)		
รวม	115 (100)	135 (100)		

หมายเหตุ. *เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบข้อ คู่รัก และ อื่นๆ มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม เพื่อนและคู่รัก ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “เพื่อนและคู่รัก” และรวม พนักงานขาย และอื่นๆ ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “พนักงานขายและอื่นๆ”

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีเพศต่างกันมีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 (พฤติกรรมกรซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านสถานที่กรซื้อดอกกล้วยไม้ไทยจำแนกตามเพศ)

สถานที่กรซื้อดอกกล้วยไม้ไทย	เพศ		χ^2	P-value
	ชาย (n=115) จำนวน (ร้อยละ)	หญิง(n=135) จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านขายดอกไม้	52 (45.20)	56 (41.50)	0.734	0.693
ทางเว็บไซต์	32 (27.80)	36 (26.70)		
อื่นๆ(ร้านขายสินค้าไทยและห้างสรรพสินค้า)*	31 (27.00)	43 (31.90)		
รวม	115 (100)	135 (100)		

หมายเหตุ. *เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบซื้อ ร้านขายสินค้าไทยและห้างสรรพสินค้า มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม ร้านขายสินค้าไทยและห้างสรรพสินค้า ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ(ร้านขายสินค้าไทยและห้างสรรพสินค้า)”

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีเพศต่างกันจะซื้อดอกกล้วยไม้ไทยจากสถานที่ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 (พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านการใช้จ่ายกับการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามเพศ)

การใช้จ่ายกับการซื้อ ดอกกล้วยไม้โดยเฉลี่ย แต่ละครั้ง	เพศ		χ^2	P-value
	ชาย (n=115) จำนวน (ร้อยละ)	หญิง(n=135) จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 50 หยวน	17 (14.80)	21 (15.60)	3.959	0.266
51-200 หยวน	47 (40.90)	69 (51.10)		
201-350 หยวน	35 (30.40)	34 (25.20)		
มากกว่า 350 หยวน	16 (13.90)	11 (8.10)		
รวม	115 (100)	135 (100)		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุนหมิงที่มีเพศต่างกันจะใช้จ่ายกับการซื้อดอกกล้วยไม้ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 (พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามเพศ)

ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้	เพศ		χ^2	P-value
	ชาย (n=115) จำนวน (ร้อยละ)	หญิง(n=135) จำนวน (ร้อยละ)		
วันเทศกาล	57 (49.60)	64 (47.40)	0.303	0.859
วันสำคัญ	30 (26.10)	34 (25.20)		
อื่นๆ(วันหยุดสุดสัปดาห์ และวันระหว่างสัปดาห์)*	28 (24.30)	37 (27.40)		
รวม	115 (100)	135 (100)		

หมายเหตุ. *เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบข้อ วันหยุดสุดสัปดาห์และวันระหว่างสัปดาห์มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม วันหยุดสุดสัปดาห์และวันระหว่างสัปดาห์ ไว้ด้วยกัน ภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ(วันหยุดสุดสัปดาห์และวันระหว่างสัปดาห์)”

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีเพศต่างกันจะซื้อดอกกล้วยไม้ในช่วงเวลาไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 (พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านวิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามเพศ)

วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้	เพศ		χ^2	P-value
	ชาย (n=115) จำนวน (ร้อยละ)	หญิง (n=135) จำนวน (ร้อยละ)		
โทรไปสั่งซื้อที่ร้านดอกไม้	28 (24.30)	35 (25.90)	1.187	0.756
เฟซบุ๊กไปสั่งซื้อที่ร้านดอกไม้	31 (27.00)	41 (30.40)		
สั่งซื้อจากทางอินเทอร์เน็ต	36 (31.30)	34 (25.20)		
อื่นๆ (ไปซื้อที่ร้านดอกไม้ด้วยตนเองและฝากเพื่อนซื้อ)*	20 (17.40)	25 (18.50)		
รวม	115 (100)	135 (100)		

หมายเหตุ. *เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบซื้อไปซื้อที่ร้านดอกไม้ด้วยตนเองและฝากเพื่อนซื้อ มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวมไปซื้อที่ร้านดอกไม้ด้วยตนเองและฝากเพื่อนซื้อไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ (ไปซื้อที่ร้านดอกไม้ด้วยตนเองและฝากเพื่อนซื้อ)”

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าลูกค้าชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีวิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 6: ลูก้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย(ได้แก่ด้าน สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุด วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อดอกกล้วยไม้ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้ สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทย การใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้ วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้) ต่างกัน

H_0 : ลูก้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย(ได้แก่ด้าน สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุด วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อดอกกล้วยไม้ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้ สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทย การใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้ วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้) ไม่ต่างกัน

H_a : ลูก้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย(ได้แก่ด้าน สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุด วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อดอกกล้วยไม้ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้ สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทย การใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้ วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้) ต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 (พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านสายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุดจำแนกตามอายุ)

สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุด	อายุ				χ^2	P- value
	ไม่เกิน 35 ปี (n=71) จำนวน (ร้อยละ)**	36 – 45 ปี (n=74) จำนวน (ร้อยละ)	46 - 55 ปี (n=63) จำนวน (ร้อยละ)	56 ปี ขึ้นไป (n=42) จำนวน (ร้อยละ)		
Vanda และ Ascocenda *	19 (26.80)	12 (16.20)	19 (30.20)	11 (26.20)	8.714	0.727
Oncidium	10 (14.10)	9 (12.20)	7 (11.10)	2 (4.80)		
Cattleya	15 (21.10)	20 (27.00)	13 (20.60)	8 (19.00)		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

สายพันธุ์ดอก กล้วยไม้ ไทยที่ขายดี ที่สุด	อายุ				χ^2	P- value
	ไม่เกิน 35 ปี (n=71) จำนวน (ร้อยละ)**	36 – 45 ปี (n=74) จำนวน (ร้อยละ)	46 - 55 ปี (n=63) จำนวน (ร้อยละ)	56 ปี ขึ้นไป (n=42) จำนวน (ร้อยละ)		
Phalaenopsis	11 (15.50)	13 (17.60)	10 (15.90)	11 (26.20)		
อื่นๆ (Dendrobium Mokara และ Aranda)*	16 (22.50)	20 (27.00)	14 (22.20)	10 (23.80)		
รวม	71 (100)	74 (100)	63 (100)	42 (100)		

หมายเหตุ. *เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบชื่อ Dendrobium Vanda Ascocenda Mokara และ Aranda มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม Dendrobium Mokara และ Aranda ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ (Dendrobium Mokara และ Aranda)” และ รวมสายพันธุ์ที่ใกล้เคียงกัน ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “Vanda และ Ascocenda”

**เนื่องจากจำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีและ 26 - 35 ปี มีจำนวนน้อย จึงได้จัดกลุ่มใหม่โดยรวมอยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะซื้อดอกกล้วยไม้ไทยที่มีสายพันธุ์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 (พฤติกรรมการซื้อขายไม้ไทยด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามอายุ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้	อายุ				χ^2	P- value
	ไม่เกิน 35 ปี (n=71) จำนวน (ร้อยละ)**	36 – 45 ปี (n=74) จำนวน (ร้อยละ)	46 - 55 ปี (n=63) จำนวน (ร้อยละ)	56 ปี ขึ้นไป (n=42) จำนวน (ร้อยละ)		
เป็นของฝาก	24 (33.80)	28 (37.80)	17 (27.00)	11 (26.20)	18.964	0.025*
เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว	20 (28.20)	20 (27.00)	15 (23.80)	12 (28.60)		
เพื่อประดับในงานต่างๆ	18 (25.40)	13 (17.60)	6 (9.50)	7 (16.70)		
อื่นๆ (เพื่อการค้าและเพื่อเยี่ยมคนป่วย/เพื่อเยี่ยมญาติ)***	9 (12.70)	13 (17.60)	25 (39.70)	12 (28.60)		
รวม	71 (100)	74 (100)	63 (100)	42 (100)		

หมายเหตุ. *ระดับนัยสำคัญ 0.05

** เนื่องจากจำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีและ 26 - 35 ปี มีจำนวนน้อย จึงได้จัดกลุ่มใหม่โดยรวมอยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี

***เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบข้อ เพื่อการค้าและเพื่อเยี่ยมคนป่วย/เพื่อเยี่ยมญาติ มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม เพื่อการค้าและเพื่อเยี่ยมคนป่วย/เพื่อเยี่ยมญาติ ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ (เพื่อการค้าและเพื่อเยี่ยมคนป่วย /เพื่อเยี่ยมญาติ)”

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอายุต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยต่างกัน โดยลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี และช่วงอายุ 36 – 45 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้

ส่วนใหญ่คือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก

ช่วงอายุ 46 - 55 ปีมีวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้ ส่วนใหญ่คือ มีวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้แก่ เพื่อการค้าและเพื่อเยี่ยมคนป่วย /เพื่อเยี่ยมญาติ

ช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไปมีวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้ ส่วนใหญ่คือ มีวัตถุประสงค์นำไปใช้ส่วนตัวและมีวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้แก่ เพื่อการค้าและเพื่อเยี่ยมคนป่วย /เพื่อเยี่ยมญาติ

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 (พฤติกรรม การซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามอายุ)

