

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค
ที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวปิยาภา มีแสง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
มีนาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ป622ก

ร.3

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค
ที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาว ปิยาภา มีแสง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
มีนาคม 2548

h 264455

ปิยาภา มีแสง. (2548). *ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร. มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และความพึงพอใจโดยรวม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวนทั้งสิ้น 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11.0

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 16 – 29 ปี รองลงมาอายุ 30-44 ปีตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6501-12000 บาท สถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน โดยพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร มีการมาใช้บริการประมาณ 1-8 ครั้ง / เดือน มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 30-5000 บาท / ครั้ง จำนวนต้นในการซื้อแต่ละครั้งระหว่าง 1 – 300 ต้น ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับเพื่อน และจะใช้เวลาในการเลือกซื้อ 2- 300 นาที / ครั้ง และพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี ต่อการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร
2. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดี เกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ต่อการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านราคา ผลិតภัณฑ์ พนักงานขาย ท่าเลที่ตั้ง และมีทัศนคติในระดับปานกลาง ในการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ ในแต่ละด้านในระดับดีมาก และระดับดี
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ต่อด้านราคาในรายข้อ ทุกข้อ

5. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ ด้านทำเลที่ตั้ง ในเรื่องจำนวนร้านที่เลือกซื้อ การเลือกชมต้นไม้

และการเดินทางมาที่ตลาดนัด และมีทัศนคติในระดับปานกลางเรื่อง บริเวณภายในร้าน ทางเดินภายในร้าน

6. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมาก ต่อการส่งเสริมการตลาด ในการลดราคา มีทัศนคติที่ดีในการตกแต่งหน้าร้าน และป้ายโฆษณาหน้าร้าน มีทัศนคติที่ไม่ดี ในการรับรู้ข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ของรัฐ และมีทัศนคติที่ไม่ดีมาก ในการบริการส่งไม้ดอกไม้ประดับ การโฆษณาทาง Internet

7. บริโภคที่มีทัศนคติต่อพนักงานขายในรายชื้อทุกชื้อ

8. บริโภคที่มีทัศนคติระดับปานกลาง อากาศภายในตลาดนัด ขนาดพื้นที่ของร้านค้า และมีทัศนคติที่ไม่ดีในเรื่อง ความแออัดของร้านค้า และห้องสุขา

จากผลการทดสอบที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนี้

1. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน

2. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกันในแต่ละชื้อ

3. ความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ชื้อไม้ดอกไม้ประดับมีความสัมพันธ์ กับ ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

4. ทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ในแต่ละชื้อมีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชื้อไม้ดอกไม้ประดับไม้ตลาดนัดสวนจตุจักร

5. ทัศนคติ ด้านราคา ในแต่ละชื้อมีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

6. ทัศนคติ ด้านทำเลที่ตั้ง ในแต่ละชื้อมีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชื้อไม้ดอกไม้ประดับ

7. ทัศนคติ การส่งเสริมการตลาด ในแต่ละชื้อมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

8. ทัศนคติ ด้านพนักงานขาย ในแต่ละชื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

9. ทัศนคติ ลักษณะทางกายภาพ ในด้านการตกแต่งหน้าร้าน ป้ายโฆษณาหน้าร้าน มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

10. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านความถี่การซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

11. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม ด้านเวลาในการเลือกซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ATTITUDES INFLUENCING COMSUMERS BEHAVIOR OF BUYING
THE ORI-MENTAL PLANTS AT JATUJAK WEEKEND MARKET

AN ABSTRACT

BY

MISS PIYAPA MEESAENG

Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Mangement

At Srinakharinwirot University

March 2005

Piyapha Meesaeng (2005). *Attitude Affecting Decorative Flowers Purchasing Behavior of the Consumers at Chatujak Sunday Market*. Master Project. M.B.A.(Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Associate. Professor. Siriwan Serirat

This purpose of this study was to investigate an affect the consumers' population characteristics, attitude, and overall satisfaction had on their behavior in buying decorative flowers at Chatujak Sunday Market. The samples were 385 consumers buying decorative flowers at Chatujak Sunday Market. A questionnaire was used in collecting data which were analysed using percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and LSD, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The data were processed by SPSS for Windows version 11.0.

The findings were as follows:

Most consumers were females with the age group between 18 and 29 years old being the largest group and between 30 and 44 being the second largest group. A majority of them were single, college educated, and working as companies' employees. Their average monthly income was between 6,501 and 12,000 baht. They made their purchase 1-8 times a month spending between 30 and 5,000 baht each time with the number of plants purchased being between 1 and 300. They came mostly with friends and spent 2-300 minutes in each buying. The study also revealed that:

1. The consumers were noted as having a high level of satisfaction of purchasing decorative plants at Chatujak Sunday Market.
2. They also expressed good attitude towards marketing mix regarding price, product, sales personnel, and place, while having moderate attitude to promotion and physical appearances.
3. In terms of the products, they had very good and good attitude towards each of the aspects.
4. Likewise, they had good attitude towards each of the aspect in price.
5. Regarding place, they showed good attitude towards a large number of shops available, the convenience in browsing through the shops, and the easy access to the market. They had moderate attitude towards the interior decoration of the shops and the walking space inside the shops.
6. They expressed very good attitude towards sales promotion; good attitude towards decoration outside the shops and advertisement boards in the front of the shops.

Their bad attitude was noted, however, towards the access to the information provided by government officials and very bad attitude towards the plant delivery service and the advertisement on the internet.

7. The consumers were seen to have good attitude towards each aspect concerning sales personnel.

8. Their moderate attitude was seen in the ventilation of the air in the market and the size of the shops while bad attitude was noted in the shops being too cramped and the rest rooms being non-hygienic..

From the test of the hypotheses at the statistically significant level of 0.05 and 0.01, the study revealed that:

1. The consumers' difference in salary resulted in difference in their overall satisfaction.

2. Their occupational difference also caused difference in their overall satisfaction in each aspect.

3. There was a correlation between the consumers' overall satisfaction and their attitude towards the decorative plant products.

4. A correlation was seen between the consumers' attitude to each aspect of the product and their overall satisfaction.

5. Their attitude towards price in each aspect was also seen to correlate with their overall satisfaction.

6. The consumers' attitude towards each aspect of place correlated with their overall satisfaction.

7. Their attitude towards each aspect of promotion correlated with their overall satisfaction.

8. Their attitude towards each aspect of sales personnel also correlated with their overall satisfaction.

9. Their attitude towards each aspect of physical appearance; namely, decoration in the front of the shop and advertisement boards, correlated with their overall satisfaction.

10. Their overall satisfaction correlated with their behavior in terms of the frequency of their buying plants at the market.

11. Their overall satisfaction correlated with their behavior concerning the amount of time spent in buying plants.

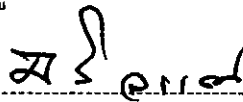
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



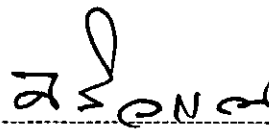
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



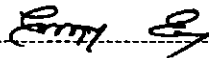
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



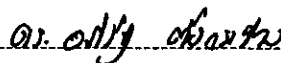
ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการ

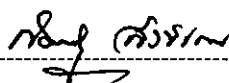
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 11 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548

ประกาศญญปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุลวงได้ด้วยความรู้ความกรุณาอย่างสูง และความช่วยเหลือ แนะนำอย่างดียิ่ง จากท่านรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า ในการให้คำแนะนำ และอธิบายให้ผู้วิจัย ได้มีความรู้ ความเข้าใจจากการทำสารนิพนธ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างในความกรุณาและขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการทำวิจัยเพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และวางรากฐานการศึกษา เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจ ทุก ๆ คน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณอ้อย คุณนา คุณเมย์ คุณคิม คุณอร เป็นต้น ที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้วยดีมาตลอด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้อำนวยการ และเจ้าหน้าที่ของกองอำนวยการตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ทั้งสติปัญญา กำลังใจ และทุกสิ่งทุกอย่างมาโดยตลอด คุณค่าอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัย ขอมอบให้เป็นรำลึกแด่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ที่ดูแลเอาใจใส่ และคอยให้กำลังใจตลอดมา

และขอขอบคุณตัวของผู้วิจัย ที่มีความมานะอดทน เพียรพยายาม จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุลวงได้ด้วยดี

ปียาภา มีแสง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมุติฐานการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ประวัติความเป็นมาของตลาดนัดจตุจักร.....	10
แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพ.....	41
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	43
ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับ	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	58
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	125
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	131
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	134
ข้อเสนอแนะ.....	135
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	136
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	141
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	150
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	155

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	72
2 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	73
3 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษา	74
4 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	75
5 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพการสมรส	76
6 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	77
7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัด สวนจตุจักร	78
8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัด สวนจตุจักร ด้านผลิตภัณฑ์	79
9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัด สวนจตุจักร ด้านราคา	80
10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัด สวนจตุจักร ด้านทำเลที่ตั้ง	81
11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัด สวนจตุจักร การส่งเสริมการตลาด	82
12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัด สวนจตุจักร พนักงานขาย	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

13	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัด สวนจตุจักร ลักษณะทางกายภาพ.....	84
14	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ของผู้ซื้อที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร.....	85
15	แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรม การซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ของผู้ซื้อที่บริเวณตลาดนัด	86
16	แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ที่บริเวณ ตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามเพศ.....	87
17	แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ที่บริเวณ ตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามอายุ.....	88
18	แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ที่บริเวณ ตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามระดับการศึกษา	90
19	แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ที่บริเวณ ตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	91
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่ารายคู่ของผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ด้าน ความพึงพอใจ โดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ.....	92
21	แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ที่บริเวณ ตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	94
22	แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ที่บริเวณ ตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามอาชีพ.....	95
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน ความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตาม อาชีพ.....	96
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาด กับความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณ ตลาดนัดสวนจตุจักร.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัด สวนจตุจักรด้านผลิตภัณฑ์.....	100
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	104
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	106
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับ	108
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาด พนักงานขายกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	111
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอก ไม้ประดับกับทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ ด้านลักษณะทาง กายภาพ	114
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ โดยรวมกับพฤติกรรมการ ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ของผู้ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ	116
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอก ไม้ประดับกับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อ ด้านจำนวนเงิน ในการซื้อ.....	117
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอก ไม้ประดับกับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อ ด้านจำนวนคน ที่มาซื้อ	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับกับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ด้าน จำนวนต้นไม้ที่ซื้อ	119
35 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับกับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ด้านเวลา ในการเลือกซื้อ	120

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ถึงแม้ในปัจจุบันนี้ สภาพสังคมมีการแข่งขันกันรุนแรงในด้านเศรษฐกิจ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ได้ มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี ซึ่งมีทั้งคอมพิวเตอร์และระบบดิจิทัล แต่ความนิยมในไม้ดอกไม้ประดับ ในการจัดตกแต่งสวน อาคาร และที่อยู่อาศัย ยังมีความจำเป็นและนิยมในขนาดเพิ่มมากขึ้น เพราะสภาพความเป็นอยู่ และมีความแออัดของคนในเมืองใหญ่ ยิ่งนับวันจะหาพื้นที่สีเขียวสโลคไสของไม้ดอกไม้ประดับและเพื่อพักผ่อนหย่อนใจจะน้อยลงทุกวัน ความต้องการที่จะแสวงหา ความเป็นธรรมชาติ โดยอาจนำธรรมชาติเข้าหาตนเองมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากการนำไม้ดอกไม้ประดับ, พรรณไม้ต่างๆ มาใช้ตกแต่งบริเวณสถานที่พักอาศัยหรืออาคารสำนักงาน หรือการให้ต้นไม้ดอกไม้ประดับเป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ โดยเพิ่มมูลค่าการตกแต่งมีไอเดีย ความคิดสร้างสรรค์เข้าไป ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นในสภาพสังคมเมืองปัจจุบัน

ในปัจจุบันการเพาะเลี้ยงไม้ดอกไม้ประดับในประเทศของเรา เพื่อขยายตัวรองรับความต้องการของตลาดและทำเป็นอาชีพ ทำรายได้กับผู้ทำธุรกิจนี้ปีละหลายล้านบาท นอกจากจะทำกาเพาะเลี้ยงในประเทศแล้ว ยังมีการนำเข้าพันธุ์ไม้มาจากต่างประเทศมาเพาะเลี้ยงเพื่อจำหน่าย ขยายพันธุ์นับว่าเป็นพันธุ์ไม้เศรษฐกิจ นับวันเป็นที่ต้องการมากขึ้น เห็นได้จากการเพิ่มจำนวนธุรกิจการจัดสวนไม้ดอกไม้ประดับ ปัจจุบันมีการเข้าชมไม้ดอกไม้ประดับทาง Internet มีมากขึ้น จำนวนหนังสือพันธุ์ไม้ประดับประเภทต่างๆ ร้านต้นไม้ที่ผุดขึ้นเป็นจำนวนมากในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งเป็นตลาดไม้ดอกไม้ประดับที่สำคัญของประเทศไทย

สถานที่ใช้ในการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับมีมากมายหลายที่ ทั้งที่เป็นร้านจำหน่ายที่สะดวกซื้อทั่วๆ ไป และตลาดนัดสวนจตุจักรประสบความสำเร็จด้วยการบริหารแบบใหม่ ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูล ความเคลื่อนไหวของตลาด การสร้างสาธารณูปโภค มีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ตลอดจนมีการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วเพราะมีถนนตัดผ่านหลายสาย มีรถประจำทางผ่านหลายสาย ใกล้กับสถานีขนส่ง มีรถไฟฟ้าบีทีเอส และมีรถไฟฟ้าใต้ดินผ่านทำให้ประชาชน สามารถที่จะเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าต่างๆ ได้ สะดวก เมื่อคิดถึงสินค้าและบริการที่มีมากมายทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ ก็จะคิดถึงตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นอันดับแรก ปัจจุบันตลาดนัดมีคนเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนแสนคนต่อสัปดาห์ มีเงินหมุนเวียนนับร้อยล้านบาทต่อเดือน ตลาดนัดเป็นแหล่งรวบรวมผู้ซื้อผู้ขายที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อีกทั้งได้รับการส่งเสริมให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใน

อนาคตมีแนวโน้มว่าตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นแหล่งที่มีผู้ประกอบการค้าและผู้ซื้อสินค้าให้ความนิยมมากที่สุด

จากเหตุการณ์ที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่ตลาดนัดสวนจตุจักรเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ศึกษาหาความรู้จากเรื่องนี้ ในทางวิชาการหรือการบริหารงานของการทำธุรกิจ เพื่อใช้ผลการวิจัยนี้ ในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเกิดความสำเร็จสูงสุดของธุรกิจ เพื่อให้หน่วยงานราชการผู้รับผิดชอบ ใช้ในการวางแผนและกำหนดนโยบายให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและประชาชน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาค้นคว้าหาความรู้ทางวิชาการ ไม้ดอกไม้ประดับ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การบริหารทางธุรกิจ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความสำเร็จสูงสุดของธุรกิจและองค์กรและใช้เป็นปัจจัย ในการพิจารณาสำหรับวางแผน และการกำหนดนโยบายของหน่วยงานราชการผู้รับผิดชอบให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะทางข้อมูลส่วนตัว และทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2540 : 74) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง สำรองไว้ 10% ได้ 39 ตัวอย่าง (Aker, Kumer&Day. 1998 : 392-393) กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) (วันชาติ ฐักิจ : 2545) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามผู้บริโภคที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) จำแนกไว้ดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัว

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุแบ่งเป็นข้อมูล 5 กลุ่มคือ

1.1.2.1 อายุต่ำกว่า 15 ปี

1.1.2.2 อายุ 16-29 ปี

1.1.2.3 อายุ 30-44 ปี

- 1.1.2.4 อายุ 45-59 ปี
- 1.1.2.5 อายุ 60 ปีขึ้นไป
- 1.1.2 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ
 - 1.1.2.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
 - 1.1.2.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - 1.1.2.3 อนุปริญญา/ปวส.
 - 1.1.2.4 ปริญญาตรี
 - 1.1.2.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.3 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.3.1 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท/เดือน
 - 1.1.3.2 รายได้ระหว่าง 6,501-12,000 บาท/เดือน
 - 1.1.3.3 รายได้ระหว่าง 12,001-17,500 บาท/เดือน
 - 1.1.3.4 รายได้ระหว่าง 17,501-23,000 บาท/เดือน
 - 1.1.3.5 รายได้ 23,001 บาท/เดือนขึ้นไป
- 1.1.4 สถานภาพสมรส
 - 1.1.4.1 โสด
 - 1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.4.3 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
- 1.1.5 อาชีพแบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ
 - 1.1.5.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.2 รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.3 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 - 1.1.5.4 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 - 1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.2 ด้านทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
 - ✓ 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
 - 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5 พนักงานขาย

1.2.6 ลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

2.2 พฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นิยามศัพท์ที่เป็นตัวแปรในการวิจัย เพื่อกำหนดความหมายในการทำความเข้าใจร่วมกันดังนี้

1. ทักษะการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับมีผลทำให้มีความคิดเห็นต่อความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว และทักษะเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด

2. ผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

หมายถึง ผู้ที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ไว้ตกแต่งบริเวณบ้าน หอพัก สำนักงาน อาคารสถานที่ต่างๆ แบ่งการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ

ประการแรก ซื้อไว้เพื่อความสวยงาม เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

ประการที่สอง ซื้อไว้เป็นการประดับเกียรติ เช่น ไม้ดอกไม้ประดับประเภทสัญลักษณ์ของความร่ำรวย มีบารมี

ประการที่สาม ซื้อไว้เพื่อให้บริเวณนั้น มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสดชื่น