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้	อายุ				χ^2	P- value
	ไม่เกิน 35 ปี (n=71) จำนวน (ร้อยละ)**	36 - 45 ปี (n=74) จำนวน (ร้อยละ)	46 - 55 ปี (n=63) จำนวน (ร้อยละ)	56 ปีขึ้นไป (n=42) จำนวน (ร้อยละ)		
ตัวเอง	29 (40.80)	20 (27.00)	19 (30.20)	11 (26.20)	16.177	0.063
เพื่อนและคู่รัก*	24 (33.80)	22 (29.70)	25 (39.70)	10 (23.80)		
คนในครอบครัว	9 (12.70)	21 (28.40)	11 (17.50)	17 (40.50)		
พนักงานขาย และอื่นๆ*	9 (12.70)	11 (14.90)	8 (12.70)	4 (9.50)		
รวม	71 (100)	74 (100)	63 (100)	42 (100)		

หมายเหตุ. *เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบข้อ คู่รักและอื่นๆ มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม เพื่อนและคู่รัก ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “เพื่อนและคู่รัก” และรวม พนักงานขาย และอื่นๆ ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “พนักงานขาย และอื่นๆ”

**เนื่องจากจำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีและ 26 - 35 ปี มีจำนวนน้อย จึงได้จัดกลุ่มใหม่โดยรวมอยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอายุต่างกันมีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 (พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านสถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทยจำแนกตามอายุ)

สถานที่การซื้อ ดอก กล้วยไม้ไทย	อายุ				χ^2	P-value
	ไม่เกิน 35 ปี (n=71) จำนวน (ร้อยละ)**	36 – 45 ปี (n=74) จำนวน (ร้อยละ)	46 - 55 ปี (n=63) จำนวน (ร้อยละ)	56 ปี ขึ้นไป (n=42) จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านขายดอกไม้	31 (43.70)	31 (41.90)	30 (47.60)	16 (38.10)	8.520	0.202
ทางเว็บไซต์	26 (36.60)	19 (25.70)	11 (17.50)	12 (28.60)		
อื่นๆ(ร้านขาย สินค้าไทย และ ห้างสรรพสินค้า)*	14 (19.70)	24 (32.40)	22 (34.90)	14 (33.30)		
รวม	71 (100)	74 (100)	63 (100)	42 (100)		

หมายเหตุ. *เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบซื้อ ร้านขายสินค้าไทยและห้างสรรพสินค้ามีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม ร้านขายสินค้าไทยและห้างสรรพสินค้า ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ(ร้านขายสินค้าไทยและห้างสรรพสินค้า)”

**เนื่องจากจำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีและ 26 - 35 ปี มีจำนวนน้อย จึงได้จัดกลุ่มใหม่โดยรวมอยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอายุต่างกันจะซื้อดอกกล้วยไม้ไทยจากสถานที่ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 (พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านการใช้จ่ายกับการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามอายุ)

การใช้จ่ายกับการซื้อดอกกล้วยไม้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง	อายุ				χ^2	P-value
	ไม่เกิน 35 ปี (n=71) จำนวน (ร้อยละ)*	36 – 45 ปี (n=74) จำนวน (ร้อยละ)	46 - 55 ปี (n=63) จำนวน (ร้อยละ)	56 ปี ขึ้นไป (n=42) จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 50 หยวน	11 (15.50)	11 (14.90)	9 (14.30)	7 (16.70)	5.948	0.745
51-200 หยวน	38 (53.50)	31 (41.90)	28 (44.40)	19 (45.20)		
201-350 หยวน	14 (19.70)	21 (28.40)	21 (33.30)	13 (31.00)		
มากกว่า 350 หยวน	8 (11.30)	11 (14.90)	5 (7.90)	3 (7.10)		
รวม	71 (100)	74 (100)	63 (100)	42 (100)		

หมายเหตุ. *เนื่องจากจำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีและ 26 - 35 ปี มีจำนวนน้อย จึงได้จัดกลุ่มใหม่โดยรวมอยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอายุต่างกันจะใช้จ่ายกับการซื้อดอกกล้วยไม้ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 (พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามอายุ)

ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้	อายุ				χ^2	P-value
	ไม่เกิน 35 ปี (n=71) จำนวน (ร้อยละ)**	36 – 45 ปี (n=74) จำนวน (ร้อยละ)	46 - 55 ปี (n=63) จำนวน (ร้อยละ)	56 ปี ขึ้นไป (n=42) จำนวน (ร้อยละ)		
วันเทศกาล	28 (39.40)	38 (51.40)	32 (50.80)	23 (54.80)	5.591	0.471
วันสำคัญ	25 (35.20)	16 (21.60)	15 (23.80)	8 (19.00)		
อื่นๆ(วันหยุดสุดสัปดาห์และวันระหว่างสัปดาห์)*	18 (25.40)	20 (27.00)	16 (25.40)	11 (26.20)		
รวม	71 (100)	74 (100)	63 (100)	42 (100)		

หมายเหตุ. *เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบซื้อ วันหยุดสุดสัปดาห์ และวันระหว่างสัปดาห์ มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวมวันหยุดสุดสัปดาห์และวันระหว่างสัปดาห์ ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ(วันหยุดสุดสัปดาห์และวันระหว่างสัปดาห์)”

** เนื่องจากจำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีและ 26 - 35 ปี มีจำนวนน้อย จึงได้จัดกลุ่มใหม่โดยรวมอยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอายุต่างกันจะซื้อดอกกล้วยไม้ในช่วงเวลาไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 (พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านวิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามอายุ)

วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้	อายุ				χ^2	P- value
	ไม่เกิน 35 ปี (n=71) จำนวน (ร้อยละ)**	36 – 45 ปี (n=74) จำนวน (ร้อยละ)	46 - 55 ปี (n=65) จำนวน (ร้อยละ)	56 ปี ขึ้นไป (n=42) จำนวน (ร้อยละ)		
โทรไปสั่งซื้อที่ร้านดอกไม้	21 (29.60)	17 (23.00)	17 (27.00)	8 (19.00)	12.222	0.201
เฟซบุ๊กไปสั่งซื้อที่ร้านดอกไม้	18 (25.40)	18 (24.30)	20 (31.70)	16 (38.10)		
สั่งซื้อจากทางอินเทอร์เน็ต	17 (23.90)	21 (28.40)	22 (34.90)	10 (23.80)		
อื่นๆ (ไปซื้อที่ร้านดอกไม้ด้วยตนเองและฝากเพื่อนซื้อ)*	15 (21.10)	18 (24.30)	4 (6.30)	8 (19.00)		
รวม	71 (100)	74 (100)	63 (100)	42 (100)		

หมายเหตุ. *เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบซื้อ ไปซื้อที่ร้านดอกไม้ด้วยตนเองและฝากเพื่อนซื้อ มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม ไปซื้อที่ร้านดอกไม้ด้วยตนเองและฝากเพื่อนซื้อไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ (ไปซื้อที่ร้านดอกไม้ด้วยตนเองและฝากเพื่อนซื้อ)”

**เนื่องจากจำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และ 26 - 35 ปี มีจำนวนน้อย จึงได้จัดกลุ่มใหม่โดยรวมอยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอายุต่างกันจะมีวิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 7: ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ด้าน สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุด วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อดอกกล้วยไม้ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้ สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทย การใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้ วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้) ต่างกัน

H_0 : ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ด้าน สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุด วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อดอกกล้วยไม้ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้ สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทย การใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้ วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้) ไม่ต่างกัน

H_a : ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ด้าน สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุด วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อดอกกล้วยไม้ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้ สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทย การใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้ วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้) ต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 (พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านสายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยถูกที่ขายดีที่สุดจำแนกตามอาชีพ)

	อาชีพ			χ^2	P-value
	พนักงานบริษัท (n=91)	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (n=104)	อื่นๆ** (n=55)		
สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยถูกที่ขายดีที่สุด	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
Vanda และ Ascocenda*	22 (24.10)	25 (24.00)	14 (25.50)	12.147	0.145
Oncidium	9 (9.90)	13 (12.50)	6 (10.90)		
Cattleya	14 (15.40)	25 (24.00)	17 (30.90)		

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ ไทยถูกที่ขายดีที่สุด	อาชีพ			χ^2	P-value
	พนักงาน บริษัท (n=91) จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย (n=104) จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ** (n=55) จำนวน (ร้อยละ)		
Phalaenopsis	22 (24.20)	20 (19.20)	3 (5.50)		
อื่นๆ(Dendrobium Mokara และ Aranda)*	24 (26.40)	21 (20.20)	15 (27.30)		
รวม	91 (100)	104 (100)	55 (100)		

หมายเหตุ. *เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบชื่อ Dendrobium Vanda Ascocenda Mokara และ Aranda มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม Dendrobium Mokara และ Aranda ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ (Dendrobium Mokara และ Aranda) ” และ รวมสายพันธุ์ที่ใกล้เคียงกัน ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “Vanda และ Ascocenda”

**เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบชื่อ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ว่างงาน และ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ ว่างงาน และนักเรียน/นักศึกษา ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ(รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ ว่างงาน และนักเรียน/นักศึกษา)”

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอาชีพต่างกันจะซื้อดอกกล้วยไม้ไทยที่มีสายพันธุ์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 (พฤติกรรมการซื้อขายดอกไม้ไทยด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกไม้จำหน่ายตามอาชีพ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อดอกไม้	อาชีพ			χ^2	P-value
	พนักงานบริษัท (n=91) จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (n=104) จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ** (n=55) จำนวน (ร้อยละ)		
เป็นของฝาก	29 (31.90)	31 (29.80)	20 (36.40)	23.753	0.001*
เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว	11 (12.10)	33 (31.70)	23 (41.80)		
เพื่อประดับในงานต่างๆ	23 (25.30)	16 (15.40)	5 (9.10)		
อื่นๆ (เพื่อการค้าและเพื่อเยี่ยมคนป่วย/เพื่อเยี่ยมญาติ)***	28 (30.80)	24 (23.10)	7 (12.70)		
รวม	91 (100)	104 (100)	55 (100)		

หมายเหตุ. *ระดับนัยสำคัญ 0.05

**เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบข้อ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ว่างงาน และ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ว่างงาน และ นักเรียน/นักศึกษา ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ(รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ ว่างงาน และนักเรียน/นักศึกษา)”

***เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบข้อ เพื่อการค้าและเพื่อเยี่ยมคนป่วย/เพื่อเยี่ยมญาติ มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม เพื่อการค้าและเพื่อเยี่ยมคนป่วย/เพื่อเยี่ยมญาติ ไว้

ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ (เพื่อการค้าและเพื่อเยี่ยมคนป่วย /เพื่อเยี่ยมญาติ)”

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอาชีพต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยต่างกัน โดยลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ส่วนใหญ่คือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ(รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ ว่างงาน และนักเรียน/นักศึกษา) มีวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ส่วนใหญ่คือ ซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 (พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามอาชีพ)

	อาชีพ			χ^2	P-value
	พนักงานบริษัท (n=91) จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (n=104) จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ** (n=55) จำนวน (ร้อยละ)		
ตัวเอง	28 (30.80)	29 (27.90)	22 (40.00)	3.525	0.741
เพื่อนและคู่รัก*	30 (33.00)	36 (34.60)	15 (27.30)		
คนในครอบครัว	21 (23.10)	27 (26.00)	10 (18.20)		

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้	อาชีพ			χ^2	P-value
	พนักงานบริษัท (n=91) จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (n=104) จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ** (n=55) จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานชายและอื่นๆ*	12 (13.20)	12 (11.50)	8 (14.50)		
รวม	91 (100)	104 (100)	55 (100)		

หมายเหตุ. *เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบข้อ คู่รักและอื่นๆ มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม เพื่อนและคู่รัก ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “เพื่อนและคู่รัก” และรวม พนักงานชาย และอื่นๆ ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “พนักงานชาย และอื่นๆ”

**เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบข้อ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ว่างงาน และ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ ว่างงาน และ นักเรียน/นักศึกษา ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ(รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ ว่างงาน และ นักเรียน/นักศึกษา)”

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอาชีพต่างกันมีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 (พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านสถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทยจำแนกตามอาชีพ)

สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทย	อาชีพ			χ^2	P-value
	พนักงานบริษัท (n=91) จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (n=104) จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ** (n=55) จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านขายดอกไม้	40 (44.00)	44 (42.30)	24 (43.60)	0.392	0.983
ทางเว็บไซต์	23 (25.30)	29 (27.90)	16 (29.10)		
อื่นๆ(ร้านขายสินค้าไทยและห้างสรรพสินค้า)*	28 (30.80)	31 (29.80)	15 (27.30)		
รวม	91 (100)	104 (100)	55 (100)		

หมายเหตุ. *เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบซื้อร้านขายสินค้าไทยและห้างสรรพสินค้า มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวมร้านขายสินค้าไทยและห้างสรรพสินค้า ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ(ร้านขายสินค้าไทยและห้างสรรพสินค้า)”

**เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบซื้อ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ว่างงาน และ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ว่างงาน และ นักเรียน/นักศึกษา ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ(รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ว่างงาน และ นักเรียน/นักศึกษา)”

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอาชีพต่างกันจะซื้อดอกกล้วยไม้ไทยจากสถานที่ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 (พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านการใช้จ่ายกับการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามอาชีพ)

การใช้จ่ายกับการซื้อดอกกล้วยไม้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง	อาชีพ			χ^2	P-value
	พนักงานบริษัท (n=91) จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (n=104) จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ** (n=55) จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 50 หยวน	11 (12.10)	11 (10.60)	16 (29.10)	15.861	0.015*
51-200 หยวน	40 (44.00)	48 (46.20)	28 (50.90)		
201-350 หยวน	29 (31.90)	33 (31.70)	7 (12.70)		
มากกว่า 350 หยวน	11 (12.10)	12 (11.50)	4 (7.30)		
รวม	91 (100)	104 (100)	55 (100)		

หมายเหตุ. *ระดับนัยสำคัญ 0.05

**เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบข้อ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ว่างงาน และ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ ว่างงาน และ นักเรียน/นักศึกษา ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ(รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ ว่างงาน และ นักเรียน/นักศึกษา)”

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอาชีพต่างกันจะใช้จ่ายกับการซื้อดอกกล้วยไม้ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและธุรกิจส่วนตัว /ค้าขายใช้จ่ายเงินเมื่อซื้อดอกกล้วยไม้ไทยมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ(รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ ว่างงาน และ นักเรียน/นักศึกษา)

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 (พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามอาชีพ)

ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้	อาชีพ			χ^2	P-value
	พนักงานบริษัท (n=91) จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (n=104) จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ** (n=55) จำนวน (ร้อยละ)		
วันเทศกาล	43 (47.30)	55 (52.90)	23 (41.80)	2.148	0.708
วันสำคัญ	24 (26.40)	23 (22.10)	17 (30.90)		
อื่นๆ(วันหยุดสุดสัปดาห์และวันระหว่างสัปดาห์)*	24 (26.40)	26 (25.00)	15 (27.30)		
รวม	91 (100)	104 (100)	55 (100)		

หมายเหตุ. *เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบข้อ วันหยุดสุดสัปดาห์ และวันระหว่างสัปดาห์มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวมวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันระหว่างสัปดาห์ ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ(วันหยุดสุดสัปดาห์ และวันระหว่างสัปดาห์)”

**เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบข้อ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ว่างงาน และ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ ว่างงาน และ นักเรียน/นักศึกษา ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ (รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ ว่างงาน และ นักเรียน/นักศึกษา)”

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคนหมิงที่มีอาชีพต่างกันจะซื้อดอกกล้วยไม้ในช่วงเวลาไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 (พฤติกรรมกาซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านวิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามอาชีพ)

วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้	อาชีพ			χ^2	P-value
	พนักงาน บริษัท (n=91) จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย (n=104) จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ** (n=55) จำนวน (ร้อยละ)		
โทรไปสั่งซื้อที่ร้านดอกไม้	17 (18.70)	27 (26.00)	19 (34.50)	9.964	0.126
פקซ์ไปสั่งซื้อที่ร้านดอกไม้	30 (33.00)	33 (31.70)	9 (16.40)		
สั่งซื้อจากทางอินเทอร์เน็ต	29 (31.90)	23 (22.10)	18 (32.70)		
อื่นๆ(ไปซื้อที่ร้านดอกไม้ด้วย ตนเองและฝากเพื่อนซื้อ)*	15 (16.50)	21 (20.20)	9 (16.40)		
รวม	91 (100)	104 (100)	55 (100)		

หมายเหตุ. *เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบซื้อ ไปซื้อที่ร้านดอกไม้ด้วยตนเองและฝากเพื่อนซื้อ มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม ไปซื้อที่ร้านดอกไม้ด้วยตนเองและฝากเพื่อนซื้อ ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ (ไปซื้อที่ร้านดอกไม้ด้วยตนเองและฝากเพื่อนซื้อ)”

**เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบซื้อ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ว่างงาน และ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ ว่างงาน และ นักเรียน/นักศึกษา ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ(รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ ว่างงาน และ นักเรียน/นักศึกษา)”

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอาชีพต่างกันจะมีวิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 8: ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ด้าน สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุด วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อดอกกล้วยไม้ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้ สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทย การใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้ วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้) ต่างกัน

H_0 : ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ด้าน สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุด วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อดอกกล้วยไม้ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้ สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทย การใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้ วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้) ไม่ต่างกัน

H_a : ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ด้าน สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุด วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อดอกกล้วยไม้ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้ สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทย การใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้ วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้) ต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 (พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านสายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ขายดีที่สุดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ ไทยที่ขายดีที่สุด	รายได้ต่อเดือน			χ^2	P-value
	ไม่เกิน 4,000 หยวน(n=91) จำนวน (ร้อยละ)**	4,001 – 6,000 หยวน(n=96) จำนวน (ร้อยละ)	6,001หยวนขึ้นไป (n=63) จำนวน (ร้อยละ)**		
Vandaและ Ascocenda***	20 (22.00)	33 (34.40)	8 (12.70)	15.931	0.043*
Oncidium	13 (14.30)	8 (8.30)	7 (11.10)		
Cattleya	23 (25.30)	14 (14.60)	19 (30.20)		
Phalaenopsis	12 (13.20)	20 (20.80)	13 (20.60)		
อื่นๆ (Dendrobium Mokara และ Aranda) ***	23 (25.30)	21 (21.90)	16 (25.40)		
รวม	91 (100)	96 (100)	63 (100)		

หมายเหตุ. *ระดับนัยสำคัญ 0.05

**เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบข้อ “ไม่เกิน 2,000 หยวนและ 8,001 หยวนขึ้นไป” มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม “ไม่เกิน 2,000 หยวนและ 2,001 – 4,000 หยวน” ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “ไม่เกิน 4,000 หยวน” และรวม 6,001 – 8,000 หยวนและ 8,001 หยวนขึ้นไป ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “6,001 หยวนขึ้นไป”

***เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบข้อ Dendrobium Vanda Ascocenda Mokara และ Aranda มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม Dendrobium Mokara และ Aranda ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ (Dendrobium Mokara และ Aranda) ” และ รวมสายพันธุ์ที่ใกล้เคียงกัน ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “Vanda และ Ascocenda”

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะซื้อดอกกล้วยไม้ไทยที่มีสายพันธ์ต่างกัน โดยลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 4,000 หยวนและผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 6,001 หยวนขึ้นไป ส่วนใหญ่จะซื้อดอกกล้วยไม้ไทยสายพันธ์ Cattleya ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 4,001-6,000 หยวน ส่วนใหญ่จะซื้อดอกกล้วยไม้ไทยสายพันธ์ Vandall และ Ascocenda

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 (พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

วัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้	รายได้ต่อเดือน			χ^2	P- value
	ไม่เกิน 4,000 หยวน(n=91)** จำนวน (ร้อยละ)	4,001 – 6,000 หยวน(n=96) จำนวน (ร้อยละ)	6,001 หยวนขึ้นไป(n=63)** จำนวน (ร้อยละ)		
เป็นของฝาก	30 (33.00)	30 (31.30)	20 (31.70)	8.357	0.213
เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว	30 (33.00)	23 (24.00)	14 (22.20)		
เพื่อประดับในงานต่างๆ	14 (15.40)	22 (22.90)	8 (12.70)		
อื่นๆ (เพื่อการค้าและเพื่อเยี่ยมคนป่วย/เพื่อเยี่ยมญาติ) *	17 (18.70)	21 (21.90)	21 (33.30)		
รวม	91 (100)	96 (100)	63 (100)		

หมายเหตุ. * เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบข้อ เพื่อการค้า และเพื่อเยี่ยมคนป่วย/เพื่อเยี่ยมญาติมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม เพื่อการค้าและเพื่อเยี่ยมคนป่วย/เพื่อเยี่ยมญาติ ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ (เพื่อการค้าและเพื่อเยี่ยมคนป่วย /เพื่อเยี่ยมญาติ)”

** เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบข้อ ไม่เกิน 2,000 หยวนและ 8,001 หยวนขึ้นไป มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม ไม่เกิน 2,000 หยวนและ 2,001 – 4,000 หยวน ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “ไม่เกิน 4,000 หยวน” และรวม 6,001 – 8,000 หยวนและ 8,001 หยวนขึ้นไป ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “6,001 หยวนขึ้นไป”

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 (พฤติกรรมกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้	รายได้ต่อเดือน			χ^2	P-value
	ไม่เกิน 4,000 หยวน (n=91) จำนวน (ร้อยละ)**	4,001 – 6,000 หยวน (n=96) จำนวน (ร้อยละ)	6,001 หยวนขึ้นไป (n=63) จำนวน (ร้อยละ)**		
ตัวเอง	26 (28.60)	36 (37.50)	17 (27.00)	7.255	0.298
เพื่อนและคู่รัก*	32 (35.20)	24 (25.00)	25 (39.70)		
คนในครอบครัว	18 (19.80)	26 (27.10)	14 (22.20)		
พนักงานขายและอื่นๆ*	15 (16.50)	10 (10.40)	7 (11.10)		
รวม	91 (100)	96 (100)	63 (100)		

หมายเหตุ. * เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบข้อ คู่รักและอื่นๆ มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม เพื่อนและคู่รัก ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “เพื่อน และคู่รัก ” และรวมพนักงานขาย และอื่นๆ ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “พนักงานขาย และอื่นๆ”

** เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบข้อ ไม่เกิน 2,000 หยวนและ 8,001 หยวนขึ้นไป มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม ไม่เกิน 2,000 หยวนและ 2,001 – 4,000 หยวน ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “ไม่เกิน 4,000 หยวน” และรวม 6,001 – 8,000 หยวนและ 8,001 หยวนขึ้นไป ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “6,001 หยวนขึ้นไป”

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 (พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านสถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้	รายได้ต่อเดือน			χ^2	P-value
	ไม่เกิน 4,000 หยวน(n=91)** จำนวน (ร้อยละ)	4,001 – 6,000 หยวน(n=96) จำนวน (ร้อยละ)	6,001หยวนขึ้นไป(n=63)** จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านขายดอกไม้	34 (37.40)	47 (49.00)	27 (42.90)	3.341	0.503
ทางเว็บไซต์	25 (27.50)	24 (25.00)	19 (30.20)		
อื่นๆ(ร้านขายสินค้าไทยและ ห้างสรรพสินค้า)*	32 (35.20)	25 (26.00)	17 (27.00)		
รวม	91 (100)	96 (100)	63 (100)		

หมายเหตุ. *เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบซื้อ ร้านขายสินค้าไทยและห้างสรรพสินค้า มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม ร้านขายสินค้าไทยและห้างสรรพสินค้า ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ(ร้านขายสินค้าไทย และ ห้างสรรพสินค้า)”

**เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบซื้อ ไม่เกิน 2,000 หยวนและ 8,001 หยวนขึ้นไป มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม ไม่เกิน 2,000 หยวนและ 2,001 – 4,000 หยวน ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “ไม่เกิน 4,000 หยวน”และรวม 6,001 – 8,000 หยวนและ 8,001 หยวนขึ้นไป ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “6,001 หยวนขึ้นไป”

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะซื้อดอกกล้วยไม้จากสถานที่ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 (พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านการใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

การใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อ ดอกกล้วยไม้โดยเฉลี่ย แต่ละครั้ง	รายได้ต่อเดือน			χ^2	P-value
	ไม่เกิน 4,000 หยวน(n=91) จำนวน (ร้อยละ)**	4,001 – 6,000 หยวน(n=96) จำนวน (ร้อยละ)	6,001หยวน ขึ้นไป(n=63) จำนวน (ร้อยละ)**		
ไม่เกิน 50 หยวน	26 (28.60)	8 (8.30)	4 (6.30)	21.988	0.001*
51-200 หยวน	38 (41.80)	49 (51.00)	29 (46.00)		
201-350 หยวน	18 (19.80)	30 (31.30)	21 (33.30)		
มากกว่า 350 หยวน	9 (9.90)	9 (9.40)	9 (14.30)		
รวม	91 100	96 100	63 100		

หมายเหตุ. *ระดับนัยสำคัญ 0.05

**เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบข้อ “ไม่เกิน 2,000 หยวนและ 8,001 หยวนขึ้นไป” มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม “ไม่เกิน 2,000 หยวนและ 2,001 – 4,000 หยวน” ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “ไม่เกิน 4,000 หยวน” และรวม 6,001 – 8,000 หยวนและ 8,001 หยวนขึ้นไปไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “6,001 หยวนขึ้นไป”

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 4,001 หยวนขึ้นไปจะนิยมใช้จ่ายเงินไม่เกิน 350 หยวน เมื่อซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 4,000 หยวน จะใช้จ่ายเงินไม่เกิน 200 หยวน เมื่อซื้อดอกกล้วยไม้ไทย

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 (พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านช่วงเวลาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้	รายได้ต่อเดือน			χ^2	P-value
	ไม่เกิน 4,000 หยวน(n=91) จำนวน (ร้อยละ)**	4,001 – 6,000 หยวน(n=96) จำนวน (ร้อยละ)	6,001หยวนขึ้นไป(n=63) จำนวน (ร้อยละ)**		
วันเทศกาล	41 (45.10)	54 (56.30)	26 (41.30)	4.409	0.353
วันสำคัญ	26 (28.60)	21 (21.90)	17 (27.00)		
อื่นๆ(วันหยุดสุดสัปดาห์และวันระหว่างสัปดาห์)*	24 (26.40)	21 (21.90)	20 (31.70)		
รวม	91 (100)	96 (100)	63 (100)		

หมายเหตุ. *เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบข้อ วันหยุดสุดสัปดาห์ และวันระหว่างสัปดาห์ มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวมวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันระหว่างสัปดาห์ ไว้ด้วยกัน ภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ(วันหยุดสุดสัปดาห์ และวันระหว่างสัปดาห์)”

**เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบข้อ ไม่เกิน 2,000 หยวนและ 8,001 หยวนขึ้นไป มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม ไม่เกิน 2,000 หยวนและ 2,001 – 4,000 หยวน ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “ไม่เกิน 4,000 หยวน”และรวม 6,001 – 8,000 หยวนและ 8,001 หยวนขึ้นไปไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “6,001 หยวนขึ้นไป”

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะซื้อดอกกล้วยไม้ในช่วงเวลาไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 (พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยด้านวิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้	รายได้ต่อเดือน			χ^2	P-value
	ไม่เกิน 4,000 หยวน (n=91) จำนวน (ร้อยละ)**	4,001 – 6,000 หยวน (n=96) จำนวน (ร้อยละ)	6,001 หยวนขึ้นไป (n=63) จำนวน (ร้อยละ)**		
โทรไปสั่งซื้อที่ร้านดอกไม้	26 (28.60)	21 (21.90)	16 (25.40)	12.494	0.052
เฟซบุ๊กไปสั่งซื้อที่ร้านดอกไม้	16 (17.60)	39 (40.60)	17 (27.00)		
สั่งซื้อจากทางอินเทอร์เน็ต	29 (31.90)	23 (24.00)	18 (28.60)		
อื่นๆ (ไปซื้อที่ร้านดอกไม้ด้วยตนเองและฝากเพื่อนซื้อ)*	20 (22.00)	13 (13.50)	12 (19.00)		
รวม	91 (100)	96 (100)	63 (100)		