3. ตลาดนัดจตุจักร

หมายถึง ตลาดนัดของกรุงเทพมหานครที่ถูกจัดตั้งขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล ที่ต้องการลดบทบาทของพ่อค้าคนกลาง โดยมีรูปแบบการค้าที่เป็นลักษณะให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้พบปะกัน เพื่อทำการซื้อขายสินค้าอย่างเสรี โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง เดิมตั้งอยู่ที่ท้องสนามหลวง ซึ่งปัจจุบันตั้งอยู่ที่เขตจตุจักร และเขตพญาไท ถนนสาย 2 มีชื่อว่า “ตลาดนัดสวนจตุจักร”

4. ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพของผู้บริโภคที่มาซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

5. ทักษะการซื้อ

หมายถึง การแสดงความรู้สึกของผู้ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับในความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อ ไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

5. ทักษะเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ได้แก่ ความรู้ที่นึกคิดเกี่ยวกับ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และลักษณะทางกายภาพของผู้ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

6. ส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ในการเลือกตลาดเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์

7. กลยุทธ์ทางการตลาด

หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ที่ต้องการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับในทัศนะของผู้บริโภคที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

ด้าน ไม้ดอกไม้ประดับ

หมายถึง การที่ ไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักรที่มีลักษณะตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อ เช่น ชนิด รูปร่าง ขนาด

ด้านราคา

หมายถึง ราคาที่ผู้ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักรยอมรับได้และยินดีจ่าย เช่น ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่า

ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย

หมายถึง สถานที่ที่ผู้ประกอบการค้า ไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร เช่น ทำเลที่ตั้งของร้าน ขนาดพื้นที่ของร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

หมายถึง ความพยายามในการใช้วิธีในการทำให้ขาย ไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร เช่น การลดราคา การโฆษณาในนิตยสาร ไม้ดอกไม้ประดับ การแจกและการแถมให้เมื่อลูกค้าซื้อเป็นจำนวนมากๆ

ด้านพนักงาน

หมายถึง การพูดเพื่อจูงใจลูกค้าของเจ้าหน้าที่พนักงานขายหรือการให้ความรู้และคำแนะนำ การซื้อหรือการปลูก ไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการให้ความช่วยเหลือในการเลือก

ด้านทางกายภาพ

หมายถึง ลักษณะพื้นที่ของร้านค้า และสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ห้องสุขาภายในร้านและตลาดนัดบริเวณจตุจักรที่ขายไม้ดอกไม้ประดับ

8. พฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

หมายถึง รูปแบบการกระทำของผู้บริโภคที่ตลาดนัดสวนจตุจักรที่แสดงออกมาถึงการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่ตลาดนัดสวนจตุจักร โดยศึกษาถึงชนิดของไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อ เหตุูงใจ ผู้มาด้วย การจ่ายเงินในการซื้อ บุคคลที่ร่วมซื้อ จำนวนครั้งในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ และปริมาณต้นไม้ในการซื้อ

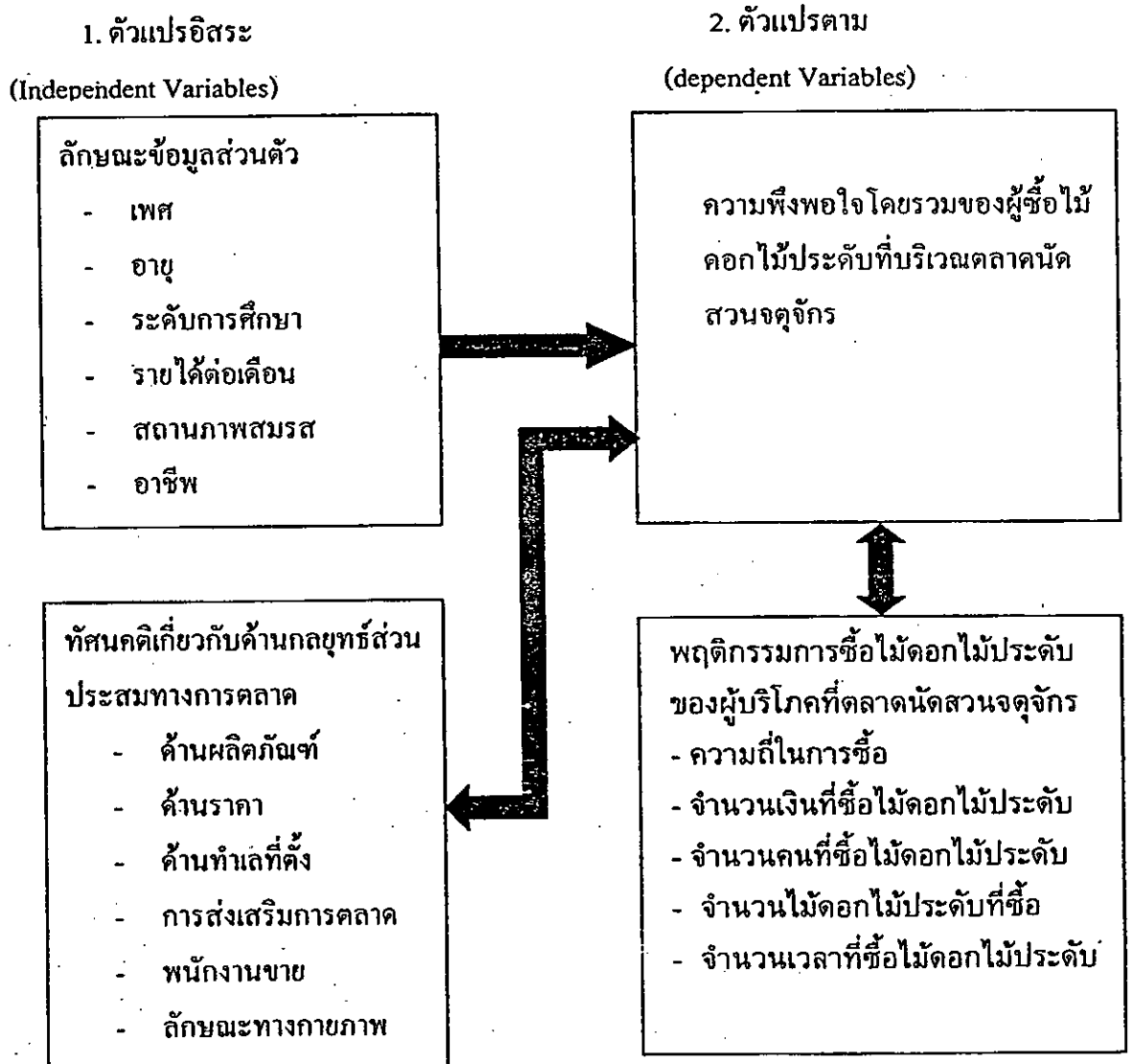
9. ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคหิที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อต้นไม้ดอกไม้ประดับของ
ผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร มีกรอบแนวความคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
อิสระกับตัวแปรตามดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน
2. ทักษะเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร
3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้วิจัยได้ศึกษากันคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดนัดสวนจตุจักร
- 1.2 วัตถุประสงค์ของการดำเนินการจัดตลาดนัดจตุจักร
- 1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติ
- 1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
- 1.5 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพ
- 1.6 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 1.7 ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดนัดสวนจตุจักร

หลายท่านคงทราบดีว่าแต่เดิมนั้นตลาดนัดสุดสัปดาห์ที่เป็นที่รู้จักกันดีที่สุดของคนไทย โดยเฉพาะชาวกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง คือ ตลาดนัดสนามหลวง ซึ่งมีสินค้าราคาถูก และหลากหลายชนิด ตั้งแต่ เสื้อผ้า ของใช้ในครัว สัตว์เลี้ยง เครื่องประดับ และหนังสือไว้ให้บริการเลือกซื้อกันได้อย่างจุใจ ภายใต้ร่มเงาต้นไม้ใหญ่ๆ ผืนของพ่อค้าแม่ค้าที่มารวมตัวกัน ทุกสุดสัปดาห์ แต่น้อยคนนักที่จะทราบรายละเอียดว่าที่มาที่ไปของตลาดนัดสนามหลวง จนกระทั่งกลายมาเป็นตลาดนัดสวนจตุจักรนั้นเป็นอย่างไร หน้าที่จึงนำเสนอแนะประวัติความเป็นมาของตลาดนัดสวนจตุจักร โดยผู้เขียน และทีมงาน ได้รับความอนุเคราะห์จากเจ้าหน้าที่ของกองอำนวยการตลาดนัดในการให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

เมื่อปี พ.ศ. 2491 ในสมัยที่จอมพล ป.พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรี รัฐบาลมีนโยบายให้จัดตั้งตลาดนัดขึ้นในทุกจังหวัด สำหรับกรุงเทพฯ นั้นได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่ จัดตลาดนัด หลังจากนั้น 1 ปี คือในปี พ.ศ. 2492 ทางราชการมีความจำเป็นต้องใช้สนามหลวง จึงได้ให้ย้ายตลาดนัด ไปอยู่ในพระราชอุทยานสราญรมย์จนถึง พ.ศ. 2500 รวมได้ 8 ปี จึงได้ย้ายออกไปตั้งอยู่

บริเวณสนามชัยเป็นการชั่วคราวเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2500 แต่เนื่องจาก สนามชัยคับแคบไม่เหมาะสมจึงได้ย้ายตลาดนัดกลับไปอยู่ที่สนามหลวงเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2501

ตลาดนัดสนามหลวงได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากพ่อค้า แม่ค้า และประชาชนไม่ว่าจะเป็นคนไทยในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด รวมทั้ง นักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย เพราะว่าสนามหลวงมีพื้นที่กว้างใหญ่ มีสถานศึกษาและสถานที่สำคัญ ๆ ล้อมรอบ เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรมศิลปากร, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ, พระบรมมหาราชวัง (วัดพระแก้ว) กระทรวงยุติธรรม, กระทรวงกลาโหม เป็นต้น และมีรถประจำทางหลายสายวิ่งผ่าน ตลาดนัดสนามหลวงเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างดี มีสินค้านานาชนิดให้เลือกซื้อ ต่อรองราคากันได้ ความแออัดสนิมของผู้ที่ไปเดินจับจ่าย ภายได้เดินที่ผ้าใบจำนวนนับพันๆ ผืน และบรรยากาศที่ค่อนข้างร้อนระอุ เพราะแผงสินค้าเป็นแผงสินค้าชั่วคราว หอ้งน้ำก็มักจะหายาก จะต้องข้ามถนนมาฝั่งกระทรวงยุติธรรมใกล้ๆ รูปปั้นพระธรรมปิฎกมยุขม ซึ่งบริเวณนั้นจะมีห้องน้ำสาธารณะไว้ให้บริการ และบริเวณนี้ก็มีแผงหนังสือที่ขายหนังสือทั้งไทยและเทศ เก่าและใหม่ ตำราเรียน ทั้งในและนอกเวลาให้เลือกหาตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาจนถึงอุดมศึกษา หลายคนสามารถตั้งตัวได้ จากการหารายได้พิเศษ โดยการตั้งแผงร้านขายของที่สนามหลวง ในช่วงสุดสัปดาห์ ไม่มีใครคิดเลยว่าวันหนึ่งตลาดนัดสนามหลวงจะถูกย้าย

ในปี พ.ศ. 2521 สมัย พล.เอก เกรียงศักดิ์ ชนะนันท์ เป็นนายกรัฐมนตรี มีนโยบายที่จะใช้สนามหลวงเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมถึงจะใช้สนามหลวงเป็นสถานที่จัดงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 2000 ปี และงานรัฐพิธีต่างๆ ซึ่งขณะนั้นการรถไฟแห่งประเทศไทย ได้มอบที่ดินย่านพลโยธิน ตอนต่อจากสวนจตุจักรด้านทิศใต้ให้แก่กรุงเทพฯ เพื่อใช้ในการกิจการสาธารณะประโยชน์ เป็นจำนวน 74.57 ไร่ นายกรัฐมนตรีได้อนุมัติงบประมาณ จำนวน 42 ล้านบาท เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2522 ให้กรุงเทพมหานคร ทำการปรับพื้นที่ สร้างถนน และก่อสร้างอาคารชั่วคราวในช่วงแรก ได้ให้ผู้หาบเร่แผงลอยและผู้คัดค้านจากผู้ค้าขายได้ทำการย้ายมาตลอด จนกระทั่งเมื่อวันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2525 จึงสามารถทำได้สำเร็จ ในช่วงแรกใช้ชื่อว่าตลาดนัดย่านพลโยธินและต่อมาได้รับพระราชทานนามว่า ตลาดนัดสวนจตุจักร ในปี 2530 เพื่อให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะใกล้เคียง

ข้อมูลเฉพาะของตลาดนัดสวนจตุจักร

ปริมาณพื้นที่ทั้งสิ้น 69.74 ไร่ โดยที่การรถไฟแห่งประเทศไทยได้ขอคืน จำนวน 4.83 ไร่ เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2526 ตลาดนัดสวนจตุจักรปัจจุบันมีพื้นที่ 68 ไร่ 95 ตารางวา

โดยตลาดนัดสวนจตุจักรมีพื้นที่อยู่ห่างจากสนามบินดอนเมืองมาทางทิศใต้ ประมาณ 16 กิโลเมตร อยู่ห่างอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิมาทาง ทิศเหนือประมาณ 4 กิโลเมตร

ตลาดนัดสวนจตุจักรมีพื้นที่เขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ	คิควสวนจตุจักร ถนนกำแพงเพชร
ทิศใต้	คิควถนนกำแพงเพชร 2
ทิศตะวันออก	คิควถนนพหลโยธิน
ทิศตะวันตก	คิควถนนกำแพงเพชร

สภาพปัจจุบัน

ตลาดนัดสวนจตุจักรเปิดบริการ วันศุกร์ – วันอาทิตย์ เวลา 07:30 – 18.00 น.

ตลาดนัดหนังสือเปิดบริการ วันจันทร์ – วันอาทิตย์ เวลา 08.00 – 17.00 น.

ตลาดนัดต้นไม้เปิดบริการ วันพุธ – วันพฤหัสบดี เวลา 07.30 – 18.00 น

ปัจจุบันแบ่งเป็น 26 โครงการ ซึ่งแต่เดิมได้จัดสรรโครงการตามประเภทของสินค้าที่จำหน่ายดังนี้

ประเภทสินค้า	โครงการที่จำหน่าย	
พระเครื่อง, พระบูชา, หนังสือ, ต้นไม้	1	
ภาพเขียน, ต้นไม้	2	
ต้นไม้	3-4	
ต้นไม้, เสื้อผ้า	5	
พืชผลทางการเกษตร, เสื้อผ้า	6	
หินประดับ, ไก่ชน, บอนไซ	7	
สินค้าเบ็ดเตล็ด, จักรสาน	8	
สัตว์เลี้ยง, เครื่องจักรสาน	9	
สินค้าเบ็ดเตล็ด	10, 22, 24, 25	
สัตว์เลี้ยง	11, 13	เสื้อ
ผ้า	12, 14, 18, 20, 21, 23	
อาหารสด, อาหารแห้ง	15, 16, 17	
อาหารสด, อาหารแห้ง, เครื่องเซรามิค	19	
ของเก่า	26	
หนังสือ, ร้านอาหาร, เสื้อผ้า, ของสะสม	โครงการตลาดนัดในฝัน	

เนื่องจากผู้เช่าแผงค้าได้มีการเปลี่ยนมือหรือมีการแข่งกิจการไปบ้างตั้งแต่เริ่มต้นตลาดนัด ซึ่งทำให้มีการเปลี่ยนแปลง ประเภทสินค้าไปบ้างในแต่ละโครงการ แต่อย่างไรก็ตามโดยรวมแล้ว แต่ละโครงการก็ยังคงไว้ซึ่งประเภทของสินค้า ที่ได้กำหนดไว้ตอนต้น

ตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นศูนย์รวบรวมสินค้าจากทั่วทุกสารทิศในไทย มีที่จอดรถ ร.ป.ภ. เทศกิจ ตำรวจกองปราบทั้งในและนอกเครื่องแบบดูแลความสงบเรียบร้อยร่วม 100 คนต่อวัน ให้บริการทั้งคนไทยและต่างชาติวันละกว่า 200,000 คน มีเงินสะพัดวันละไม่ต่ำกว่า 30 ล้านบาท

การบริหารงานของตลาดนัดสวนจตุจักร

การบริหารงานของตลาดนัดจตุจักรอยู่ภายใต้การควบคุมของ”คณะกรรมการควบคุม การ จัดตลาดนัดกรุงเทพมหานคร” โดยผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เป็นผู้แต่งตั้ง มีคณะกรรมการ ไม่เกิน 21 คน และมีประธานกรรมการ 1 คน คณะกรรมการอำนาจหน้าที่ ในการกำหนดนโยบาย ควบคุมการ บริหารงานตลาดนัด กรุงเทพมหานครทุกแห่ง รวมทั้งการจัดตลาดนัดชั่วคราว และมีอำนาจหน้าที่ กำกับดูแลควบคุมการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กำหนดหน้าที่และแต่งตั้งคณะทำงานได้ ตามความจำเป็นและเหมาะสม การดำเนินงานของตลาดนัดสวนจตุจักรอยู่ภายใต้การจัดการของกองอำนวยการตลาดนัด โดยผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นผู้แต่งตั้ง ผู้อำนวยการตลาดนัด มีหน้าที่รับผิดชอบการบริหารงานตลาดนัด ตามที่ประธาน กก. กำหนดแต่งตั้งรองผู้อำนวยการตลาดนัดคนหนึ่ง และผู้ช่วยผู้อำนวยการตลาดนัดตามที่เห็นสมควร โดยมีหน้าที่รับผิดชอบช่วยเหลือผู้อำนวยการ ตลาดนัดตามที่ได้รับมอบหมาย โดยแบ่งความรับผิดชอบหน่วยงานออกเป็น 4 ฝ่าย 1 งาน คือ