หมายเหตุ. * เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบซื้อ ไปซื้อที่ร้านดอกไม้ด้วยตนเองและฝากเพื่อนซื้อ มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม ไปซื้อที่ร้านดอกไม้ด้วยตนเองและฝากเพื่อนซื้อ ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “อื่นๆ (ไปซื้อที่ร้านดอกไม้ด้วยตนเองและฝากเพื่อนซื้อ)”

** เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่เลือกตอบซื้อ ไม่เกิน 2,000 หยวน และ 8,001 หยวนขึ้นไป มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่โดยรวม ไม่เกิน 2,000 หยวน และ 2,001 – 4,000 หยวน ไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “ไม่เกิน 4,000 หยวน” และรวม 6,001 – 8,000 หยวน และ 8,001 หยวนขึ้นไปไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มใหม่ที่ชื่อว่า “6,001 หยวนขึ้นไป”

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะซื้อดอกกล้วยไม้ด้วยวิธีการไม่ต่างกัน

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุณหมิง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุณหมิง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล (เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุณหมิง 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล (เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน) ที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีสำรวจตัวอย่าง คือ ลูกค้าชาวจีนที่อาศัยอยู่ในมณฑลยูนนาน เมืองคุณหมิง และเคยซื้อดอกกล้วยไม้ไทยมาก่อน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนในการสรุปผลไม่เกิน 5% จำนวน 250 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อประเมินผลข้อมูลสำหรับสถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้ T-test, F-test และ Chi-square

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าชาวจีนในคุณหมิง

ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 135 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุระหว่าง 36-45 ปีมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 มีรายได้อยู่ระหว่าง 4,001 – 6,000 หยวนมากที่สุด (คิดเป็นเงินบาทประมาณเท่ากับ 18,400 – 27,600 บาท) จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และมีสถานภาพ สมรสมากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุณหมิง

ตัวอย่างซื้อดอกกล้วยไม้ไทยสายพันธุ์ Cattleya มากที่สุด วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดคือซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้มากที่สุด ซื้อดอกกล้วยไม้ไทยจากร้านขายดอกไม้บ่อยี่สิบที่สุด ใช้เงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้โดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 51-200 หยวน (คิดเป็นเงินบาทประมาณเท่ากับ 230 – 920 บาท) แล้วซื้อดอกกล้วยไม้ใน

ช่วงเวลาวันเทศกาลบ่อยที่สุด วิธีที่ใช้การซื้อดอกกล้วยไม้ผ่านทางสื่อมากที่สุดแล้วเรียงลำดับตามค่าคะแนนมากที่สุด การแพกซ์ไปสั่งซื้อที่ร้านดอกไม้เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคืออันดับที่ 2 และ 3 คือสั่งซื้อจากทางอินเทอร์เน็ตและโทรไปสั่งซื้อที่ร้านดอกไม้

5.1.3 ผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยของตัวอย่างจากด้านต่างๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับและด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด รายละเอียดแต่ละด้านมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ระดับความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากยกเว้นเรื่องความแปลกใหม่ของพันธุ์กล้วยไม้ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ เรื่องความแปลกใหม่ของพันธุ์กล้วยไม้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ดอกกล้วยไม้มีความสดใหม่มีความหลากหลายของพันธุ์ของกล้วยไม้ สีของดอกไม้มีให้เลือกมาก เช่น สีชมพู สีม่วง สีผสมส่วนเรื่องการบรรจุหีบห่อของกล้วยไม้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

2. ด้านราคาตัวอย่างให้ระดับความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้านราคาอยู่ในระดับมากซึ่งมีรายละเอียดดังนี้เรื่องสามารถชำระเงินค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต โดยไม่คิดเงินเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมา คือการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนส่วนเรื่องความคุ้มค่าของราคาขายเมื่อเปรียบเทียบกับดอกไม้ชนิดอื่นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตัวอย่างให้ระดับความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้เรื่องการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์/ แพกซ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาคือ ขายผ่านเว็บไซต์ เช่น Alibaba, Taobao เป็นต้นที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งการซื้อขายดอกไม้สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางส่วนเรื่องสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากยกเว้นเรื่องการบริการส่งดอกไม้ถึงบ้านอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ เรื่องการบริการส่งดอกไม้ถึงบ้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาคือ จัดดอกไม้ให้ฟรีการให้ส่วนลดเงินสดแถมดอกกล้วยไม้ให้ฟรีโฆษณาทางนิตยสารการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต พนักงานขายสอนจัดดอกไม้ให้ฟรี ส่วนเรื่องการจัดดอกกล้วยไม้โชว์หน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีเพศต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยทุกด้านไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน แต่ในขณะที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ผลิตภัณฑ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยทุกด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน แต่จะให้ความสำคัญแก่ราคาและการส่งเสริมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยทุกด้าน ได้แก่สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ถูกซื้อบ่อยครั้งที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทย การใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้ และ วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ได้แก่สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ถูกซื้อบ่อยครั้งที่สุดผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทยการใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้ และ วิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้ ไม่ต่างกันแต่ในขณะที่ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอายุต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้ต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ได้แก่ สายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยที่ถูกซื้อบ่อยครั้งที่สุด ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทยช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้ และวิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้ไม่ต่างกันแต่ในขณะที่ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอาชีพต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้และการใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทย ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้สถานที่การซื้อดอกกล้วยไม้ไทยช่วงเวลาการซื้อดอกกล้วยไม้ และวิธีที่ใช้ในการซื้อดอก

กล้วยไม้ไม่ต่างกันแต่ในขณะที่ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะซื้อสายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทย และใช้เงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ ต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุณหมิง ในครั้งนี้สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า

ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่สถานภาพ สมรส มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,001 – 6,000 หยวน (คิดเป็นเงินบาทประมาณเท่ากับ 18,400 – 27,600 บาท) สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ รดจิระพงศ์ (2550) บางส่วน อธิบายปัจจัยการเลือกซื้อต้นกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเพศชายที่สถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 46-55 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาทซึ่งจะสอดคล้องกันในเรื่องสถานภาพสมรสและจบการศึกษาระดับปริญญาตรีแต่ไม่สอดคล้องในเรื่องเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนและอาชีพซึ่งจะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่สถานภาพสมรสและจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีการบริโภคดอกกล้วยไม้ในระดับมากจะสามารถนำมาเป็นแนวทางกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้

5.2.2 พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้า

ตัวอย่างซื้อดอกกล้วยไม้ไทยสายพันธุ์คัทเลีย (Cattleya) มากที่สุดซื้อเพื่อเป็นของฝาก คือวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อดอกกล้วยไม้ โดยตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้ปกติจะซื้อดอกกล้วยไม้ไทยจากร้านขายดอกไม้บ่อยที่สุด ใช้เงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้โดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 51-200 หยวน (คิดเป็นเงินบาทประมาณเท่ากับ 230 – 920 บาท) แล้วซื้อดอกกล้วยไม้ในช่วงเวลาวันหยุดที่สุด วิธีที่ใช้การซื้อดอกกล้วยไม้ คือซื้อดอกกล้วยไม้ผ่านทางสื่อ (การแฟกซ์ไปสั่งซื้อที่ร้านดอกไม้สั่งซื้อจากทางอินเทอร์เน็ตและโทรไปสั่งซื้อที่ร้านดอกไม้) มากที่สุดเรื่องซื้อเพื่อเป็นของฝาก คือวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อดอกกล้วยไม้ สอดคล้องกับรังสิตา ไตรมนตรี (2547) อธิบาย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยไม้ตัดดอกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและมันทรินทร์ ทรงประเสริฐ (2548) อธิบายปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝากหรือของที่ระลึกหรือเพื่อมอบให้ผู้อื่นมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับ วรรษญา จันทรประภาพร (2552) อธิบายพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีเหตุการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่คือราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศและมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปใช้ ส่วนตัวมีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์โดยการนำไปใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ เรื่องตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ สอดคล้องกับรังสิตา ไตรมนตรี (2547) อธิบาย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและวิชาชีพ จันทประภาพร (2552) อธิบายพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การตัดสินใจซื้อตัวอย่างตัดสินใจซื้อเองมากที่สุด ส่วนเรื่องใช้เงินไปกับการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์โดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 51-200 หยวน (คิดเป็นเงินบาทประมาณเท่ากับ 230 – 920 บาท) ไม่สอดคล้อง วิชาชีพจันทประภาพร (2552) อธิบายพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 501 - 1,000 บาทต่อครั้งซึ่งในแต่ละประเทศมีวัฒนธรรม ต่างกันจึงทำให้มีทัศนคติกับดอกไม้ก็แตกต่างกันไปด้วย และทำให้ความสำคัญหรือความหมายของการมอบดอกไม้ให้กันก็ต่างกันด้วย เช่น ดอกไม้แสดงความอ่อนหวานหรือฟูมเฟอบเป็นต้น เพราะฉะนั้นจึงส่งผลให้ประโยชน์ที่ใช้ต่างกันได้เช่น เพื่อเป็นของฝาก เพื่อใช้ส่วนตัว หรือตกแต่งสถานที่ แต่สำหรับชาวจีนในคุนหมิงแล้วส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก สิ่งของที่นำมาเป็นของฝากควรจะมีการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม ซึ่งผู้ประกอบการร้านดอกไม้ควรมุ่งเน้นความสำคัญไปที่การบรรจุหีบห่อเพื่อให้เป็นจุดเด่นและดึงดูดลูกค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ดอกไม้ประดิษฐ์ไทยที่วางขายในคุนหมิง ส่วนใหญ่เป็นดอกไม้สดที่นำเข้ามาจากประเทศไทย ดังนั้น จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันไป จากผลการศึกษาข้างต้น สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) อธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6W และ 1H ประกอบด้วย (1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงขึ้น