1. ฝ่ายบริหารทั่วไป มีหัวหน้าฝ่ายคนหนึ่งที่มีรับผิดชอบ และแบ่งหน้าที่เป็น 2 งาน ดังนี้
 - 1.1 งานธุรการ
 - 1.2 งานสถานที่
2. ฝ่ายปฏิบัติการ มีหัวหน้าฝ่ายคนหนึ่งที่มีรับผิดชอบ และแบ่งหน้าที่เป็น 3 งาน ดังนี้
 - 2.1 งานรายได้
 - 2.2 งานเทศกิจ
 - 2.3 งานรักษาความสงบและการจราจร
3. ฝ่ายทะเบียน มีหัวหน้าฝ่ายคนหนึ่ง และแบ่งหน้าที่เป็น 1 งาน ดังนี้

งานทะเบียนมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดระเบียบกำหนดพื้นที่แผงค้า การจับจองแผง ค้า การทำสัญญากับผู้ค้า การทำทะเบียนแผงค้า การดำเนินการกับผู้ค้าที่ผิดระเบียบและเสนอ กก. พิจารณาโทษผู้ค้า และหน้าที่อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 หมวด

หมวดหนึ่งรับผิดชอบโครงการที่ 1 – 13 และ

หมวดสองรับผิดชอบโครงการที่ 14 – 26 โดยให้มีหัวหน้างานคนหนึ่งรับผิดชอบ

3. ฝ่ายการเงินบัญชี และพัสดุ มีหัวหน้าฝ่ายคนหนึ่งรับผิดชอบ และแบ่งหน้าที่เป็น 2 งานดังนี้

3.1 งานการเงินและบัญชี

3.2 งานพัสดุ

5. งานตรวจสอบตลาดนัดสวนจตุจักร มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการตรวจสอบการเก็บเงิน ผู้ค้าและเก็บเงินรายได้อื่นให้ถูกต้องครบถ้วน ตรวจสอบผู้ค้าให้ถูกต้องตามแผง ตรวจสอบความเรียบร้อยทั่วไป ตรวจสอบบัญชีการเงิน ตรวจสอบราคาสินค้า ตรวจสอบแผงค้าว่างและทำหน้าที่อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยให้มีหัวหน้างานคนหนึ่งรับผิดชอบ และขึ้นตรงต่อผู้อำนวยการตลาดนัด

6. งานส่งเสริมกิจการตลาดนัดสวนจตุจักร ยังไม่มีการกำหนดอัตรากำลังเจ้าหน้าที่แต่ประการใดรับผิดชอบด้านการจัดกิจกรรมพิเศษหารายได้ให้ตลาดนัด

การเดินทางไปตลาดนัดสวนจตุจักร

การเดินทางไปตลาดนัดสวนจตุจักรนั้นสามารถไปได้หลายวิธีตามแต่ความสะดวกของผู้ที่มีความสนใจ โดยที่ตลาดนัดสวนจตุจักรนั้นมีถนนสายหลักๆ ล้อมรอบเกือบโดยรอบ มีรถประจำทางหลายสายผ่านและมีการเข้าได้หลายด้านดังนี้

ด้านถนนพหลโยธิน

รถประจำทางธรรมดา สาย 8,26,27,28,29,34,38,39,44,52,59,63, 77,96,104, 108,112,122,134,136,138,145, และ 153

รถประจำทางปรับอากาศ สาย ปอ.2,ปอ.3,ปอ.9,ปอ.10,ปอ.12, ปอ.13,ปอ.18,ปอ.29,ปอ.38,ปอ.44,ปอ.134, ปอ.145,77 และ ปอ.153

รถโมโคโรบัส สาย ปอ.พ2, ปอ.พ.5, ปอ.พ8, ปอ.พ12, ปอ.พ15 และปอ. พ16

โดยลงที่ป้ายบริเวณเยื้องกับป้อมตำรวจ และศูนย์ข้อมูล ตรงข้ามกับโครงการ 5

สำหรับขาเข้าเมืองที่จะตรงไป
อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

หากเดินทางออกนอกเมืองก็ลงป้ายเยื้องกับป้อม
ตำรวจ / ศูนย์ข้อมูล

ด้านถนนกำแพงเพชร

รถประจำทางธรรมดา	สาย 77,122,134,136,138 และ 145
รถประจำทางปรับอากาศ	สาย ปอ.12, ปอ.134 และปอ.145
รถไมโครบัส	สาย ปอ.พ13 และ ปอ.พ15
	โดยลงที่ป้ายรถบริเวณสามแยกเชื่อมต่อ ถนนกำแพงเพชร 2 เชื่อมโครงการ 2

ด้านถนนกำแพงเพชร 2

รถประจำทางธรรมดา	สาย 136, 138 และ 145
รถประจำทางปรับอากาศ	สาย ปอ.145
รถไมโครบัส	ปอ.พ13 และ ปอ.พ15
	โดยลงที่ป้ายรถบริเวณโครงการ 1 ใกล้ทางเข้าที่ติด กับกองอำนวยการตลาดนัด

1.2 วัตถุประสงค์ของการดำเนินการที่ตลาดนัดจตุจักร

1. เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีสถานที่ประกอบอาชีพการค้าขายในทำเลที่เหมาะสม เป็นครั้งคราว โดยเฉพาะสินค้าประเภทพืชไร่ ที่เกษตรกรผลิตขึ้นเองแล้วหาตลาดจำหน่ายไม่ได้ การนำสินค้ามาจำหน่ายในตลาดนัดเป็นการช่วยฝึกฝนให้เป็นช่องทางและประสบการณ์ในอาชีพค้าขายต่อไป
2. เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน โดยการรวมสินค้าหลายๆ ประเภทไว้ใน สถานที่เดียวกัน ผู้ซื้อไม่ต้องเดินทางไปหลายแห่งเพื่อซื้อสินค้าหลายชนิด เป็นการช่วยประหยัดเวลาและค่าพาหนะ
3. ให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและชาวต่างประเทศ
4. เพื่อรองรับพ่อค้าแม่ค้าที่จำหน่ายสินค้า ณ ตลาดนัดสนามหลวงเดิม นำสินค้ามาจำหน่ายให้ประชาชนผู้สนใจมาซื้อสินค้าโดยทั่วถึงกัน

1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ในการศึกษานี้เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้นจึงมีการศึกษารายละเอียดเพื่อที่จะทราบความหมายของทัศนคติ ซึ่งได้นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้คือ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์ คีวัฒน์. 2544 : 1)

เทอร์สโตน (Thurstone. 1928 : 1931) เคริชและครัทซ์ฟิลด์ (Krech and Crutchfield. 1948) แก็ทซ (Katz. 1965) นิวคอมบ์ (Newcomb. 1964) แอนเดอร์สันและฟิชบายน (Anderson and

Fishbein. 1965) ทริแอนดิส (Triandis. 1971) โรคิช (Rokeach. 1972) ฯลฯ ได้ทำการศึกษาคำจำกัดความที่นักวิชาการส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันคือ “ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสถานการณ์หนึ่งๆ (“The readiness to respond” to a situation) หากได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสม ความพร้อมที่เกิดจากการประเมินสิ่งที่รับรู้มาเกี่ยวกับสถานการณ์นั้น ๆ มีอารมณ์ความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย

ออลพอร์ท (Allport. 1935) ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทางหรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (An attitude is a mental and neural state of readiness, organized through experience, exerting a directive of dynamic influence upon the individual-response to all object an situation with which it is related)

กู๊ด (Good. 1973 : 59) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกของคนเราที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ รอบๆ ตัว ในด้านความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ หรือเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นๆ

แก๊ทซ์ (Katz. 1960) ทัศนคติเป็นสิ่งที่จูงใจให้บุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคตินี้จะรวมความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้น คุณลักษณะของมันและส่วนที่สัมพันธ์กับสิ่งอื่น

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 108) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ศุภกร เสรีรัตน์ (2537 : 172) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงแนวโน้ของการรับรู้ และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงถึงลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ ที่เกิดขึ้นในความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ คราสินค้า บริษัท ห้างร้าน หรือผู้เป็นโฆษก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 42) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของบุคคลออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ และทัศนคติเป็นแนวความคิดของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้นทัศนคติเป็นปัจจัยส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการตัดสินใจ

เพราะฉะนั้นทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในสังคม ทัศนคติเป็นผลรวมของความคิด เป็นความรู้สึกและความประทับใจที่บุคคลมีต่อกัน อีกทั้งเป็นลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจของบุคคลต่อสิ่งเร้าต่างๆ ถ้าบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อกันแล้ว พฤติกรรมที่แสดงออกในการติดต่อสัมพันธ์กันย่อมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่น่าพึงพอใจใน

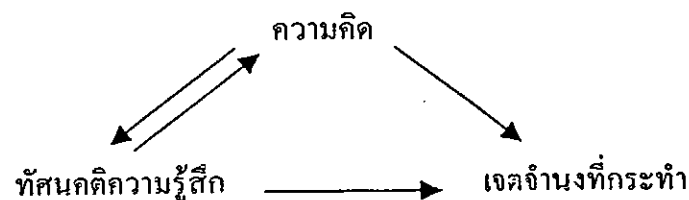
ทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อกันแล้ว พฤติกรรมที่แสดงออกมา เป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนา ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นผลจากทัศนคติ

ทฤษฎีทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ

การศึกษาทฤษฎีทัศนคติครั้งนี้จำเป็นต้องทราบว่าทัศนคตินั้นประกอบไปด้วยรายละเอียด นักวิชาการหลายท่านให้รายละเอียดองค์ประกอบของทัศนคติดังนี้ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2544 : 5)

ฟีชบายและไอเซน (1975) เชื่อว่าเจตจำนง (Behavioral intention) ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งหรือองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติ แต่เป็นส่วนที่เกิดจากทัศนคติซึ่งจะผลักดันการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งนั้น เจตจำนงจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ (Overt behavior) ทัศนคติตามแนวคิดนี้เกิดจากการประเมินความเชื่อหลายๆ ความเชื่อที่บุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นและทัศนคติดังกล่าวจะสัมพันธ์กับเจตจำนงรวมทั้งหมดและมักจะสัมพันธ์กับเจตจำนงอันใดอันหนึ่งที่จะกระตุ้นการกระทำเฉพาะอย่าง ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติตามแนวคิดของฟีชบายน์ และคณะ. (1965)

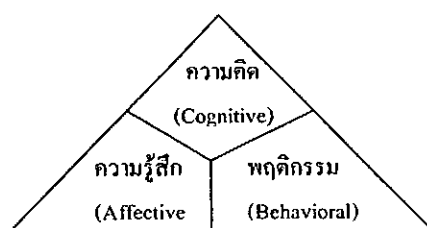
ที่มา : จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2544 : 7)

ทริแอนดิส (1971) ทัศนคติเป็นความคิดที่มีความรู้สึกลแฝงอยู่ ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่อสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ทางสังคมนั้น คำจำกัดความนี้เสนอแนะว่า ทัศนคติดังกล่าวประกอบด้วย 3 ประการ คือ ความรู้หรือความคิด (Cognitive) ความรู้สึกล (Affective) ซึ่งหมายถึง สิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม และองค์ประกอบที่สามคือ ความพร้อมที่จะกระทำ (Predisposition to act) ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบจะต้องวัดตัวแปรใดจึงจะได้สิ่งที่เป็นตัวแทนสำหรับองค์ประกอบนั้นๆ

โรเซนบอร์ก (Rosenberg) และ ฮอฟแมน (1960) เกร็นและคณะ (1962) เซคคอร์และ

พฤติกรรม และองค์ประกอบที่สามคือ ความพร้อมที่จะกระทำ (Predisposition to act) ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบจะต้องวัดตัวแปรใดจึงจะได้สิ่งที่เป็นตัวแทนสำหรับองค์ประกอบนั้นๆ

โรเซ็นบอร์ก (Rosenberg) และ ฮอฟแลนด์ (1960) เกร็ชและคณะ (1962) เซคเคอร์และแบคแมน (Secored and Backman) แลมเบิร์ตและแลมเบิร์ต (Lambert and Lambert, 1964) บราวน์ (Brown, 1965) ทริแอนดิส (1971) ได้ให้ความหมายในด้านทฤษฎีโครงสร้างของทัศนคติว่ามีองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งได้แก่ ความรู้หรือความคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavioral) ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติตามแนวความคิดของโรเซ็นบอร์ก(Rosenberg) และ ฮอฟแลนด์ (1960) เกร็ชและคณะ (1962)
ที่มา : จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2544 : 7)

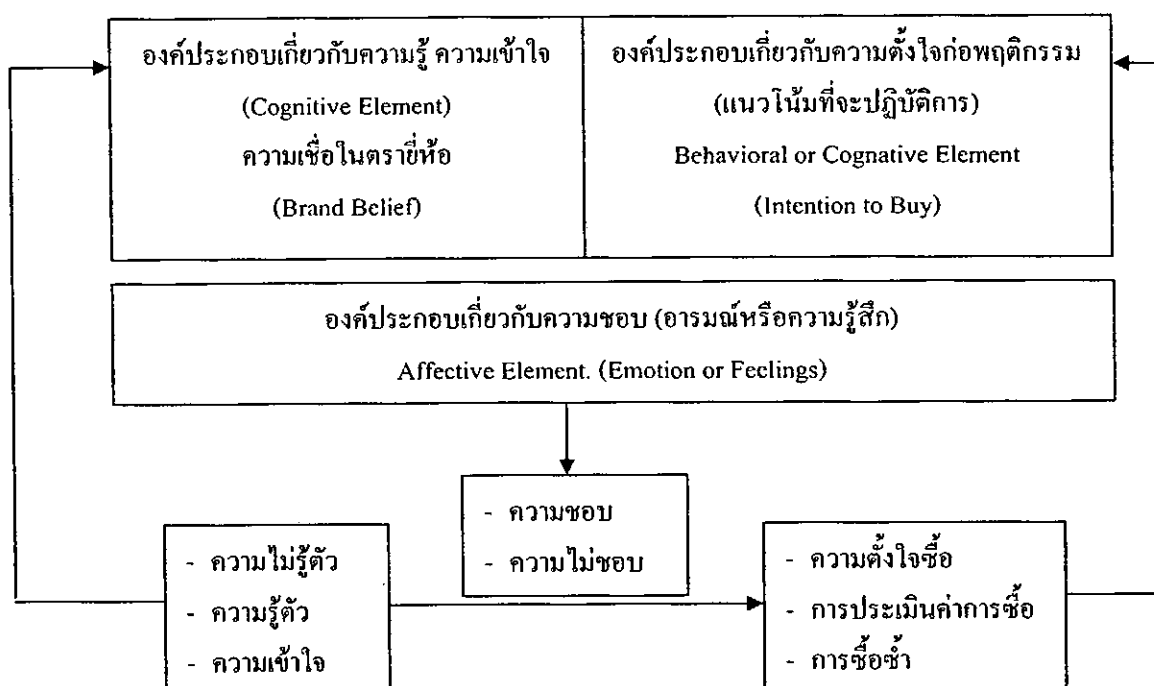
(ธงชัย สันติวงศ์ : 2515) ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งสูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเชื่อ (Cognitive Component) องค์ประกอบนี้ประกอบไปด้วยเรื่องของความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุอื่นๆ ซึ่งเกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ ที่แต่ละบุคคลได้มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งอาจแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ ข้อมูลที่บอกว่ามีวัตถุหรือตราสินค้านั้นๆ อยู่ และข้อมูลลักษณะที่สองคือ ข้อมูลเกี่ยวกับแง่มุมบางอย่างที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวัตถุหรือตราสินค้าที่บุคคลได้รับข้อมูล เป็นอย่างไรจะเห็นได้ว่ามีเรื่องการรับรู้ข้อมูลของบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการประเมินความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ ซึ่งองค์ประกอบนี้เป็นเรื่องของการประเมินวัตถุนั้นๆ ออกมาเป็นความรู้สึกซึ่งความรู้สึกนี้อาจพัฒนามาจากข้อมูลของความรู้หรือความเชื่อในตัวสินค้าก็ได้ หรือมันอาจไม่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านความรู้ความเชื่อเลยก็ได้ เรื่องของ

ความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ที่ต่างกัน ดังนั้นความรู้สึกที่ต่อสินค้าอาจแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ บุคคลแตกต่างกันอาจจะประเมินความเชื่อและออกมาเป็นความรู้สึกแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ บุคลิกภาพประสบการณ์ในอดีต กลุ่มอ้างอิงและเงื่อนไขอื่นๆ ของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมต่างก็ทำให้การประเมินนั้นๆ ต่างกันด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรมหรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเอง ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ทศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 193)

ขั้นตอนของการดำเนินการของการตลาด

จากทฤษฎีทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปลักษณะ โครงสร้างของทัศนคติได้ดังต่อไปนี้ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2544 : 8)

1. ขนาดหรือระดับความเข้ม (Magnitude or valence) หมายถึง ระดับความมากน้อยของทัศนคติ (ความชอบมาก - น้อย) ทัศนคติที่มีระดับความเข้มมากจะเปลี่ยนยากกว่าทัศนคติที่มีระดับความเข้มน้อย

3. อันดับความสำคัญ (Centrality) ทักษะคิดที่ยังฝังลึกเท่าใดยังมีความสำคัญต่อผู้เป็นเจ้าของมากเท่านั้น

4. ความเด่น (Salience) ทักษะคิดที่เด่นในความนึกคำเียงของผู้เป็นเจ้าของย่อมจะกระตุ้นให้เกิดการกระทำได้ง่ายกว่าทักษะคิดที่มีลักษณะตรงข้าม

คุณลักษณะของทักษะคิด

จากทฤษฎีสามารถสรุปคุณลักษณะของทักษะคิดได้ดังต่อไปนี้ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2544 : 7)

1. พอร์ท (1950) ซอร์และไรท์ (1956) แมคเคิลและฮารริ (1969) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทักษะคิด การสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่างๆ ทางสังคม เป็นต้นว่า บุคคล สิ่งของ สถานการณ์แวดล้อม และความผันแปรในสังคม ฯลฯ มีผลโดยตรงต่อทักษะคิด ตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งจะมีทักษะคิดทางบวกต่อปุ๋ยเคมีได้ก็ต่อเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับปุ๋ยเคมีดีพอสมควร รู้ว่าหากใช้ให้ถูกต้องกับชนิดของพืชและใช้อย่างถูกวิธีก็จะได้รับผลผลิตสูง หรือไม่บุคคลนั้นก็ต้องมีประสบการณ์ได้เคยเห็นคนอื่นใช้หรือตนเองเคยใช้มาแล้วได้ผลดี ความรู้สึกทางบวกต่อปุ๋ยเคมีชนิดนั้นจะเกิดมีขึ้นดังนี้ เป็นต้น ฉะนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจทักษะคิดจำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้มาอธิบาย หมายถึง ต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องการรับรู้ แรงจูงใจ ความสนใจที่จะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตรงกับความต้องการ ฯลฯ การเพิ่มความรู้และประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการเสริมการพัฒนา การเปลี่ยนแปลงทักษะคิด

2. ทักษะคิดมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) ทักษะคิดเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ฯลฯ (Attitude object) ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ดูบ (1947) ออสกู๊ดและคณะ (Osgood et al., 1975) แอนเดอร์สันและฟิชบายน (1965) ล็อตต์และล็อตต์ (Lott and Lott, 1968) ทริแอนดิส (1971) ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเด่นชัดและเน้นให้เห็นข้อเท็จจริงว่าทัศนคติธรรมชาติของการประเมินเป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับผลของการประเมิน ความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งดังกล่าว ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่น ทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันอาจจะแตกต่างกันตามเพศ อายุ หรืออาชีพ ฯลฯ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีความรู้และประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน คุณลักษณะของทัศนคติในด้านการประเมินนี้

ฟิชบายน์และไอเซน (Fishbein and Ajzen, 1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่นๆ เช่น นิสัย แรงขับหรือแรงจูงใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่บ่งชี้ความแตกต่างดังกล่าว

3. ทัศนคติคุณภาพและความเข้ม (Quality and intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เกร็ชและคณะ (1962) แม็คแกรีช (McGrath, 1964) นิวคอมป์และคณะ (1965) กล่าวว่า คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกรับชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกรับไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น นั่นคือก่อให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงสิ่งดังกล่าว ส่วนความเข้มจะบ่งชี้ความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือลบ หรือบ่งชี้ระดับประเมิน เช่น ชอบมาก ชอบปานกลาง ชอบน้อย เช่น ในการเผยแพร่วิทยาคารเกษตรแผนใหม่ ทัศนคติที่พึงปรารถนาจะเสริมสร้างให้มากขึ้น คือ ทัศนคติทางบวกต่อวิทยาคารดังกล่าว ดังนั้นก่อนอื่นต้องทำให้เกษตรกรสนใจที่จะศึกษาสิ่งที่น่าสนใจไปเผยแพร่เพื่อให้เกิดการประเมิน ซึ่งเป็นการเริ่มต้นกระบวนการยอมรับ ขั้นตอนที่สำคัญเพราะบุคคลจะเลือกรับรู้ ศึกษาประเมินเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจเท่านั้น และถ้าสามารถทำได้สำเร็จกับเกษตรกรส่วนใหญ่ ก่อให้เกิดแรงผลักดันจากกลุ่มซึ่งจะช่วยเพิ่มความเข้มข้นของทัศนคติต่อวิทยาคาร ดังกล่าวทัศนคติมีลักษณะคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) ทัศนคติคงทนและเปลี่ยนได้ไม่ง่ายนักเกี่ยวกับ... นั้น โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้มานานพอ

ในกรณีเช่นนี้การเพิ่มความรู้ใหม่ หรือประสบการณ์... หรือแม้การบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้นๆ อยู่เสมอ อาจมีผลทำให้ทัศนคติที่กล่าวข้างต้นเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำนองนี้สามารถใช้ทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน... ได้อย่างถูกต้อง

4. ทัศนคติต้องมีสิ่งที่หมายถึงแน่นอน (Attitude object) นั่นคือ ทัศนคติต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของหรือต่อสถานการณ์จะไม่มีทัศนคติลอยๆ ซึ่งหมายถึงสิ่งใดและบุคคลต้องมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทัศนคติจะแตกต่างกับ... ระดับความแน่นอนชัดเจน และขอบเขตโครงสร้างขึ้นอยู่กับจำนวน ชนิด และคุณลักษณะของ... ประกอบของสิ่งนั้น

5. ทัศนคติมีลักษณะแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง... กับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกรับชอบใจ (Motivation effect) ฟิชบายน์และไอเซน (1975) กล่าวว่าความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นจะทำให้เขาเป็นตัวแทน... โยง ฉะนั้นเมื่อมีการประเมินความ... ทัศนคติ นอกจากความสัมพันธ์... ประกอบด้วยหลายทัศนคติที่มี... ก็จะรวมตัวเป็นมิติตามคุณ

ลักษณะหรือองค์ประกอบของสิ่งนั้นสิ่งที่ทัศนคติหมายถึงมีอิทธิพลอันจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเมื่อรวมกันจะเป็นมิติของความรู้สึก (Affective) หรือทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ความสัมพันธ์ยิ่งสูงมากเท่าใด การรวมตัวของแต่ละทัศนคติก็ยิ่งจะแน่นแฟ้น ความแน่นแฟ้นเป็นตัวบ่งชี้ความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงของทัศนคติและความแนบแน่นในการทำนายพฤติกรรมทั้งยังเป็นทัศนคติที่มีความสำคัญต่อผู้เป็นเจ้าของ ทัศนคติอย่างนี้อาจเกิดได้หลายกรณี เป็นต้นว่า เกิดจากสิ่งที่ทัศนคติหมายถึง มีลักษณะเฉพาะ (Definitiveness) หรือการสะสมความรู้ ประสบการณ์ และความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้นที่มีติดต่อกันเป็นเวลานาน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม พฤติกรรมในที่นี้หมายถึง การแสดงออกที่สามารถสังเกตเห็นได้ เรามักจะสันนิษฐานกันว่า พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งหนึ่งนั้น ส่วนใหญ่ถูกกำหนดโดยทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น หมายถึงสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่ค่อนข้างจะคงที่ ซึ่งแสดงถึงความเกี่ยวโยงแน่นแฟ้นระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ถ้าสามารถศึกษาและทราบทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะสามารถอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการที่สนับสนุนแนวคิดของทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ พัทรี วรกวิน (2522 : 60-61) และกุลชลี เวชสาร (2542 : 96)

1. ทัศนคติ มี 3 องค์ประกอบ คือ

1.1 องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง องค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

1.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์รู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบหรือ ทำที่ที่ดี - ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ความพร้อมหรือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อเป้าหมายของทัศนคติ

นักวิชาการที่สนับสนุนแนวคิดของทัศนคติที่มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ โรเซนเบิร์ก (Resenberg, 1965) แคทซ์ (Katz, 1960) กิลฟอร์ด (Guilford, 1975) และคาร์เพลน (Kaplan, 1965)

2. ทัศนคติ มี 2 องค์ประกอบ คือ

2.1 องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง องค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

2.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ – ไม่ชอบ หรือ ทำที่ที่ดี – ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

นักวิชาการที่สนับสนุนแนวคิดของทัศนคติที่มี 1 องค์ประกอบได้แก่ วรรณคดี แสงประทีปทอง (2536 : 55)

3. ทัศนคติ มี 1 องค์ประกอบ คือ

3.1 องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ – ไม่ชอบ หรือ ทำที่ที่ดี – ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

กระบวนการสร้างทัศนคติ

การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการบวนการในการสร้างทัศนคติอันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ วิลเลียม (William. 1987 : 280) ดังนี้

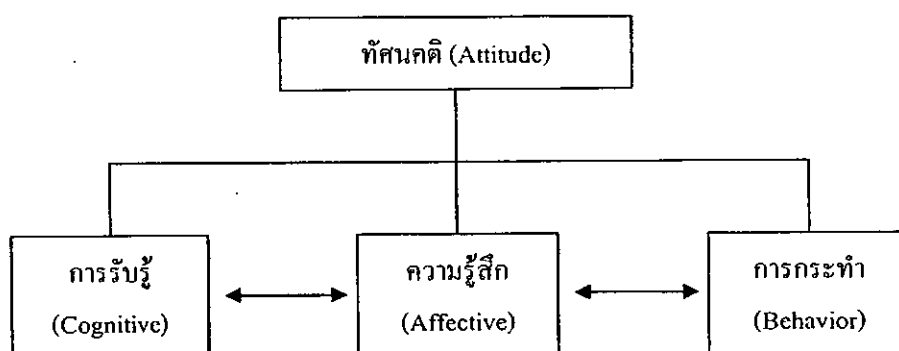
1. การรับรู้ (Cognitive) หมายถึง ความรู้ หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เชื่อว่า รถยนต์มีราคาแพง ส่วนการรับรู้เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้กำหนดความเชื่อ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อน ความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งคือการที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างยังจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น รู้สึกว่าจะชอบรถยนต์ราคาแพง ความรู้สึกเป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งของอารมณ์ และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เสาวพร เมืองแก้ว (2535 : 59) ได้บรรยายไว้ในวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคว่า “...สตรีซื้อผลิตภัณฑ์จากความรู้สึกมากกว่าชาย สตรีจะซื้อสินค้าดีกว่าชาย โดยเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ...”

3. การกระทำ (Behavior) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อ สิ่งต่างๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ราคาแพง เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

3. การกระทำ (Behavior) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อ สิ่งต่างๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ราคาแพง เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใด วิธีหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

การก่อตัวของทัศนคติ (Attitude Formation) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ถ้าทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางบวก ผลดีที่ตามมาก็คือ การที่สินค้าต่างๆ จะได้รับความสนใจและถูกตอบสนองโดยการซื้อนั้น ย่อมเป็นไปได้อย่างมากในทางตรงกันข้าม ถ้าหากทัศนคติก่อตัวในทางลบ ย่อมไม่เป็นที่ปรารถนาของผู้เสนอขายสินค้า เพราะนอกจากจะขายสินค้าไม่ได้แล้ว ยังจะเกิดปัญหาในเรื่องของภาพลักษณ์และการนำเสนอสินค้าตัวอื่นๆ อีกด้วย



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

ที่มา : William. L. (1987). Consumer Behaviour. Illinois : Von Hoffman Press.

ความสำคัญของทัศนคติ

ความสำคัญของทัศนคติสรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นฐานของปฏิสัมพันธ์ ทัศนคติเป็นฐานของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล และระหว่างบุคคลกับสังคม เมื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ติดต่อกับคนอื่น เขาจะเรียนรู้ไปด้วยว่าทัศนคติของผู้ที่ติดต่อกับผู้นั้น เหมือนหรือแตกต่างไปจากทัศนคติของเขาเอง การประเมินทัศนคติระหว่างกัน在这种情况下 ช่วยกำหนดปฏิสัมพันธ์ระหว่างอนาคต นอกจากนี้ ทัศนคติยังเป็นรากฐานของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม เช่น ทัศนคติที่บุคคลมีต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม
2. ทัศนคติเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ ทัศนคติยังเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์สังคมได้ เช่น ในช่วงการเลือกตั้งสมาชิกสภาจังหวัด มักจะมีการสำรวจทัศนคติของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งและการสำรวจนี้สามารถใช้พยากรณ์ผลการเลือกตั้งได้ค่อนข้างแม่นยำ

1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

1.4.1 ความหมายของพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2544 : 4) ผู้บริโภค คือ ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของคนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2538 : 4-5) ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 4) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

สชิฟแมน (Schiffman, 1994 : 8) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumer)

ซุดา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้น ไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สามารถเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่างๆ ทักษะคติ หรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำขึ้น ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การเดิน การคิด ความรู้สึก ความสนใจ

ชัยพร วิชาวุธ (2523) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผักกระทำจำทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่บัน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิด ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น

สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมได้ว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญหรือเป็นไปอย่างไม่ใคร่ครวญ โดยมีความรู้ ทักษะคติ และปัจจัยตัวอื่นๆ เป็นตัวก่อให้เกิดแสดงออกมา โดยที่บุคคลอื่นๆ สามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

1.4.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (Cronbach, 1972 : 14) อธิบายว่า พฤติกรรมของคนเรามีก่อประกอบอยู่ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือสนองความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนสนองความต้องการห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เพื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลกระทบานั้น ผลที่ได้รับอาจจะตามที่คาดคิดไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมายก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวว่า เขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

1.4.3 สิ่งกำหนดพฤติกรรม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 6) ได้กล่าวว่า ทักษะคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้วเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์

กาญจนา คำสุวรรณ และนิตยา เสาร์มณี (2521 : 25) ได้กล่าวว่า วิวัฒนาการและพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนและสัตว์ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยถ้าพฤติกรรมใดที่แสดงออกแล้วสามารถที่จะปรับตัวได้น้อยกว่า พฤติกรรมนั้นก็จะต้องสูญสลายไป

การพัฒนาพฤติกรรมว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ลักษณะทางพันธุกรรมที่ได้รับมรดกตกทอดมาจากบิดามารดา

2. สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงเสมอของบุคคล
3. ช่วงชีวิตซึ่งเป็นระดับการพัฒนาของบุคคลตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน โดยเป็นผลมาจากอิทธิพลร่วมระหว่างพันธุกรรมและประสบการณ์ต่างๆ ในอดีต ฉะนั้น ปัจจัยทั้งสามนี้จะส่งอิทธิพลร่วมกัน โดยพันธุกรรมจะกำหนดระดับการพัฒนาของมนุษย์เพื่อให้มนุษย์มีศักยภาพที่แตกต่างกันแต่กำเนิด แต่การที่บุคคลจะสามารถพัฒนาไปได้ถึงขีดสูงสุดของคนได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

ซุคา จิตพิทักษ์ (2526 : 58 - 77) กล่าวว่า สิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์มีหลายประการ ซึ่งอาจจะแยกได้ 2 ประเภทคือ

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัว ได้แก่

- 1.1 ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดถึงอะไรได้ ในแง่ของข้อเท็จจริงซึ่งไม่จำเป็นต้องถูกหรือผิดเสมอไป ความเชื่ออาจมาจากการเห็น การบอกเล่า การอ่าน รวมทั้งการคิดขึ้นมาเอง
- 1.2 ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คนนิยมยึดถือประจำในที่ช่วยตัดสินใจในการเลือก
- 1.3 ทักษคติ หรือเจตคติ มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ ทักษคติเป็นแนวโน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม และถือว่าทัศนคติมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในสังคม

1.4 บุคลิกภาพ เป็นสิ่งกำหนดว่าบุคคลหนึ่งจะทำอะไร ถ้าเขาคงอยู่ในสถานการณ์หนึ่ง เป็นสิ่งที่บอกว่าบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่ง

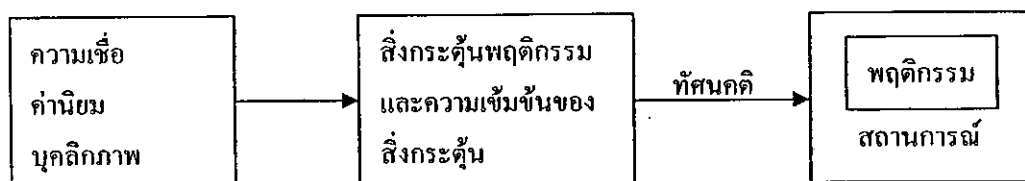
2. กระบวนการอื่นๆ ทางสังคม ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ลักษณะนิสัยของบุคคลสื่อความเชื่อ ค่านิยม ทักษคติ บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก็จริง แต่พฤติกรรมจะเกิดขึ้นยังไม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ การสะสมความรู้ ประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ที่เคยได้รับหรืออาจรับจากภายนอก อาทิ จากข่าวสาร คำบอกเล่าของบุคคล เป็นต้น (ประสาน ดังสิคุบุตร. 2527 : 25)

2.2 สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคล ไม่ใช่บุคคล ซึ่งอยู่ในสถานะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

สรุปได้ว่าสิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์จากความหมายที่ให้ไว้ข้างต้นสามารถที่จะเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

สรุปได้ว่าสิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์จากความหมายที่ให้ไว้ข้างต้นสามารถที่จะเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงตัวแบบพฤติกรรม

ที่มา : ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สารมวลชน

1.4.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์

กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ก็ตาม เรียกว่า พฤติกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ ความคิด (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของ ความสามารถด้านความรู้ การใช้ความคิด และพัฒนาการด้านสติปัญญา เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการรับรู้และแสดงพฤติกรรมทางความรู้ออกมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมด้านนี้บอกให้ทราบว่า ใครรู้หรือไม่รู้มากน้อยเพียงใด จำแนกไว้ตามลำดับ 5 ขั้นตอน คือ

1.1 ความรู้ (knowledge) ความสามารถในการที่จะระลึกได้ถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เคยประสบ มาเรื่องราว นั้นอาจได้มาจากที่ใดก็ได้

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนต่อจากความรู้ เมื่อรู้ก็สามารถแปลความ หรือคาดหมายหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทัศนะใหม่เพื่อให้กว้างไกลไปจากข้อเท็จจริง

1.3 การนำความรู้ไปใช้ (Application) การที่บุคคลสามารถนำเอาความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องราวต่างๆ ของเรื่องที่มีประสบการณ์หรือรู้มาแล้วไปใช้แก้ปัญหาในสถานการณ์ใหม่ได้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) ความสามารถในการนำเอาหลักการ กฎเกณฑ์และ วิธีดำเนินการต่างๆ ที่มีประสบการณ์หรือรู้มาแล้วไปใช้แก้ปัญหาในสถานการณ์ใหม่ได้