5.2.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกไม้ประดิษฐ์ไทย

จากด้านต่างๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด สอดคล้องกับรต จิระพงศ์ (2550) อธิบายปัจจัยการเลือกซื้อต้นกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อต้นกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับและสอดคล้องกับตรีบุษ ประเปรม (2549) อธิบาย ปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา พบว่า ภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งควรจะใส่ใจกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ไม่ว่าจะสายพันธุ์กล้วยไม้หรือความสดของดอกกล้วยไม้ ควรจะหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น สามารถจัดรูปทรงที่ทันสมัยสวยงามเป็นต้น

โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยในการเลือกซื้ออันดับแรก คือ ความแปลกใหม่ของพันธุ์กล้วยไม้มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบพันธุ์ที่แปลกตาของกล้วยไม้ ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงได้มีการคัดสรรและหาพันธุ์ต่างๆ กัน โดยเฉพาะพันธุ์ที่หาได้ยากเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) อธิบาย ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดและหาความเป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้าให้แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น โดยด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) ผลิตภัณฑ์หลัก (3) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (4) ผลิตภัณฑ์ควบ (5) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่สอดคล้องกับ รถ จิระพงศ์ (2550) อธิบาย ปัจจัยการเลือกซื้อต้นกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อต้นกล้วยไม้สกุลหวายปลูกเพื่อสวยงามของด้านผลิตภัณฑ์จากรายละเอียดต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยเรื่องสีของดอกกล้วยไม้สกุลหวายมีให้เลือกมากเช่นสีเหลืองปากแดงน้ำเงินสีแดงเข้มมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาคือรูปทรงและความสวยงามของต้นกล้วยไม้สกุลหวายขนาดของดอกกล้วยไม้สกุลหวายความแปลกใหม่ของพันธุ์กล้วยไม้สกุลหวายตามลำดับส่วนแบรนดของสวน/ร้านมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าให้ความสำคัญอันดับแรก คือ สีของดอกกล้วยไม้สกุลหวายมีให้เลือกมากและผลการศึกษา ธนศ อาสนะ (2554) อธิบาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่ออยู่ในระดับมากปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ความสดของดอกไม้และความคิดสร้างสรรค์สวยการจัดช่อและให้ความสำคัญในมาก 2 อันดับแรกได้แก่รูปทรงของผลิตภัณฑ์และชนิดของดอกไม้จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ความสดของดอกไม้และความคิดสร้างสรรค์สวยการจัดช่อซึ่งไม่สอดคล้องในเรื่องให้ความสำคัญแก่ความแปลกใหม่ของ

พันธุ์กล้วยไม้เป็นอันดับแรกทั้งสองเรื่อง เนื่องจากดอกไม้เป็นสิ่งสวยงาม และสดชื่นมีชีวิตชีวา ความสด ใหม่ของดอกไม้ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าจะคำนึงถึงเวลาเลือกซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการร้านดอกไม้้นอกจากหาดอกกล้วยไม้ที่สายพันธุ์แปลกแตกต่างกับคู่แข่งมาวางขายแล้ว ยังควรใส่ใจเรื่องความสด ใหม่สีทันสวยงามสะอาดตาแก่ผู้พบเห็นด้วย เพื่อให้ดอกกล้วยไม้ที่ขายในร้านมีจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งและดึงดูดลูกค้าเดินเข้าร้านได้

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่เรื่องสามารถชำระเงินค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต โดยไม่คิดเงินเพิ่มมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับ รัชญธร รัชการราษฎร์ (2553) อธิบายการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้าชาวไทยนิยมชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด ในขณะที่ผู้บริโภคชาวจีนนิยมชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต ดังนั้นผู้ประกอบการร้านดอกไม้ในคุณหมิงนอกจากไม่คิดเงินเพิ่มแล้วยังควรให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่จ่ายผ่านบัตรเครดิตอีกด้วยเพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า และเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าในการชำระเงินอีกด้วย และอาจจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นด้วย สอดคล้องกับ แนวความคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนี ยาสมมิ (2545) อธิบาย ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดราคาหมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ราคาผลิตภัณฑ์ควรจะทำเทียบกับมูลค่าที่รับรู้หรือยอมรับถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งควรตั้งราคาที่ล่อใจให้ลูกค้าสามารถเดินเข้าร้านเอง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่เรื่องสามารถโทรศัพท์/ แฟกซ์เพื่อการสั่งซื้อได้เป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่า สามารถโทรศัพท์/ แฟกซ์เพื่อการสั่งซื้อ ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่สำคัญอย่างหนึ่ง ลูกค้าชาวจีนส่วนใหญ่จะสั่งซื้อผ่านสื่อ เพราะสะดวกในการสั่งซื้อแก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการร้านดอกไม้ควรมีช่องทางที่ให้ลูกค้าจะสั่งซื้อดอกไม้จากร้านได้มากขึ้น แต่ไม่สอดคล้องกับชนเนศ อาสนะ (2554) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยรวมอยู่ในระดับมากปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวกและเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ จากผลการศึกษาจะเห็นว่าให้ความสำคัญอันดับแรก คือมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ แต่สำหรับลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงนิยมสั่งซื้อดอกกล้วยไม้ผ่านสื่อ (ทางโทรศัพท์/ แฟกซ์หรือทางอินเทอร์เน็ต) ซึ่งแตกต่างกับลูกค้าชาวไทยที่ให้ความสำคัญเรื่องมีที่จอดรถ และการสัญจรไปมาสะดวกสบาย เป็นอันดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้บริโภคในคุณหมิงให้ความสำคัญในเรื่องการบริการส่งดอกไม้ถึงบ้านเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลาการเดินทางไปซื้อ

ดอกไม้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับปรัชญญา รัชการราษฎร (2553) อธิบายการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครพบว่า ให้ความสำคัญแก่ มีบริการเดลิเวอรี่ในระดับมาก สอดคล้องกับตรีนิช ประิเปรม (2549) อธิบาย ปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา พบว่า ลูกค้ามีปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในน้ำหนักมาก เมื่อพิจารณารายด้าน บริการส่งสินค้าถึงบ้านเป็นอันดับแรก รองลงมา ส่วนลดในการขาย การโฆษณา จัดทำโบว์ชัวร์ แนะนำสินค้าและแจกของสมนาคุณเป็นอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับ จันจิรา ไชยสอาด (2553) อธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า เลือกซื้อดอกไม้ประดับมีพฤติกรรมกรรมการซื้อในด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรื่องบริการส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการร้านดอกไม้จะใส่ใจกับเรื่องการบริการส่งดอกไม้ถึงบ้านมากที่สุด นอกจากมีการบริการส่งดอกไม้ถึงบ้านแล้วยังไม่ควรคิดค่าบริการการส่งด้วย ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่มาใช้บริการร้านดอกไม้ สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) อธิบาย ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด การส่งเสริมทางการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยใช้การแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกันดังนี้ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงาน (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)) ซึ่งได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า เช่น เลือกซื้อดอกไม้จากร้านดอกไม้ที่มีการบริการส่งดอกไม้ถึงบ้าน เพราะไม่ค่อยมีเวลาหรือไม่สะดวกไปซื้อที่ร้านด้วยตนเอง เป็นต้น จากผลการศึกษาข้างต้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องคำนึงถึงแต่ผู้ผลิตอาจไม่สามารถคาดเดาได้ว่าผู้ซื้อมีความคิดอย่างไรและจะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไรการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โมเดลนี้เรียกว่า S-R Theoryซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 1. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (1) ประชากรศาสตร์ (2) เศรษฐกิจ (3) เทคโนโลยี (4) การเมือง (5) วัฒนธรรม

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (1) ผลិតภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด

5.2.4 การทดสอบสมมติฐาน

ในงานวิจัยนี้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาสมมติฐาน 2 กลุ่มใหญ่

กลุ่มแรกความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

5.2.4.1 ของดอกกล้วยไม้ไทยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลโดยผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน 1-4 สรุปได้ดังนี้

1. ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน สำหรับผู้ที่ช่วงอายุ 36 – 45 ปีจะให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุไม่เกิน 35 ปี ช่วงอายุ 46 - 55 ปี และ ช่วงอายุ 56 ปี ขึ้นไปซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มอายุ 36 – 45 ปีจะคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์มาก ไม่ว่าจะเรื่องความแปลกใหม่ของพันธุ์กล้วยไม้หรือดอกกล้วยไม้มีความสดใหม่ เป็นต้น

2. ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ต่างกันสำหรับผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทส่วนมากจะให้ความสำคัญแก่ผลิตภัณฑ์และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ส่วนมากจะให้ความสำคัญแก่การส่งเสริมการตลาด

3. ลูกค้าชาวจีนในคุณหมิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย (ได้แก่ ราคาและการส่งเสริมการตลาด) ต่างกันสำหรับผู้ที่มียาได้ต่อเดือนไม่เกิน 4,000 หยวน (คิดเป็นเงินบาทประมาณเท่ากับ 18,400 บาท) ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 4,001 – 6,000 หยวน (คิดเป็นเงินบาทประมาณเท่ากับ 18,400 – 27,600 บาท) และ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 6,001 หยวนขึ้นไป (คิดเป็นเงินบาทประมาณเท่ากับ 27,600 บาท) ทั้ง 3 กลุ่มจะให้ความสำคัญแก่การส่งเสริมการตลาดมากกว่าราคา ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทั้ง 3 กลุ่มจะคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดมาก จึงควรต้องจัดการส่งเสริมการตลาดที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้สอดคล้องกับรถ จิวะพงส์ (2550) อธิบายว่าเรื่องปัจจัยการเลือกซื้อต้นกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่มีเพศอายุและอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยการเลือกซื้อต้นกล้วยไม้สกุลหวายปลูกเพื่อสวยงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านราคา ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแต่ละกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ในแต่ละด้านจึงจำเป็นต้องออกแบบกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5.2.4.2 กลุ่มที่สอง ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในกรุงเทพมหานครโดยผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน 5-8 สรุปได้ดังนี้

1. ลูกค้าชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้ต่างกัน ผู้ที่ช่วงอายุไม่เกิน 35 ปี ช่วงอายุ 36 – 45 ปี และช่วงอายุ 46 - 55 ปี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้เพื่อเป็นของฝากแต่ผู้ที่ช่วงอายุ 56 ปี ขึ้นไปมีวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้ เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว

2. ลูกค้าชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้และการใช้เงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ต่างกันผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้เพื่อเป็นของฝากแต่ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และอื่นๆ (รับราชการ/รัฐวิสาหกิจแม่บ้าน/ ว่างงานและนักเรียน/นักศึกษา) เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว ตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายใช้เงินเมื่อซื้อดอกกล้วยไม้ไทยมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (รับราชการ/รัฐวิสาหกิจแม่บ้าน/ ว่างงานและนักเรียน/นักศึกษา)

3. ลูกค้าชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะซื้อสายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยและการใช้เงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ต่างกันผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 4,000 หยวน (คิดเป็นเงินบาทประมาณเท่ากับ 18,400 บาท) และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 6,001 หยวนขึ้นไป (คิดเป็นเงินบาทประมาณเท่ากับ 27,600 บาท) ส่วนใหญ่จะซื้อสายพันธุ์คัทเลีย (Cattleya) แต่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 4,001 – 6,000 หยวน (คิดเป็นเงินบาทประมาณเท่ากับ 18,400 – 27,600 บาท) ส่วนใหญ่จะซื้อสายพันธุ์ แวนด้าและแอสโคเซนด้า (Vanda และ Ascocenda) ตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 4,001 หยวนขึ้นไป (คิดเป็นเงินบาทประมาณเท่ากับ 18,400 บาท) จะนิยมใช้จ่ายเงินไม่เกิน 350 หยวน (คิดเป็นเงินบาทประมาณเท่ากับ 1,620 บาท) เมื่อซื้อดอกกล้วยไม้ไทยในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 4,000 หยวน จะใช้เงินไม่เกิน 200 หยวน (คิดเป็นเงินบาทประมาณเท่ากับ 920 บาท) เมื่อซื้อดอกกล้วยไม้ไทย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

1. ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่สถานภาพ สมรส มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,001 – 6,000 หยวน (คิดเป็นเงินบาทประมาณเท่ากับ 18,400 – 27,600 บาท) สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมา กำหนดการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดพร้อมทั้งวางแผนการตลาดโดยการโปร โมชั่นต่าง เช่น ส่วนลดเงินสด แคมเปญ ไม้ให้ฟรี เพื่อที่จะขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่กำลังจะซื้อดอก

กล้วยไม้ไทย โดยจัดให้มีประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับดอกกล้วยไม้ไทยให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. จากการพบข้างต้น ผลสรุปพฤติกรรมการซื้อขายดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้านักค้าชาวจีนเจ้าของร้านจะสามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาดและดำเนินการกระบวนการเข้าสู่ตลาดที่ถูกต้อง โดยนำดอกกล้วยไม้สายพันธุ์ที่แปลก และมีสีสันสวยงามมาวางขายในวันเทศกาล สำหรับลูกค้าที่ซื้อเพื่อของฝากทางร้านจะจัดดอกไม้ให้ฟรีและบรรจุหีบห่อสวยงาม ลูกค้าสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ไม่คิดเงินเพิ่ม และสั่งซื้อผ่านทางสื่อ (โทรศัพท์/ แฟกซ์และอินเทอร์เน็ต) ได้ด้วย ซึ่งทางร้านควรจัดทำเว็บไซต์ทางร้านให้สวยงามขึ้น มีแค่ตาสื่อและราคาขายของดอกกล้วยไม้อย่างละเอียด ทางร้านยังมีการบริการส่งดอกไม้ถึงบ้านเมื่อลูกค้าไม่สะดวกมาซื้อที่ร้านเอง เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าซื้อดอกกล้วยไม้เกิดประทับใจ ฟังพอใจและกลับมาใช้บริการของร้านจำหน่ายดอกไม้ในครั้งต่อไป

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างมีระดับความสำคัญแก่การบรรจุหีบห่อของกล้วยไม้เป็นลำดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคโศกตัดสินใจซื้อจากตัวผลิตภัณฑ์โดยไม่สนใจการบรรจุหีบห่อของตัวผลิตภัณฑ์ แต่เจ้าของร้านดอกไม้ก็ควรเน้นให้ทางร้านสามารถรับจัดรูปแบบพิเศษตามที่ลูกค้าต้องการได้หรือว่าออกแบบจัดทรงที่สวยงามเพื่อเป็นเอกลักษณ์เด่นดึงดูดลูกค้า ให้ลูกค้าเห็นว่าทางร้านนอกจากให้พันธุ์กล้วยไม้ที่แปลกใหม่ ดอกกล้วยไม้มีความสดใหม่แล้ว ยังให้การบรรจุหีบห่อที่สวยงามด้วย ซึ่งทำให้ลูกค้าหันกลับมาซื้อดอกไม้ในครั้งต่อไป

4. ด้านราคาตัวอย่างมีระดับความสำคัญแก่ความคุ้มค่าของราคาขายเมื่อเปรียบเทียบกับดอกไม้ชนิดอื่นเป็นลำดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคโศกยังมีความคิดว่าราคาขายของดอกกล้วยไม้ที่ขายแพงกว่าดอกไม้ชนิดอื่นๆ เจ้าของร้านควรจัดรายการราคาพิเศษในช่วงเทศกาลหรือมีราคาของดอกไม้ให้เลือกได้หลายราคา โดยมีความเหมาะสม สอดคล้องกันทั้งปริมาณและคุณภาพ ให้ลูกค้าเกิดความรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ แล้วเห็นได้ว่าทางร้านขายสินค้าราคายุติธรรมไม่เอาเปรียบผู้ซื้อและยอมที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้า

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวอย่างมีระดับความสำคัญแก่สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบายเป็นลำดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวจีนนิยมสั่งซื้อดอกไม้ผ่านทางสื่อ (โทรศัพท์/ แฟกซ์และอินเทอร์เน็ต) ดังนั้นเจ้าของร้านไม่จำเป็นต้องลงทุนจัดทำเป็นหน้าร้านขายดอกไม้ขึ้นหรือมีที่จอดรถควรจะทำเว็บไซต์ทางร้านขายดอกไม้ผ่านทางสื่อ และทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้เว็บไซต์ทางร้านให้มากยิ่งขึ้น

6. ด้านการส่งเสริมการตลาดตัวอย่างมีระดับความสำคัญแก่การจัดดอกกล้วยไม้โชว์หน้าร้านเป็นลำดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่าเจ้าของร้านควรเน้นจัดดอกกล้วยไม้โชว์หน้าร้านเป็นครั้งคราว เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ลูกค้าได้จดจำสินค้าและร้านที่จำหน่ายได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะในลูกค้าชาวจีนที่อาศัยอยู่ในมณฑลยูนนานเมืองคุนหมิงดังนั้นควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังมณฑลอื่นๆ ด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเรื่องการรับรู้และกลยุทธ์การแข่งขันของดอกกล้วยไม้ไทยในประเทศจีน

3. ควรจะสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ประกอบการร้านดอกไม้เพื่อเข้าใจลักษณะการซื้อดอกกล้วยไม้ของลูกค้า

4. ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าในกลุ่มประเทศอาเซียน + 6 (ได้แก่ จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลียนิวซีแลนด์และอินเดีย)

DRPU

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2553). *ภาวะอุตสาหกรรมกล้วยไม้*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.moac.go.th/home.php>
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินไชน่า.
- จันจิรา ไชยสะอาด. (2553). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- นิตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ตรีนุช ปริเปรม. (2549). *ปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2556). *อัตราแลกเปลี่ยน*. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.kasikornbank.com/TH/Pages/Default.aspx>
- ชเนศ อาคนะ. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญญธร รักษาราษฎร์. (2553). *การเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มันทรินทร์ทรงประเสริฐ. (2548). *ปัจจัยจุดใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รศ จิระพงศ์. (2550). *ปัจจัยการเลือกซื้อต้นกล้วยไม้ปลูกเพื่อสวยงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- รังสิตา ไตรมนตรี. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยไม้ตัดดอกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรษญา จันทรประภาพร. (2552). *พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณเสวีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภรเสวีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2546). *การผลิตและการตลาดกล้วยไม้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2555). *สถิติการค้า*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.ditp.go.th/index.php/home-page/trade-statistics>