1.5 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่บุคคลสามารถตัดสินใจดีหรือไม่ดี โดยอาศัย เกณฑ์และมาตรฐานที่วางไว้

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้ หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ค่านิยมต่างๆ การรับการเปลี่ยนค่านิยม เป็นพฤติกรรมที่

.1.1 การกระหนักร เป็นพฤติกรรมขั้นแรกสุดของ Affective Domain เป็นขั้นที่บุคคลได้ถูกคิดหรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่งเหตุการณ์หนึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะของจิตใจ

.1.2 ความยินดีหรือเต็มใจรับรู้ เป็นความเต็มใจพึงพอใจต่อสิ่งเร้ามากระตุ้นและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า

.1.3 การเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจ เป็นขั้นที่บุคคลนั้นจะเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่เขาชอบหรือนำความพอใจมาใช้

.2 ขั้นตอนการตอบสนอง (Responding) เป็นพฤติกรรมที่พัฒนาต่อจากขั้นรับรู้ กล่าวคือ เมื่อเกิดการรับรู้แล้ว บุคคลจะเริ่มปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้า นั้น แยกเป็นกระบวนการย่อยๆ จากระดับต่ำสุดของกระบวนการดังนี้

.3 การยินยอมในการตอบสนอง เป็นการกระทำเพราะความเชื่อฟังหรือคล้อยตาม หรือทำตามคำแนะนำโดยมีความรู้สึกต่อต้านน้อย

.4 ขั้นการสร้างคุณค่าหรือการเกิดค่านิยม เป็นขั้นที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของวัตถุปรากฏการณ์ และพฤติกรรม ด้วยตนเอง ซึ่งรวมถึงการเอากฎเกณฑ์ทางสังคมมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินคุณค่าของสิ่งต่างๆ สิ่ง que บุคคลแสดงออกจะมีลักษณะคงเส้นคงวา ซึ่งเป็นคุณลักษณะของความเชื่อ หรือทัศนคติที่ควบคุมพฤติกรรมของบุคคลหรือการตอบสนองจะเป็นไปตามค่านิยมที่เขายึดถือ

.5 การจัดระบบคุณค่า พฤติกรรมนี้เป็นขั้นที่บุคคลมีค่านิยมหลายอย่าง บุคคลจึงต้องพิจารณาความสัมพันธ์ของค่านิยมเหล่านั้น โดยจัดลำดับความสำคัญของค่านิยม เป็นการจัดระบบของค่านิยม และพัฒนาระบบไปที่ละน้อยจนอาจกลายเป็นค่านิยมใหม่ขึ้นมา

.6 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ พฤติกรรมในขั้นนี้ เป็นการพัฒนาดังขั้นของการประพฤติปฏิบัติของบุคคล ตามระบบค่านิยมที่เขายึดถือ มีการแสดงออกมาในรูปแบบที่คงเส้นคงวา และเป็นอัตโนมัติโดยมิได้มีอารมณ์มาเกี่ยวข้อง

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W, และ 1H)

คำถาม (6W, และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่ต้องเกี่ยวข้อง
--------------------	---------------------	---------------------------------

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W, และ 1H)

คำถาม (6W, และ 1H) 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is In The Target Market?)	คำตอบที่ต้องการทราบ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดที่ต้องเกี่ยวข้อง กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยกล ยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคือ (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่าง ทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการ

คำถาม (6W, และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่ต้องเกี่ยวข้อง
	(2) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	(2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates In The Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น แก๊งสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์การจำหน่ายสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W, และ 1H) (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องถาหราบ	กลยุทธ์การตลาดที่ต้องเกียวข้อง
		วัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อุษณีย์ จิตตะปาโลและนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติ. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?) เป็นคำถามที่เพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์การใช้

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates In The Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

1.4.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อผ่านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อผ่านจิตวิทยา ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. กล้องคำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล้องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2 การตราสินค้า
- 3.3 การเลือกผู้ขาย

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อ

3.5 การเลือกประมาณการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

1.4.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับถึงกระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระดุนและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่สนใจและยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

(2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำของสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิง

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้ นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้า อุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะแตกต่างกัน

3) บทบาทและสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีดีของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคน ทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบแรงจูงใจชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1) อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการของผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้

5) การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีรายได้ต่ำ

กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

6) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

7) ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ

- กิจกรรม
- ความสนใจ
- ความคิดเห็น

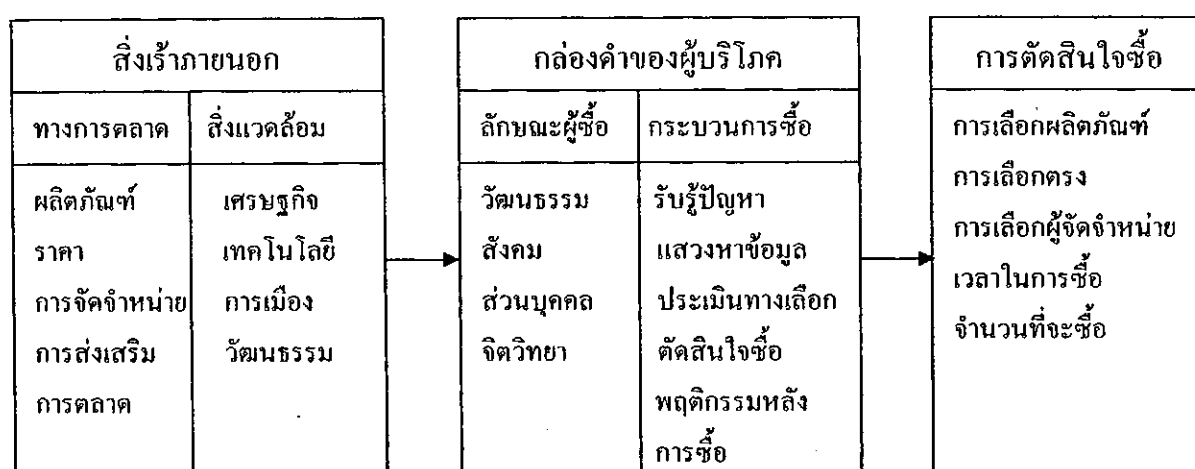
1.4.7 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ เป็นผู้ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

พิบูล ทิปะปาน (2536 : 41 - 42) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่เป็นตัวสาเหตุให้เกิด พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด อันได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วน ดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อจะเป็นตัว

พิบูล ทิปะปาน (2536 : 41 - 42) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่เป็นตัวสาเหตุให้เกิด พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วนสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด อันได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งเป็น ปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและ วัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วน ดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อจะเป็นตัว ป้อนเข้า เข้าสู่ “กล่องดำ” ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะของบุคคล และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏออกมาอันเป็นการ แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ด้วยเหตุที่ตัวแทนของ Kotler เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า และการตอบสนองสิ่งเร้า ดังกล่าว ดังนั้น ตัวแบบนี้จึงเรียกว่า “Stimulus – Response Model” ดังภาพ



ภาพประกอบ 6 แสดงตัวแทนพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

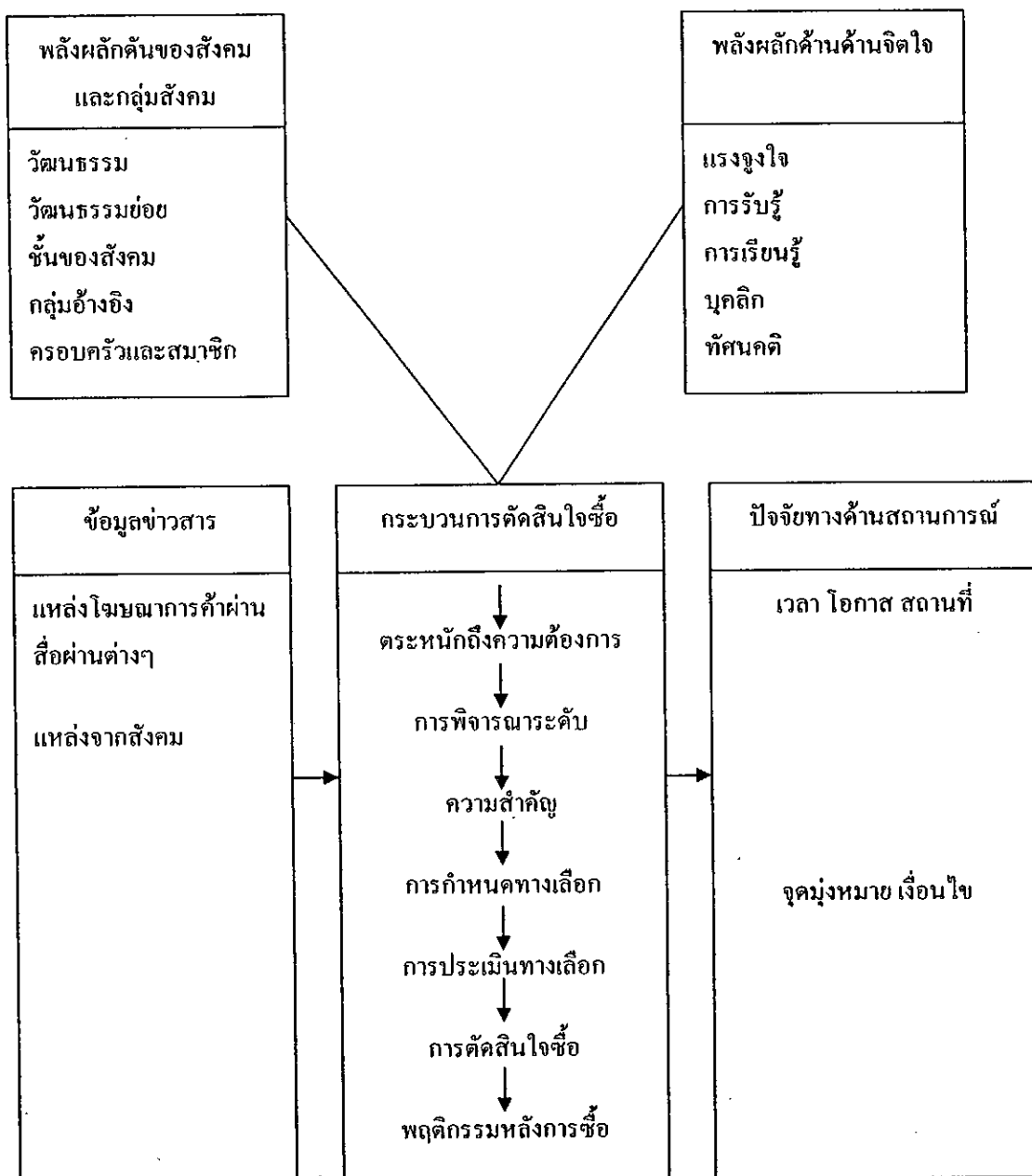
ที่มา : พิบูล ทิปะปานะ. (2536) . การโฆษณาและสิ่งแวดล้อมการขาย. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์

สแตนตันและคณะ (Stanton & Walker. อ้างในพิบูล ทิปะปาน. 2536 : 43 – 44) ได้ คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมา ในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนนั้นเกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าว ได้แก่

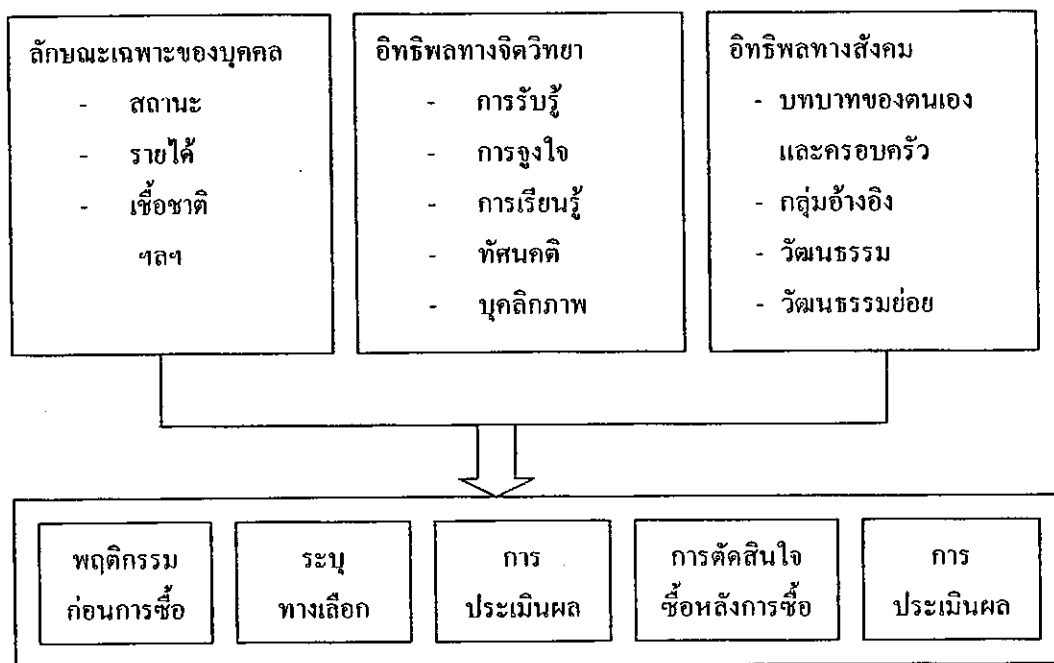
1. ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราย ราคา ลักษณะผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. สถานการณ์ ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อของ สถานต้นและคณะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือกการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความคิด ความรู้สึกดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ง่าย การบริการ การค้นหา ว่าลักษณะของผู้ใช้บริการและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลอะไรบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายและนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ต้องผสมผสานกันอย่างลงตัว ด้านการกำหนดราคาสินค้าต้องสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เน้นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าให้เลือกบริการได้ด้วยตนเอง การอำนวยความสะดวกของแหล่งจำหน่ายให้กับลูกค้าล้วนเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจด้วยกิจกรรมการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (สุดาควง เรืองรุจิระ. 2540 : 237) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงตัวแบบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคและพลังผลักดัน
ที่มา : พิบูล ทีประปานะ. (2536). การโฆษณาและสิ่งแวดล้อมการขาย. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.

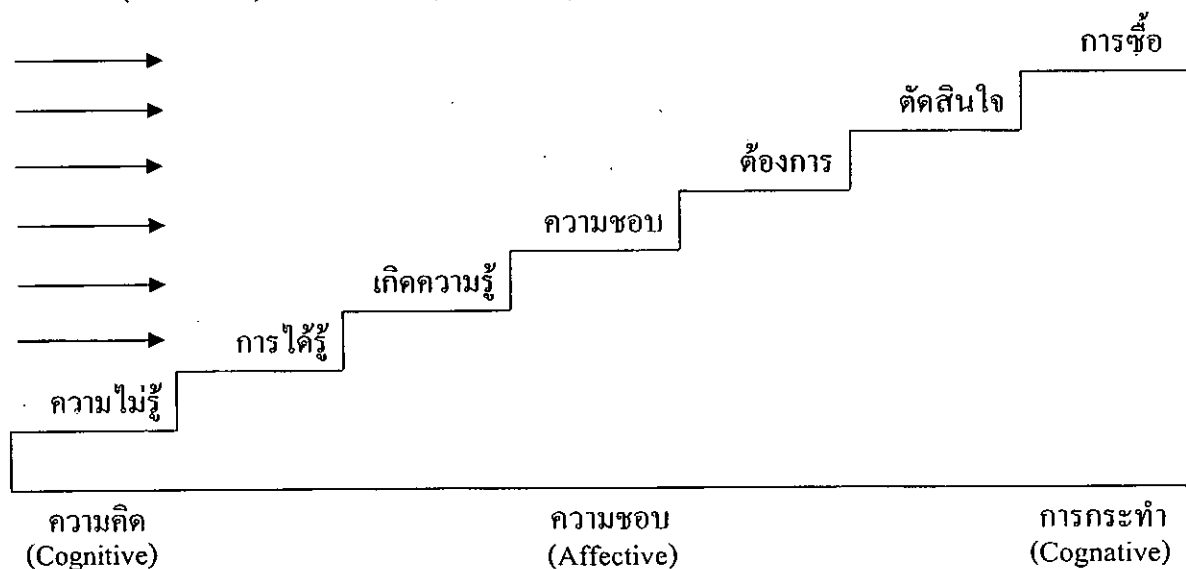


ภาพประกอบ 8 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกอบพริก.

สรุปได้ว่าการดำเนินงานในด้านการตลาดทั้งหมดจะเห็นได้ว่าความสำคัญอยู่ที่พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดของผู้บริโภค เป็นเรื่องราวของการศึกษาพฤติกรรม โดยอาศัยพฤติกรรมศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ พฤติกรรมของมนุษย์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆ ซึ่งหากได้มีความเข้าใจแล้วก็ย่อมเป็นการสะดวก และสามารถเพิ่มคุณภาพในการดำเนินกลยุทธ์ ตลอดจนการจัดการแผนทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคได้มีกลไกลักษณะพิเศษที่สำคัญที่เป็นส่วนประกอบทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา ตลอดจนเรื่องราวของความนึกคิดสืบเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม บุคลิกภาพส่วนบุคคล เรื่องราวในอดีต และกลไกที่ประกอบอยู่ในตัวเองขณะใช้ชีวิตเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการอยู่เป็นประจำทุกวัน นั่นคือ เรื่องราวของผู้บริโภคที่กิจกรรมทางการตลาดทั้งหลาย และนักบริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงและศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

แลริดจ์ และสไตเนอร์ (Laridge & Steiner. 1987 : 157) ได้กล่าวว่า จะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of Effects Model) ทั้ง 7 ประการ คือ ความไม่รู้ (Unwareness) การได้รับรู้ (Wareeness) การเกิดความรู้ (Knowledge) ความชอบ (Liking) ความต้องการ (Preference) การตัดสินใจ (Conviction) และการซื้อ (Purchase) ดังภาพที่ 6



ภาพประกอบ 9 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น

ที่มา : Laridge & Steiner. (1987). A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness. New York : Journal Of Marketing Research.