ภาษาต่างประเทศ

广西□州保税港区. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.qzbsg.gov.cn/zt/gzdm/Index>
泰国的□花□□ --- 谷祝平刊登于《世界□□》《泰国□花生□考察和思考》 --- 刘□燕, □州省□□

DPUC

ภาคผนวก

ID: **แบบสอบถาม****เรื่อง : พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุณหมิง**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยเพื่อนำไปใช้ในการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เท่านั้น

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่า เพื่อตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่กำหนดให้ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

ท่านเคยซื้อดอกกล้วยไม้ไทยมาก่อนหรือไม่

เคย ไม่เคย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 25 ปี 26 - 35 ปี
 36 - 45 ปี 46 - 55 ปี
 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท
 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย แม่บ้าน/ ว่างาน
 นักเรียน / นักศึกษา

5. รายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 2,000 หยวน 2,001 - 4,000 หยวน
 4,001 - 6,000 หยวน 6,001 - 8,000 หยวน 8,001 หยวนขึ้นไป

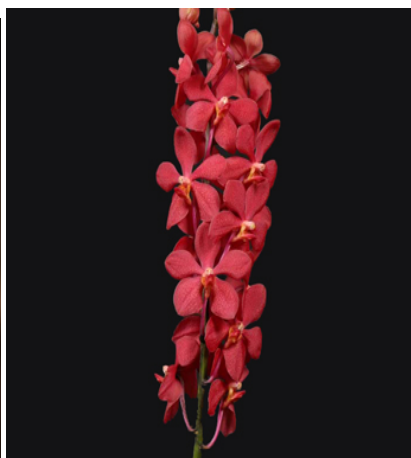
6. สถานภาพ

- โสด สมรส
- หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุณหมิง

1. ท่านซื้อดอกกล้วยไม้ไทยสายพันธุ์ใดบ่อยครั้งที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)

 Dendrobium Vanda Ascocenda Oncidium


 Cattleya

 Mokara

 Aranda

 Phalaenopsis

 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อดอกกล้วยไม้ (เลือกตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เป็นของฝาก | <input type="checkbox"/> เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว เช่น ประดับที่บ้าน ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> เพื่อการค้า | <input type="checkbox"/> เพื่อเยี่ยมคนป่วย / เพื่อเยี่ยมญาติ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อประดับในงานต่างๆ เช่น งานแต่งงาน | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

3. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้มากที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ตัวเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> คนในครอบครัว | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> คู่รัก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

4. ท่านซื้อดอกกล้วยไม้ไทยจากที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)
- ร้านขายดอกไม้ ร้านขายสินค้าไทย
- ห้างสรรพสินค้า ทางเว็บไซต์
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
5. ท่านใช้เงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้โดยเฉลี่ยครั้งละประมาณเท่าไร(เลือกตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)
- ไม่เกิน 50 หยวน 51-200 หยวน
- 201-350 หยวน มากกว่า 350 หยวน
6. ท่านซื้อดอกกล้วยไม้ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)
- วันเทศกาล เช่น วันตรุษจีน ไหว้พระจันทร์ เป็นต้น วันหยุดสุดสัปดาห์
- วันระหว่างสัปดาห์ วันสำคัญ เช่น วันเกิด
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
7. เมื่อจะซื้อดอกกล้วยไม้ท่านมักจะใช้วิธีใดต่อไปนี้บ่อยครั้งที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)
- ไปซื้อที่ร้านดอกไม้ด้วยตนเอง โทรไปสั่งซื้อที่ร้านดอกไม้
- แพลตฟอร์มสั่งซื้อที่ร้านดอกไม้ สั่งซื้อจากทางอินเทอร์เน็ต
- ผักเพื่อนซื้อ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1	สีของดอกไม้มีให้เลือกมาก เช่น สีชมพู สีม่วง สีผสม					
2	ความแปลกใหม่ของพันธุ์กล้วยไม้					
3	การบรรจุหีบห่อของกล้วยไม้					
4	ดอกกล้วยไม้มีความสดใหม่					
5	มีความหลากหลายของพันธุ์ของกล้วยไม้					

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านราคา					
1	การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2	สามารถชำระเงินค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตโดยไม่คิดเงินเพิ่ม					
3	ความคุ้มค่าของราคาขายเมื่อเปรียบเทียบกับดอกไม้ชนิดอื่น					
4	การแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1	สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง					
2	ที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งการซื้อขายดอกไม้					
3	สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย					
4	สามารถโทรศัพท์/ แฟกซ์เพื่อสั่งซื้อได้					
5	ขายผ่านเว็บไซต์ เช่น Alibaba, Taobao เป็นต้น					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1	การให้ส่วนลดเงินสด					
2	จัดดอกไม้ให้ฟรี					
3	แถมดอกกล้วยไม้ให้ฟรี					
4	การจัดดอกไม้ให้ในวันน้ำร้อน					
5	การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต					
6	การโฆษณาทางนิตยสาร					
7	พนักงานขายสอนจัดดอกไม้ให้ฟรี					
8	การบริการส่งดอกไม้ถึงบ้าน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่า เพื่อตอบแบบสอบถาม

ID:

问卷调查

昆明消费者购买泰国兰花切花行为的影响因素分析

您好！我是一名在校生，正在进行一项针对中国消费者购买泰国兰花切花行为的影响因素的问卷调查，此问卷用作论文报告数据分析，所得资料只作学术用途，不会外流，请不必担。本问卷只会花费你几分钟的时间，感谢您的帮助！

注意：请根据你的真实情况在符合的选项前标注√/作答

请问您曾经买过泰国兰花切花吗

买过 没买过

第一部分消费者个人信息

1. 您的性别

①男 ②女

2. 您的年龄段

① 25岁以下 ② 26-35岁

③ 36-45岁 ④ 46-55岁

⑤ 56岁以上

3. 您的文化程度

①本科以下 ②本科

③本科以上

4. 您的职业

①公职人员 ②公司职员

③私营老板 ④全职家庭主妇

⑤学生

5. 您的月收入

①低于 2000 元 ②2001-4000 元

③4001-6000 元 ④6001-8000 元

⑤8001 元以上

6. 您的婚姻状况

①未婚

②已婚

③离婚/分居/独居

第二部分关于泰国兰花切花的消费者购买行为

1. 您通常最喜欢买哪类品种的泰国兰花切花 (只能选一个选项)



① 石斛兰



② 万代兰



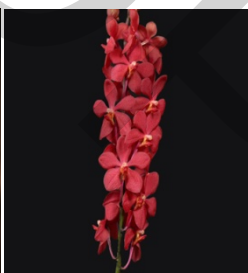
③ 千代兰



④ 文心兰



⑤ 洋兰



⑥ 莫氏兰



⑦ 缃梵兰



⑧ 蝴蝶兰

⑨ 其它 (请指明.....)

2. 您购买兰花最主要的原因是 (只能选一个选项)

- ① 作为礼品送人 ② 自己使用比如：装饰家里或是办公室
 ③ 为了继续买卖 ④ 探亲访友/探望病人
 ⑤ 各种宴会的装饰比如：婚礼 ⑥ 其它 (请指明.....)

3. 最能促使你购买兰花的人 (只能选一个选项)
- ①自己 ②朋友
③家人 ④销售员
⑤爱人 ⑥其它 (请指明.....)
4. 您最常在哪里购买过兰花切花 (只能选一个选项)
- ①花店 ②泰国特产店
③商场 ④网络上
⑤其它 (请指明.....)
5. 每次购买兰花, 您可以接受的价格是多少 (只能选一个选项)
- ①低于 50 元 ②51-200 元
③201-350 元 ④多于 350 元
6. 您最常购买兰花切花的时间 (只能选一个选项)
- ①节假日比如: 春节中秋等 ②周末
③工作日 ④重要的日子比如: 生日
⑤其它 (请指明.....)
7. 如果购买兰花, 您最常选择什么购买方式 (只能选一个选项)
- ①亲自去花店购买 ②电话订购
③传真订购 ④网上订购
⑤托朋友帮购买 ⑥其它 (请指明.....)

第三部分关于泰国兰花切花的营销组合分析

注意：请在您认为符合自己看法对应的空白处标注√

条款	泰国兰花切花的营销组合	重要程度				
		非常 重要 ⑤	比较 重要 ④	一般 ③	不太 重要 ②	很不 重要 ①
1	产品方面					
	兰花花朵的颜色多样，比如粉 红紫色混合色					
2	兰花品种新奇					
3	兰花的包装					
4	兰花花朵的新鲜程度					
5	兰花品种多样					
1	定价方面					
	定价合理，对等于兰花的质量					
2	支持信用卡支付，不加收手 续费					
3	与其它品种的切花相比物超所 值					
4	设有清晰的标价牌					
1	分销方面					
	销售点交通便利					
2	销售点位于花市区					
3	销售点内设停车场方便停车					
4	可以通过电话及传真订购					
5	可以在网上订购比如：阿里巴 巴,淘宝等					
1	促销方面					
	有折扣					
2	免费包装					

条款	泰国兰花切花的营销组合	重要程度				
		非常 重要 ⑤	比较 重要 ④	一般 ③	不太 重要 ②	很不 重要 ①
3	免费赠送兰花					
4	店前设有兰花展览区以供欣赏					
5	通过网页进行宣传					
6	通过杂志进行宣传					
7	销售员给予免费的插花教学					
8	送货上门					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ZHAO YANHONG

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

DPU