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดกรอบความคิดและสร้างแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย ลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรม การซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

1.5 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพ

มาร์ติน เค. สตาร์. ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพไว้ว่า เวลาพูดถึงคุณภาพมักจะมองคุณภาพจากสายตาผู้บริโภคซึ่งเขาจะมองว่า “คุณภาพ” กับ “คุณภาพสูง” เป็นสิ่งเดียวกัน สำหรับผู้จัดการมีทางสองแพร่งในเรื่องนี้ ทางหนึ่งในฐานะที่เป็นประชาชนคนหนึ่ง เขาแสวงหา “คุณภาพสูง” แต่อีกทางหนึ่งในฐานะของผู้ที่มีหน้าที่ก่อให้เกิดผลผลิตที่มีคุณภาพตามกำหนด

ตลาดเคลื่อนเกินขอบเขตที่ยอมรับได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้ การกำหนดคุณภาพมาตรฐานคุณภาพ (Specification) นี้เป็นเรื่องในทางปฏิบัติที่แน่นอน เป็นวิทยาศาสตร์ หรือวัตถุวิสัย (Objective) ไม่ใช่เรื่องอัตวิสัย (Subjective) จึงจำเป็นต้องระบุคุณภาพออกมาในเชิงปริมาณ หรือที่วัดได้ ผู้จัดการย่อมต้องการบริหารงานให้ได้ต้นทุนการผลิตต่ำลงและให้คุณภาพของผลงานสูงสุด โดยทั่วไปอาจกล่าวได้ว่า จุดประสงค์เช่นนี้จะบรรลุพร้อมกันไม่ได้ เพราะเป็นจุดประสงค์ที่ขัดแย้งกัน

ประวิทย์ จงวิศาล และวิจิตรา จงวิศาล (2526 : 29 - 30) ได้กว้างถึงความหมายคุณภาพไว้ในมุกกว้างว่า “คุณภาพ” ของผลิตภัณฑ์ คือลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตามความต้องการของผู้บริโภค ถ้ามีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภคถือว่า มีคุณภาพดีแต่ละแผนกผลิต แผนกซ่อมบำรุง แผนกจัดซื้อ ฯลฯ ในแต่ละแผนกต่างก็มีลักษณะคุณภาพและเมื่อนำมารวมกันเข้าก็จะเป็นคุณภาพของบริษัท หรือองค์กร

ความสำคัญของคุณภาพ

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจส่งผลให้องค์กรถูกกระตุ้นให้ต้องเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทั้งในเรื่องของสินค้าและบริการที่แปลกใหม่ แนวคิดและระบบการทำงานรูปแบบใหม่ รวมถึง คู่แข่งทางธุรกิจกลุ่มใหม่ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นเพื่อให้องค์กรสามารถธำรงรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ ในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามขยายฐานลูกค้าใหม่ให้ลูกค้าใหม่ให้ได้มากที่สุดนั้นหลายองค์กรจึงพยายามที่จะปรับปรุงและพัฒนาองค์กรของตน เพื่อให้สู้กับลูกค้าคู่แข่งทางธุรกิจที่มีความรุนแรงได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในปัจจุบันมีความสำคัญ เพราะจะทำให้องค์กรอยู่รอดและเจริญเติบโตได้นั้นก็คือ “คุณภาพ” นั่นเอง

ความสำคัญของคุณภาพจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับตลาดหรือลูกค้า กล่าวคือ การที่องค์กรหรือธุรกิจมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีย่อมทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือและมีการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจนั้นเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นด้วย อันมีผลทำให้สามารถขยายกำลังการผลิต และลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลงได้ รวมทั้งสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมเชื่อถือว่า มีคุณภาพดียังสามารถกำหนดราคาขายที่สูงขึ้นได้ จึงทำให้ธุรกิจมีกำไรจากการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้น

กล่าวโดยสรุป “คุณภาพ” มีความสำคัญต่อการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญขององค์กรในการที่จะดำรงอยู่และสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ ได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำไปในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม คือ

ส่วนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ทำเลที่ตั้ง พนักงานขาย ลักษณะทางกายภาพ

1.6 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แลริดจ์และสไตเนอร์ (Laridge & Steiner. 1987 : 38) ให้ความหมายกลยุทธ์การตลาดว่า หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ในการเลือกตลาดเป้าหมายและพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 92) ให้ความหมายคำว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมาย และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการตัดสินใจในการผสมผสานองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) ลักษณะ (Feature) ครายี่ห้อ (Brand Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขนาด (Sizes) การบริการ (Service) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืน (Returns) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องมีการผสมผสานอย่างถูกต้อง และให้เกิดความแตกต่างเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดยุคการตลาดไร้พรมแดน

2. ด้านราคา (Price) ประกอบด้วย ใปรราคา (List Price) ส่วนลด (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาในการชำระ (Payment Period) และการให้สินเชื่อ (Credit Term) การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาหรือองค์ประกอบสนับสนุนอื่นๆ เกี่ยวกับราคามีส่วนสำคัญทั้งต่อคนกลางและการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

3. ด้านสถานที่ (Place) ประกอบด้วยช่องทาง (Channels) ความครอบคลุม (Coverage) การจัดเก็บ (Assortments) ทำเลที่ตั้ง (Location) สินค้าคงคลัง (Inventory) และการขนส่ง (Transport) การจัดการและการเชื่อมโยงระบบการจัดจำหน่ายและช่องทางใน การจำหน่ายให้สอดคล้องกัน มีความหลากหลายและสอดคล้องกัน รวมทั้งความเข้าใจในการใช้ช่องทางจำหน่ายแบบค้าปลีก ค้าส่ง และช่องทางอื่นๆ จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ตลาดเป้าหมาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) พนักงานขาย (Sales Force) การประชาสัมพันธ์ (Public

Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และโน้มน้าวใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย

แลริด และสไตเนอร์ (Laridge & Steiner. 1987 : 96 - 97) ให้ความหมายและอธิบาย ส่วนผสมทางการตลาด แบบ 4 P's ว่า หมายถึง กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์และผสมผสาน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ช่องทางในการจำหน่าย (Distribution) ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ ซึ่ง แต่ละส่วนจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและทดสอบสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ หรือการยกเลิกการผลิต การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับ ตรา ยี่ห้อ การรับประกันสินค้า การบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการกำหนดวัตถุดิบ ขนาด รูปร่าง สี และการ ออกแบบ

2. ด้านช่องทางในการจำหน่าย (Distribution) เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของ ลักษณะของช่องทางจำหน่ายแบบต่างๆ การออกแบบช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม การกำหนด กระบวนการในการกระจายสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การวิเคราะห์ด้านการขนส่ง การ วิเคราะห์ต้นทุนในการกระจายสินค้า การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งโรงงาน การกำหนดกระบวนการ การ ด้านการขนส่งและค้าปลีก

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ในการ ส่งเสริมการตลาดกำหนดเครื่องมือหลักในการส่งเสริมการตลาด เลือก และกำหนดสื่อ โฆษณา กำหนดเนื้อหาโฆษณา กำหนดมาตรการวัดประสิทธิภาพการ โฆษณารวมทั้งการพิจารณาเลือกใช้ เครื่องมือสนับสนุน เช่น ส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือ การ ผสมผสานเครื่องมือด้านการสื่อสารอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการตลาด

4. ด้านการกำหนดราคา (Pricing) เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ราคาของคู่แข่ง กำหนด นโยบายราคา กำหนดราคาที่ต้องการใช้ กำหนดส่วนลดหรือเงื่อนไขด้านราคาสำหรับคนกลางและ ผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541 : 38) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประกอบทางการตลาดแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละส่วน มีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด ส่วนอื่นๆ ต่อไป ไม่ว่าจะเป็นราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ด้าน

ผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน บริการหลังการขาย คราซีหือ คุณค่าและหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย เกี่ยวข้องกับการกำหนดแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมว่าจะให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ที่ไหน เมื่อใด ซึ่งต้องมีการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย

3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ บทบาทของการส่งเสริมการตลาด คือ การนำเสนอข่าวสารความรู้ สร้างความสนใจ และคอยย้ำเตือนตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมทั้งชื่อเสียงขององค์กร

4. กลยุทธ์ด้านราคา คือ การกำหนดระดับราคาที่ถูกค้ายินดีจ่าย และเป็นระดับราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งผลกำไรให้กับองค์กร

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 23-27) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพัฒนาสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ด้านสถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตนเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institution) และคนกลาง (Middle Men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภค สุดท้ายในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นเพียงขั้นตอนเดียวคือจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค แต่ส่วนมากแล้วการขายมักต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริงถ้าผู้บริหารการตลาดมีจุดมุ่งหมายในเป้าหมายหลายๆ แห่งพร้อมกันแล้ว การอาศัยช่องทางจำหน่ายหลายๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกกล่าว และการขาย ความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อ

ความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การขายโดยพนักงานขาย (Personal Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขาย (Prosonal Selling) จะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Direct Face To Face Relationship) ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไป (Mass Selling) นั้น กลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมากๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งการขายโดยพนักงานขายจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of Sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหา ก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมา เมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมา เมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุด จะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่คิอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการขายที่ตีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11-75) ให้ความหมายคำว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่า หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคมองรับได้ และผู้บริโภคนิยมจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ 4 ด้านคือ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) หมายถึง คุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เคมี่ ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) หมายถึง การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกันมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) หมายถึง สินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้า

2. กลยุทธ์ด้านราคา ประกอบด้วย

2.1 ตั้งราคาตามตลาด (One Going Price) หรือ ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

2.1.1 ตั้งราคาตลาด (On Going Price) หมายถึง การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้

2.1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) หมายถึง การตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand Differentiation) เป็นสินค้ามีเอกลักษณ์และภาพพจน์ดี

2.2 ตั้งราคาสูง (Premium Price) หรือ ราคาตามมาตรฐาน (Standard) หรือราคาสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) การใช้ราคาลักษณะใดขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และการยอมรับในราคาของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ดังนี้

2.2.1 ราคาสูง (Premium Price) หมายถึง การตั้งราคาเมื่อเน้นใจคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค

2.2.2 ราคามาตรฐาน (Standard) หมายถึง การตั้งราคาโดยพิจารณาจาก ราคาของคู่แข่ง

2.2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตราสินค้าที่ราคาประหยัด (Economy Brand) หมายถึง การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาดล่าง สินค้าด้วยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อยในประเด็นที่ไม่สำคัญ

2.3 ตั้งราคาเท่ากันหมด (One Pricing) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price) มีลักษณะดังนี้

2.3.1 ราคาเท่ากันหมด (One Pricing) หมายถึง สินค้าที่ติดราคาตายตัวไว้ที่ถาวรและไม่ว่าสินค้าจะวางจำหน่ายที่ใด ราคาจะเท่ากันหมด

2.3.2 ราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price) หมายถึง การตั้งราคาหลายระดับซึ่งมีหลายสาเหตุ

2.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เป็นการตั้งราคาเริ่มต้นแล้วมีการขยับขึ้นหรือต่ำลงมาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบด้านคุณภาพด้อยกว่ามาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบด้านคุณภาพ และตัดสินใจซื้อสินค้าที่แพงกว่าแทน

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย คือ เส้นทางที่สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ ซึ่งมี 5 ลักษณะดังนี้

3.1 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

3.2 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

3.3 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ร้านค้าส่ง (Wholesaler) → → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

3.4 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) → ร้านค้าส่ง (Wholesaler) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

3.5 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) → ร้านค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

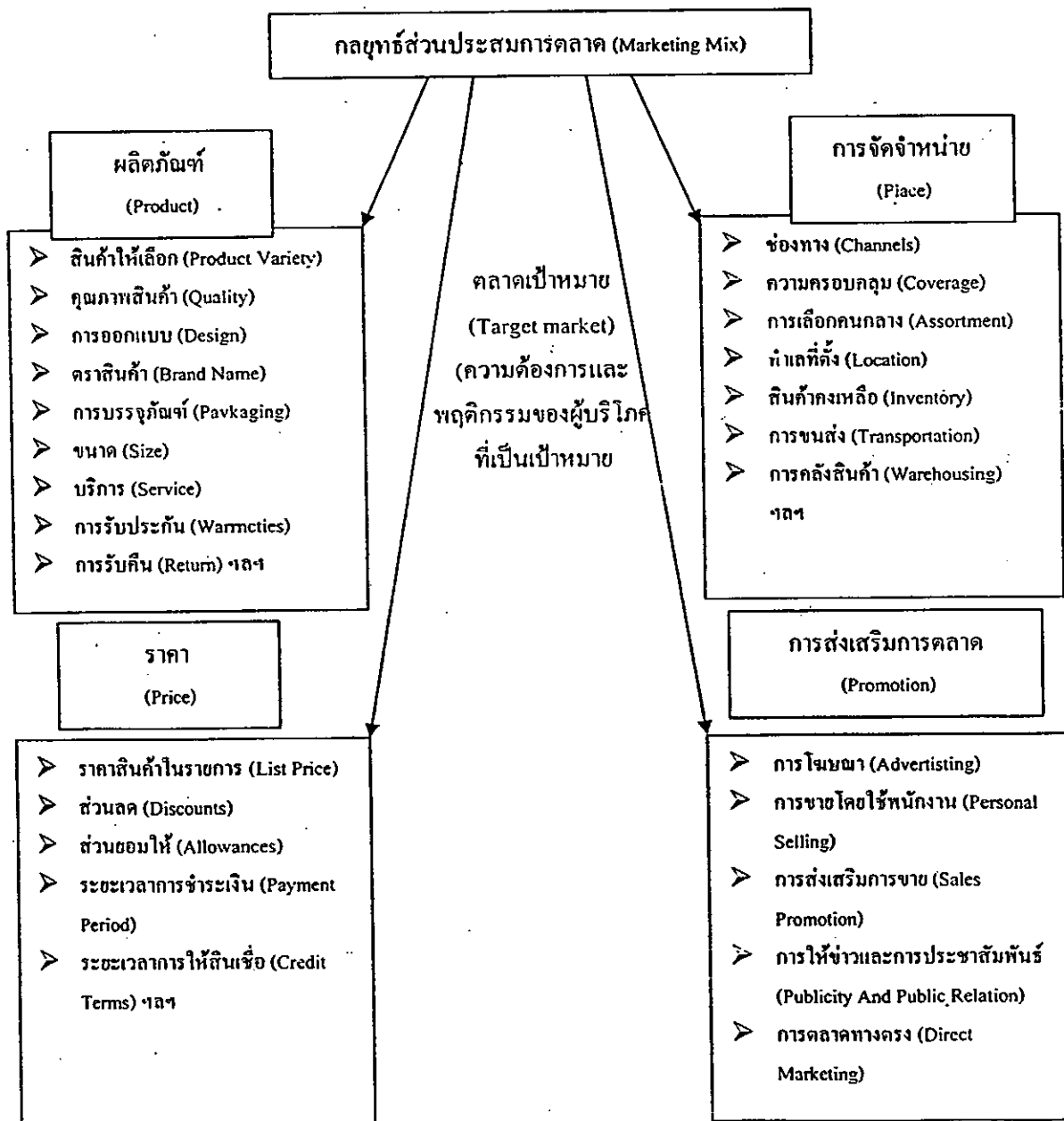
4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น สื่อโฆษณาที่ชอบ

4.2 กลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) กิจกรรมแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Strategy) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ที่ใช้เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์, การขายโดยใช้จดหมายตรง, การขายโดยแคตตาล็อก, การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง กลยุทธ์ที่ใช้เช่น ปิงปองโดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านเรดตลาดทางตรง



ภาพประกอบ 7 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's Strategy)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สรุปได้ว่า ส่วนผสมการตลาด (Market Mix) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4 P's การเสนอส่วนประสมทางการตลาด นักการตลาด จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4 P's (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 5)

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมการตลาด ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดกรอบความคิดและสร้างแบบสอบถามใน

ส่วนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

1.7 ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับ

พันธุ์ไม้ประดับประเภทไม้สด หมายถึง พันธุ์ไม้ที่ต้องการชมความงามของดอก ในการผลิตจะมุ่งผลิตให้มีปริมาณดอกและมีคุณภาพทางดอกมาก กล่าวคือ ดอกมีรูปลักษณะสวยงาม มีสีสดสะดุดตา ยิ่งมีดอกดกมากและมีความงามทางคุณภาพดอกสูง ก็ยังมีราคาสูง ไม้ดอกไม้ประดับหลายชนิด แบ่งออกเป็นพวงๆ ได้ดังนี้

1. พันธุ์ไม้ดอกประเภทล้มลุก ใช้ปลูกลงแปลง ได้แก่ หงอนไก่ ดาวเรือง บานชื่น ทานตะวัน บานเช้า เทียนดิน พังพวย รักเร่ เขอร์บิรา ฯลฯ
2. พันธุ์ไม้ดอกประเภทยืนต้น ใช้ปลูกเป็นต้น ได้แก่ กุหลาบ ชบา ขวนชม เข็มต่างๆ สายรุ้ง พุทธชาด ยี่โถ ยี่เข่ง พุทธรักษา ผกากรอง สังกะระณี ประยงค์ มุจลินทร์ พุดซ้อน หางกระรอก มณฑา ยี่หุบ ฯลฯ
3. พันธุ์ไม้ดอกประเภทเถาไม้เลื้อย ใช้ปลูกข้างรั้วหรือเป็นซุ้ม ได้แก่ กระดังงา การะเวก กาลิไควน์ ไก่ฟ้า ขจร คัดเค้า ฝรั่งอินทนิล ชำมะนาด นมแมว บานบุรี ช่อม่วง พวงชมพู พวงแสด เฟื่องฟ้า รสสุคนธ์ กล้วยไม้เล็บมือนาง สายน้ำผึ้ง สายหยุด เสาวรส กุมาริกา มะลิวัลย์ พวงหยก พวงประติษฐ์ หิรัญญิกา ช้องนาง อัญชัน บุนหิงา เขียวกระเดา พวงเงิน พวงนาก ราชวดี ฯลฯ

พันธุ์ไม้ประดับประเภทไม้ใบ หมายถึง พันธุ์ไม้ที่มีรูปร่างลักษณะของใบสวยงาม มีสีสรร และรูปร่างตามความต้องการและความมุ่งหมายที่จะใช้ใบเป็นสำคัญ เป็นพันธุ์ไม้ที่เหมาะสมนำมาใช้จัดสวน อาจจะปลูกเป็นกอ เป็นแถว เป็นพุ่ม หรือปลูกใส่กระถาง เพื่อนำไปใช้ตกแต่งอาคารก็ได้ หรืออาจปลูกเป็นการค้าเพื่อตัดใบขายก็ได้ ไม้ใบแบ่งได้เป็นดังนี้

1. ใช้ปลูกเป็นกอหรือเป็นต้น ได้แก่ ยาง หมากผู้-หมากเมีย กระจับปี่ กล้วย กล้วยไม้ กล้วยด่าง ของออพินเดีย โพธิ์แดง แสงจันทร์ จันทน์ผา สนต่างๆ ฯลฯ

2. ใช้ปลูกเป็นพืชคลุมดิน ได้แก่ ผักกระถา พังพวยแดง ใบส้มม่วง ถ้าม่วง มั่นคำ คายตะกั่ว ผักเป็ดแดง-เขียว หัวใจนักรบ ฯลฯ

3. ใช้ปลูกเป็นพุ่ม หรือเป็นแนวริมถนน ได้แก่ ชา ข่อย สะเทย ขาไก่ ขบาหนู ฯลฯ

4. ใช้ปลูกแต่งสวนหย่อม ได้แก่ แอหนัง คายตะกั่ว เศรษฐีเรือนนอก เศรษฐีเรือนใน เศรษฐีไข่มุก สาวน้อยประแป้ง คล้าเฟิร์น บอน หมากเหลือง-หมากแดง ฯลฯ

5. ใช้ปลูกในกระถางตกแต่งอาคาร ได้แก่ ขาง สาวน้อยประแป้ง ปาล์มพิโตเคนธรอบ หมากผู้-หมากเมีย

พันธุ์ไม้ประดับประเภทไม้ตัดและไม้กระเจะ เป็นไม้ประดับอีกชนิดหนึ่งที่เน้นถึงรูปทรงของต้น อันแสดงถึงคุณค่าทางศิลปะ รูปทรงที่เกิดขึ้นจะเป็นไปตามการตัดและตกแต่งของผู้ปลูก การปลูกไม้ประดับนี้ต้องเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างมาก ในเรื่องการให้น้ำ ปุ๋ยและการตัดตกแต่ง มิฉะนั้นต้นไม้อาจจะตายหรือมีรูปทรงที่ไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้ปลูก ไม้ตัดไทยมีทั้งชนิดปลูกลงดินและปลูกในกระถาง ส่วนไม้กระเจะของญี่ปุ่นนั้น ต้องปลูกในกระถางหรือภาชนะที่มีรูปแบบสวยงามและมีเทคนิคกรรมวิธีในการปลูก เพื่อให้ต้นไม้กระเจะแกรนตามความต้องการ

การใช้ต้นไม้ประดับภายในอาคาร

การมีชีวิตอยู่ภายในอาคารเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและน่าห่วงใยมาก โดยเฉพาะคนที่อยู่ในเมืองหรือเขตชุมชนแล้ว เพราะการมีชีวิตอยู่ภายในอาคารนั้น นับวันแต่จะไกลธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งมนุษย์ก็เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ ถ้าหากให้อยู่ในอาคาร โดยปราศจากธรรมชาติใดๆ เลย นานเข้าก็อาจกลายเป็นวัตถุที่แปรสภาพเป็นสิ่งที่ไร้ชีวิตจิตใจ ไร้วิญญาณ หรือกลายเป็นเฟอร์นิเจอร์ประดับห้องไปก็เป็นได้

ดังนั้นสำหรับคนที่ต้องมีชีวิตอยู่ภายในอาคารนานๆ แล้ว จึงจำเป็นต้องหาธรรมชาติมาอยู่ร่วมด้วย ถึงแม้จะอยู่เพียงตัวคนเดียวก็ตามที่ หากมีสิ่งมีชีวิตอื่นๆ อยู่ร่วมด้วยแล้ว ก็จะไม่รู้สึกเหงาหรือว่าเหว่เกินไป ซึ่งอย่างน้อยก็น่าเป็นสัจดีแลงภายในบ้าน เช่น สุนัข แมว หรือนกที่ส่งเสียงร้องเจื้อยแจ้วก็ได้ แต่ที่ดูจะเป็นธรรมชาติที่สุดและจำเป็นต้องหาอยู่ร่วมกันกับเราอย่างหนึ่งที่ขาดเสียไม่ได้ ก็คือดอกไม้หรือต้นไม้ที่ตนเอง

ทั้งนี้เพราะมนุษย์เรากับต้นไม้ นั้น ได้มีชีวิตสัมพันธ์อยู่ใกล้ชิดกันตลอดมา ถึงมนุษย์เราจะพัฒนาตัวเองให้ก้าวหน้าเพื่อความสุขสบาย มนุษย์ก็ไม่สามารถที่จะตัดตัวออกห่างละทิ้งจากต้นไม้ และแม้ว่าความเจริญในทางเทคโนโลยีก้าวหน้า เราก็ยังต้องพึ่งพาต้นไม้ เอาต้นไม้ปลูกประดับ สอดแทรกไว้เป็นอาหารตา ใจ อารมณ์ ให้เกิดความสมดุลกันในทางธรรมชาติ

สำหรับภายในอาคารตามห้องที่แสงสว่างจากภายนอกส่องเข้าไปไม่ถึง คงมีแต่แสงจากหลอดไฟฟ้าส่องอยู่ทั้งวันทั้งคืน แม้ว่าจะมีแสงที่จะใช้ในการปรุงอาหารของพืช (สังเคราะห์แสง) ไม่เพียงพอก็ตาม ทว่าก็ยังมิใช่ระดับหลายชนิดที่สามารถเจริญเติบโตและปรับตัวอยู่ได้ดี แต่มีระดับต่างๆ นี่ก็จำเป็นต้องพิจารณาคัดเลือกมาใช้ปลูกให้ถูกต้องเหมาะสม

อย่างไรก็ตามต้นไม้ประดับที่ใช้ปลูกนั้นจะเจริญงอกงามอยู่ได้ดีและนานเท่าใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับว่าเราสามารถเรียนรู้และเข้าใจถึงธรรมชาติของมัน อีกทั้งรู้จักเลี้ยงบำรุงรักษาดันไม้นั้นไว้ได้ดีเพียงไรซึ่งก็จะต้องขึ้นอยู่กับผู้ปลูกเลี้ยงแต่ละรายไป

และที่สำคัญก็คือ จะต้องนึกถึงความพอใจของคนและคนในครอบครัวว่า รักและพอใจต้นไม้ ไม้ประดับเหล่านั้นหรือไม่ เพราะตัวผู้ปลูกและคนในครอบครัวของท่านเป็นเบื้องแรกเท่านั้นที่ได้ชมเชยธรรมชาติความงดงามของต้นไม้ประดับต่างๆ เหล่านั้น เว้นแต่ถ้าเป็นการปลูกประดับภายในอาคาร สถานที่อื่นๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สำนักงาน ที่ทำงานและสาธารณสถานต่างๆ เป็นต้น และการเลือกใช้พันธุ์ไม้ปลูกประดับนี้ผู้จัดการควรนึกถึงรสนิยมหรือความนิยมของคนส่วนใหญ่ และสภาพบรรยากาศของสถานที่นั้นๆ เป็นสำคัญ

คุณลักษณะของพันธุ์ไม้

ต้นไม้ประดับที่สามารถเลือกเอามาปลูกใส่กระถางตั้ง แจวน หรือภาชนะอื่นๆ ไว้ใช้ประดับในร่มภายในบ้าน อาคาร และในห้องต่างๆ นั้น ที่เหมาะสมที่สุดแล้วควรจะเป็นพวกต้นไม้ใบมากกว่าต้นไม้ดอกใบยังมีความงามลวดลายต่างๆ กันให้เลือกปลูกมากมายหลายพันธุ์อีกด้วย และว่าไปแล้วไม้ประดับในอาคารก็คือไม้ใบนั่นเอง แต่ถ้าพิจารณาดูให้ดีแล้วก็จะพบว่าต้นไม้ใบที่ใช้ปลูกประดับนั้นนอกจากทรงต้นแล้ว ต้นไหนจะดึงดูดความมายน้อยกว่ากันเท่าใดก็ต้องดูที่คุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. ลักษณะรูปร่างของใบ เป็นที่ทราบและพบเห็นกันทั่วไปแล้วว่า ใบไม้ตามธรรมชาตินั้นมีลักษณะรูปร่างแตกต่างกันมากมาย ตั้งแต่รูปแบบ บาง กว้างใหญ่ อย่างเช่น ใบบอน จนกระทั่งถึงใบเล็กกลมเหมือนเข็ม เช่น ใบสนต่างๆ ส่วนลักษณะที่สะดุดตาในลักษณะของใบอีกอย่างหนึ่งก็คือ บางชนิดมีลักษณะเป็นใบเดี่ยวๆ บางชนิดก็เป็นลักษณะใบรวมคือมีใบเล็กๆ อยู่รวมกันเป็นใบใหญ่ ใบหนึ่งบางชนิดก็มีใบติดแผ่กันเป็นคู่ๆ บางชนิดก็มีใบปลายแหลม บางชนิดก็มีปลายใบมน บางชนิดก็มีลักษณะใบรูปร่างคล้ายหัวใจ เช่น ใบโพธิ์ บางชนิดก็มีลักษณะใบรูปร่างแปลกๆ เหลือที่จะพรรณนา เช่น ใบโกสน ใบบอนสี หรือบางชนิดก็ดูไม่ออกเลยว่าส่วนไหนเป็นใบหรือเป็นต้นหรือเป็นหนาม เช่น พญาไร้ใบ กระบองเพชร เป็นต้น

2. ลวดลายหรือสีต้นใบ ลวดลายหรือสีต้นใบจะสะดุดตาและสะดุดใจ อีกทั้งช่วยเสริมความงดงามให้แก่ต้นไม้ที่จะนำมาใช้ประดับตกแต่งได้มาก ลวดลายหรือสีต้นของแผ่นต่างๆ

เหล่านี้นั้นเป็นสิ่งที่ธรรมชาติสร้างสรรค์ขึ้นมาให้ทั้งสิ้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใบไม้จะมีสีเขียวเป็นส่วนใหญ่ เพราะสารสีเขียวเป็นตัวสำคัญในการปรุงอาหาร เพื่อการเจริญเติบโตของต้นไม้ แต่ก็มีต้นไม้ประดับอีกมากมายหลายชนิดที่มีสีอื่น ๆ เข้ามาเจือปนเป็นลวดลายเจือปนกับสีเขียว หรือสีเป็นสีอื่น ๆ ทั้งหมดทั้งใบก็มีอยู่ไม่น้อยชนิดในใบไม้เดียวกัน บางชนิดก็มีเพียงสีเขียวแต่บางชนิดก็มีมากมายหลายสี อยู่ในลักษณะลวดลายที่สวยงาม เช่น หินใบมีสีเขียวแต่ขอบใบอาจจะมียี่เหลือง ชมพู หรือสีม่วง ดังเช่น สับปะรดประดับ เป็นต้น สำหรับไม้ใบที่มีลวดลายสีอื่นมากมายให้เลือกปลูกนั้นก็มิได้อยู่หลายประเภทหลายชนิดด้วยกัน เช่น โกสน บอนสี ฤาษีผสม หมากผู้หมากเมีย สับปะรดสี พลูด่าง และอาภาแว เป็นต้น

3. ลวดลายของหินใบ ก็มีลวดลายแตกต่างกันปรากฏให้เห็น และก่อให้เกิดความสวยงามแก่ไม้ใบได้มากเช่นกัน ใบไม้ไม่ว่าจะมีแต่สีใบที่ร่วงเหือดทุกชนิดไป บางชนิดก็มีลวดลายเน้นให้เห็นถึงความสวยงามบนเส้นใบบนใบได้เด่นชัด เช่น หน้าวัว เฟิร์นบางชนิด บอนสี เป็นต้น ลวดลายบนใบเหล่านี้บางชนิดก็ดูแล้วคล้ายกับว่าวนูนขึ้นมาเหนือพื้นใบ บางชนิดก็ดูแล้วมีความรู้สึกว่ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อยเสมอกันทั้งสองข้างของใบ หรือลอกแบบกันออกมาโดยธรรมชาติ สร้างสรรค์ก็ได้

4. การจัดรูปเรียงใบบนต้น ต้นไม้มีการจัดรูปเรียงตัวของใบในลักษณะแปลกๆ แตกต่างกันตามแต่ละชนิดพันธุ์ โดยที่บางชนิดก็ไม่ได้เรียงปิดกันกันแต่ใบในต้น ต่างเรียงกันให้เห็นกันได้หมดทุกใบ บางชนิดก็เรียงสลับกันมาเป็นลูกเล่นตามธรรมชาติ บางชนิดก็เรียงกันเป็นแถวๆ สองข้าง ข้างละเท่าๆ กัน และบางชนิดก็เรียงกันเป็นแถวจากกลางมาสู่ยอดของต้นเหมือนบันไดเวียน สิ่งเหล่านี้แม้ธรรมชาติจะไม่ได้คำนึงถึงความสวยงามก็ตาม จะคำนึงถึงว่าใบทุกๆ ใบในต้นจึงจะได้รับแสงแดดอย่างทั่วถึงกันรวมทั้งให้ได้ด้วยน้ำมากหรือน้อยด้วย อย่างไรก็ตามการเรียงใบของต้นไม้ตามธรรมชาติก็ก่อให้เกิดความสวยงามอย่างหนึ่งแก่ไม้ใบด้วย

5. เนื้อของใบ ความสวยงามของใบไม้นั้นก็อยู่ที่คุณลักษณะของเนื้อใบด้วย ไม้ใบหลายชนิดต่างก็มีเนื้อใบบางชนิดใบเรียบเป็นมัน ถ้าเป็นสีเขียวก็เป็นมันวาวสวยงาม ดังเช่น ใบยางอินเดีย เป็นต้น บางชนิดใบเป็นขนละเอียดคล้ายกำมะหยี่ ทำให้เกิดความรู้สึกอ่อนนุ่มน่าจับน่าคลำเล่น อย่างไรก็ตามเนื้อของใบไม้ก็มีส่วนก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ แก่เราได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ เช่น บางชนิดที่เป็นขนอาจก่อให้เกิดความรู้สึกว่าคงจะทำให้เกิดผดผื่นคันก็ได้

การปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการค้า

ย่อมเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า ในปัจจุบันไม้ดอกไม้ประดับมีความจำเป็นในการมีชีวิตแก่สังคมปัจจุบันอย่างไร มนุษย์มีความเจริญมากขึ้นทั้งทางวัตถุและวัฒนธรรมในการรักสวยรักงามยิ่งขึ้น เมื่อประชาชนเพิ่มขึ้นความจำเป็นที่จะต้องใช้วัสดุต่างๆ เพื่อประกอบการดำรงชีวิตของคนก็มี

สูงขึ้นด้วย มิใช่แต่ปีงัย 4 เท่านั้นที่จำเป็น โดยตรงแต่การรักษารักงามยังเป็นสิ่งเชิดชู ทำให้ปีงัย 4 นั้นมีความสำคัญจำเป็นมากยิ่งขึ้นไปอีกด้วย จะเห็นได้ว่าไม้ดอกไม้ประดับมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับปีงัย 4 อยู่มาก เช่นที่อยู่อาศัยก็ต้องประกอบด้วยไม้ดอกไม้ประดับ จึงจะทำให้ที่อยู่อาศัยนั้นมีค่าสูงขึ้น อาหารก็เช่นกัน ถ้าหากการตกแต่งปราศจากไม้ดอกไม้ประดับแล้วก็จะทำให้อาหารที่บริโภคนั้นลดคุณค่าลงไป เครื่องนุ่งห่มก็เช่นกัน ก็ยังต้องการช่อดอกไม้ประดับด้วยจึงจะดูงามมากขึ้น หรือแม้แต่การรักษาโรคบางชนิดก็ต้องอาศัยดอกไม้เป็นส่วนประกอบด้วย จึงเห็นได้ว่าไม้ดอกไม้ประดับจะแทรกเข้าไปอยู่ในปีงัย 4 ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นแก่มนุษย์ทุกอย่าง โดยที่ผู้ใช้เกือบจะไม่ทันสังเกตเห็น แต่ก็ขาดเสียมิได้

ในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการค้านั้น นับวันจะมีแต่ความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้นในเมืองไทยเรานั้นตลาดการค้าไม้ดอกไม้ประดับนับวันจะขยายตัวกว้างขวางออกไป และมีปริมาณมากขึ้นให้ทันกับความต้องการของคนไทย จึงเป็นที่เชื่อได้แน่นอนว่าอนาคตของการปลูกต้นไม้ประดับในเมืองไทยนั้นจะก้าวไปสู่ถึงวิธีการผลิต เช่น การผลิตผลในทางเกษตรกรรมสาขาอื่นๆ ได้เหมือนกัน

ชนิดของงานสวนไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการผลิตเป็นการค้า

ในการปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการค้าในเมืองไทยนั้น ในปัจจุบันนี้ได้ทำกันเป็นการค้าในแถบชานเมือง กรุงเทพฯ ซึ่งรวมถึงชานเมืองพระนครและธนบุรี และกำลังแผ่ขยายไปสู่จังหวัดต่างๆ ที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก เช่น นนทบุรี อยุธยา นครปฐม สมุทรปราการ ชลบุรี และการค้าไม้ดอกไม้ประดับนั้นกำลังเจริญก้าวหน้าแผ่ออกไปในจังหวัดต่างๆ ที่อยู่ไกลไปจากกรุงเทพฯ เช่น เชียงใหม่ สงขลา อุบลราชธานี เป็นต้น สถานที่จำหน่ายพันธุ์ไม้หลายแห่ง แต่ก่อนเคยจำหน่ายแต่พันธุ์ไม้พวกผลไม้อย่างเดียว แต่ในปัจจุบันก็มีพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับรวมเข้าไปด้วยแล้ว

เมื่อมีการปลูกพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการค้ามากขึ้น ก็ทำให้ชนิดของงานปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพื่อจำหน่ายเป็นการค้านั้น แบ่งงานกันทำออกไปตามความสนใจ ความสามารถ ความสนใจ หรือความต้องการของตลาด ในแต่ละท้องถิ่นไป จึงมีการปลูกไม้ดอกไม้ประดับเป็นการค้าออกเป็นลักษณะต่างๆ ที่อาจแบ่งออกได้ดังนี้คือ

1. สวนไม้ดอกตัดดอก การค้าประเภทนี้หมายถึง การปลูกไม้ดอกเพื่อตัดดอกมาจำหน่ายเป็นการค้าอย่างเดียวเท่านั้น ส่วนมากพันธุ์ไม้ที่นำมาปลูกเพื่อตัดดอกจำหน่ายนั้น จึงเป็นไม้ดอกพันธุ์พื้นๆ ไม่มีราคาแพงเหมือนพันธุ์ไม้ดอกบางชนิด เช่น กุหลาบ ก็เป็นกุหลาบพื้นๆ มีคุณสมบัติเป็นไม้ดอกที่ดีเท่านั้น ความสวยงามวิจิตรพิสดารอาจจะด้อยกว่าพันธุ์กุหลาบบางชนิดที่ไม่ใช่ปลูกไว้เพื่อตัดดอกจากต้นออกจำหน่ายมากกว่าที่จะมีความประสงค์ที่จะขยายพันธุ์กุหลาบนั่นทั้งต้น

และทั้งดอก การค้าไม้ตัดดอกนี้จึงปลูกไม้ดอกชนิดเดียวกันเป็นปริมาณมาก และลักษณะพันธุ์ไม้ตัดดอกที่ดินนั้นก็ก็ต้องมีสีสะอาดตา เมื่อตัดดอกออกมาจากต้นแล้วไม่เหี่ยวเฉาได้ง่าย ทนทาน มีอายุยืนได้ทั้งๆ ที่ดอกถูกตัดออกจากลำต้นแล้ว มีก้านดอกแข็งแรงและยาว หรือว่าเป็นลักษณะพันธุ์ไม้ดอกที่มีดอกเป็นที่ต้องการของตลาดมากในการนำไปใช้ประโยชน์อื่นๆ ทั้งๆ ที่ดอกนั้นไม่จำเป็นต้องมีคุณลักษณะดังที่กล่าวมาแล้วก็ได้ เช่น ดอกกรักที่เก็บแต่ดอกมาร้อยมาลัย หรือทำอุบะดอกไม้ ดอกมะลิ ดอกจำปา จำปี ดอกพุทธรักษา เป็นต้น ก็ถือว่าเป็นไม้ตัดดอกหรือพันธุ์ไม้ที่เราต้องการใช้ดอกก็ได้

การทำสวนไม้ตัดดอกนี้ ทำกันเป็นการค้ามากก็อยู่บริเวณชานเมือง การทำสวนไม้ตัดดอกประเภทนี้จะมีพันธุ์ไม้ดอกหลายชนิดที่ตัดดอกสลับกันไปตามฤดูกาล หรือแล้วแต่สวนของใครจะมีพันธุ์ไม้ดอกชนิดใดมากกว่ากัน ไม้ดอกต่างๆ ไปที่ปลูกกันเป็นการค้าบริเวณนี้คือ กุหลาบ เขอปีรา เบญจมาศ ช่อนกลิ้ง ดาวเรือง ดาวกระจาย ที่พื้นๆ ราคาถูกลงมากก็มี บานไม่รู้โรย หงอนไก่ คุมกระทอง สร้อยทอง ฯลฯ ส่วนไม้ตัดดอกที่มีราคาแพงขึ้นมาก็ได้แก่ พวกกล้วยไม้

ในการทำสวนกล้วยไม้นั้น ส่วนมากมักจะมีพวกหน้าวัว เป็นไม้ตัดดอกรวมกันไปกับพวกกล้วยไม้ด้วยและการทำสวนไม้ตัดดอกพวกนี้ส่วนมากก็มักปลูกกันเป็น ไม้ใช้ดูดอกเล่นเพื่อความสวยงามภายในบ้านก่อน ต่อไปจึงขยายพันธุ์มากขึ้น จึงมีดอกจำหน่าย งานสวนไม้ดอกประเภทนี้มีคอกราคาสูงกว่าไม้ดอกอื่นๆ จึงเป็นการทำสวนไม้ดอกเป็นงานอดิเรกมากกว่าทำเป็นอาชีพโดยตรง เหมือนการทำสวนไม้ดอกที่ทำกันในชานเมือง

2. สวนไม้ประดับ ไม้ใบ การทำสวนชนิดนี้เพื่อการค้า หมายถึง ส่วนใหญ่ขยายพันธุ์ไม้ประดับซึ่งส่วนมากเป็นไม้ใบ และไม้กระถาง การทำสวนไม้ประดับหรือไม้ใบประเภทนี้ต้องมีเรือนโรงเพื่อเลี้ยงพันธุ์ไม้ด้วย พันธุ์ไม้ที่ขยายพันธุ์เป็นต้นใหม่ขึ้นนั้นต้องการการดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด หรือต้องการสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมที่สุดของมันด้วย การทำสวนไม้ดอกไม้ประดับประเภทนี้จึงมักเรียกว่า Nursery เป็นสถานที่เพาะชำและขายพันธุ์ไม้ การค้าจากการทำสวนไม้ประดับ ไม้ใบ ประเภทนี้ก็มีความมุ่งหมายที่จะจำหน่ายพันธุ์ไม้ทั้งต้น กิ่งตอน กล้าที่เพิ่งงอกจากเมล็ดที่นำมาเพาะหรือพันธุ์ไม้ที่มีขนาดเล็ก เพื่อนำไปปลูกให้เจริญเติบโตต่อไปเป็นสำคัญ นอกจากนี้การทำสวนประเภทนี้ยังอาจมีรายได้จากการตัดใบไม้ขายอีกด้วย เช่น พวกใบปริก ใบเฟิร์น เป็นต้น

3. สวนไม้ดอกไม้ประดับ การทำสวนประเภทนี้รวมเอาสวนประเภทที่ 1 และที่ 2 เข้าไว้ด้วยกัน คือ มีทั้งไม้ดอกและไม้ใบด้วย รวมความว่ามีความมุ่งหมายที่จะจำหน่ายพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับทุกชนิด และตามสถานที่เพาะชำที่เรียกว่า Nursery ทั่วๆ ไปมักจะทะสวนประเภทนี้กันมากกว่าประเภทอื่น

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายวันชาติ ฐักิจ (2545 : บทสรุป) ทำการวิจัยเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาในด้านราคาอยู่ในระดับมาก และใช้ปัจจัยพิจารณาในด้านราคาอยู่ในระดับมาก และใช้ปัจจัยพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

รินฤติ เดชะอินทราวาส (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย จึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36 – 45 ปีมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 16 – 25 ปี การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำและการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ

มาลี ทองทั้งวงศ์ สุวรรณิ สุดปัญญา และวนิดา ลลิตชนภัทร ทำการวิจัยเรื่องการวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจการเดินเซ็นเตอร์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจการเดินเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ได้แก่

1. การมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ เป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับทุกธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะการสู่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ปัญหาที่ประสบมากที่สุดในปัจจุบัน คือ การหาที่จอดรถยากมาก ลูกค้าต้องเสียเวลาและเหน็ดเหนื่อยกับการหาที่จอดรถ ทำให้รู้สึกไม่สะดวกในการมาใช้บริการ จึงมีความต้องการในปัจจุบันนี้สูงมาก

2. สถานที่ตั้งการเดินเซ็นเตอร์สามารถไปมาได้สะดวก เนื่องจากปัญหาจราจรมีความสำคัญมากในทุกวันนี้ หากทำเลที่ตั้งของการเดินเซ็นเตอร์ไม่สามารถไปมาได้ง่าย ก็จะเป็น

อุปสรรคต่อการที่ผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการ หากทำเลที่ตั้งของการเดินเซ็นเตอร์อยู่ในที่ไปมาได้สะดวก จะทำให้ผู้บริโภคไปใช้บริการได้มากขึ้น

3. สินค้ามีความหลากหลายได้ตามความสนใจ ผู้บริโภคจะมีความพอใจหากมีสินค้าให้เลือกได้หลายแบบหลายยี่ห้อ เนื่องจากรู้สึกว่ามีอิสระในการซื้อสินค้า ไม่ถูกบังคับให้ต้องซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ทำให้ตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น

4. สินค้ามีครบทุกประเภทตามความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวก สามารถซื้อสินค้าได้ครบในที่เดียว สร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

5. สินค้าถูกกว่าที่อื่น สินค้าที่ราคาถูกสามารถดึงดูดให้คนมาใช้บริการได้ ทั้งนี้จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย

6. มีพันธุ์ไม้ใหม่ แปลก และไม่เหมือนที่อื่น ปัจจัยนี้มีความสำคัญมากในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับไม้ดอกไม้ประดับซึ่งมีความแตกต่างไปจากธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ และหากมีปัจจัยนี้เด่นเป็นพิเศษแตกต่างไปจากคนอื่น แม้ว่าจะมีปัจจัยอื่นๆ น้อยก็ตาม ก็ยังสามารถจูงใจให้ลูกค้าไปใช้บริการได้ หากมีพันธุ์ไม้ที่แปลกไม่เหมือนใครและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความน่าสนใจ

ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยในกาตัดสินใจที่จะไปใช้บริการของการเดินเซ็นเตอร์หรือไม่ก็ตาม ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ได้แก่

1. การจกรายการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสำคัญมากนักในธุรกิจนี้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องอื่นๆ มากกว่า และสินค้าในกลุ่มของไม้ดอกไม้ประดับ โดยเฉพาะพันธุ์ไม้นั้นมีความแปรปรวนได้มากกว่าสินค้าอื่นๆ เนื่องจากสิ่งมีชีวิตทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการ

2. การบริการรับอ่อกแบบจัดสวน เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักออกแบบจัดสวนอยู่แล้ว ส่วนลูกค้าที่เป็นลูกค้าส่งก็ไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องนี้ และกลุ่มลูกค้าปลีกส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่สนใจในการปลูกต้นไม้และดูแลสวนด้วยตนเองมากกว่า จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากในแง่การตัดสินใจว่าจะไปใช้บริการหรือไม่ หากสนใจก็เพียงแค่ในเรื่องของแนวความคิดใหม่ๆ ที่ใช้ในการตกแต่งสวนเพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงหรือตกแต่งสวนของตนเองเสียมากกว่า

3. การที่สถานที่ตั้งของการเดินเซ็นเตอร์ใกล้ที่ทำงาน มีความสำคัญน้อยเพราะคนส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้า ไม้ดอกไม้ประดับในระหว่างทำงาน เนื่องจากไม่สะดวกในเรื่องการขนส่งและการเก็บสินค้าระหว่างวัน ส่วนใหญ่ซื้อแล้วจะนำกลับบ้านเลย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร จากข้อมูลตามแผนโครงการพบว่า มีผู้ประกอบการที่จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับมีจำนวนทั้งหมด 5 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1, 2, 3, 4 และ 5 (เมื่อสำรวจ 30 พฤศจิกายน 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรตามโครงการที่จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับโดยกระจายเก็บข้อมูลทุกโครงการโดยคัดเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 : 74) ดังนี้

$$\begin{array}{llll} \text{จากสูตร} & n & = & \frac{Z^2}{E^2} \frac{pq}{1 - \alpha/2} \\ \text{เมื่อ} & n & = & \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ & E & = & \text{ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น} \\ & P & = & \text{ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง} \\ & q & = & 1 - p \\ & Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} & \text{เท่ากับ} & 1.96 \end{array}$$

สำหรับกรณีที่ไมทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ (ค่าความคลาดเคลื่อน) และค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น $= 95\%$ มีค่าเท่ากับ 1.96 (จากการเปิดตาราง)

$$\begin{aligned}
 E &= 0.05 \text{ หรือ } 5\% \\
 \text{แทนค่าในสูตร} \\
 n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตามสูตรคือ 385 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) วันชาติ ฐักิจ : 2545) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้น เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งมีคำถาม 44 ข้อ และข้อเสนอแนะ 1 ข้อ รวมทั้งสิ้น 45 ข้อ โดยแบ่งโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และ อาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรในเรื่องความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ จำนวนคนที่ซื้อ จำนวนต้นไม้ที่ซื้อ จำนวนเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับ และการขายสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน แต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบปลายปิดเลือกตอบ (Close-ended response questions) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ

(Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้คือ

ช่วงอายุที่ 1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

ช่วงอายุที่ 2 อายุ 16-29 ปี

ช่วงอายุที่ 3 อายุ 30-44 ปี

ช่วงอายุที่ 4 อายุ 45-59 ปี

ช่วงอายุที่ 5 อายุ 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3. อนุปริญญา/ปวส.

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดรายได้ดังนี้

ช่วงรายได้ที่ 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท/เดือน

ช่วงรายได้ที่ 2 6,501-12,000 บาท/เดือน

ช่วงรายได้ที่ 3 12,001-17,500 บาท/เดือน

ช่วงรายได้ที่ 4 17,501-23,000 บาท/เดือน

ช่วงรายได้ที่ 5 23,001 บาท/เดือนขึ้นไป

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส ใช้ระดับข้อมูล แบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 6 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูล แบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
2. รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
3. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
4. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
5. อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ลักษณะของคำถามด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 32 ข้อ โดยข้อที่ 1-32 มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามที่เป็นลักษณะ Semantic differential scale ลักษณะของคำถามจะมีความหมายตรงข้ามกัน โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Five- Point Scale) ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความด้านขวาไม่เต็มมากที่สุดโดยสเกลการวัดมี 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) คือ

- | | | |
|---------|---------|-------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ทัศนคติที่ดีอย่างมาก |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ทัศนคติที่ดี |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ทัศนคติปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ทัศนคติไม่ดี |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก |

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของผู้บริโภคที่มีต่อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

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

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

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ความรู้สึที่ได้ใช้บริการว่าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากหรือน้อยเพียงใด รวมถึงข้อปรับปรุงหรือข้อเสนอแนะต่างๆเป็นต้นโดยแบ่งเป็น 2 แบบคือ

1.การวัดข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นประเภท Interval Scale แบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะ Semantic differential scale ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (five-Ponit Scale) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับของการได้รับความพึงพอใจ 5 คะแนนดังนี้ 5 4 3 2 และ 1 แบ่งเป็นช่วง ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความด้านขวาของสเกลแทนน้อยที่สุด โดยสเกลการวัดมี 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

ระดับ 5 หมายถึง พอใจอย่างมาก

ระดับ 4 หมายถึง พอใจ

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่พอใจ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการได้รับบริการแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมาก

3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆ

1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคไม่พึงพอใจอย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ในเรื่องดังนี้

ข้อที่ 41 ความถี่ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ใช้การวัดข้อมูลแบบ Ratio scale คือ โดยปกติท่านซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ครั้ง/เดือน

ข้อที่ 42 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเงินซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ใช้การวัดข้อมูลแบบ Ratio scale คือ ท่านใช้จ่ายเงินซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากร้านต้นไม้ประมาณ บาท/ครั้ง

ข้อที่ 43 จำนวนคนที่มาซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ใช้การวัดข้อมูลแบบ Ratio scale คือ ท่านมาซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดจำนวน คน/ ครั้ง

ข้อที่ 44 จำนวนไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อ ใช้การวัดข้อมูลแบบ Ratio scale คือ ท่านซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรประมาณ ต้น/เดือน

ข้อที่ 45 จำนวนเวลาในการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ใช้การวัดข้อมูลแบบ Ratio scale คือ ท่านซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรประมาณ นาที / ครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมและนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความมุ่งหมาย และกลุ่มตัวอย่างก่อนนำไปใช้จริง

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ชำนาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try - out)

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ชำนาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปทดลอง (Try - out) กับผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยหาค่าครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ ; 2538 : 125 – 126) ค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลการศึกษา

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 390 ตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยวิธีสัมภาษณ์ในสถานที่เลือกทำการวิจัยจนครบจำนวน 390 ชุด มีขั้นตอนดังนี้

1. ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะของแบบสอบถาม
3. โดยฝึกอบรมผู้ช่วยวิจัยให้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในสถานที่เลือกทำการวิจัยตลาดนัดสวนจตุจักร

กรุงเทพมหานคร

5. ผู้วิจัยได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยตลอดจนวิธีการแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลถูกต้อง เทียงตรง เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

การจัดทำกระทำการและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและออกแบบและแยกแยะแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. ผู้วิจัยทำการประเมินผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical / Package for the Social Science) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้
4. การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น
 - 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistical) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

4.2 วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistical) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังต่อไปนี้

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ โดยใช้สถิติทดสอบ t (t-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มสำหรับสมมติฐานข้อที่ 1

4.2.2 ใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สำหรับสมมติฐานข้อที่ 2, 3

ตารางสรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัว เพศ (นามบัญญัติ)	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร	t-test
อายุ (ลำดับ)	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร	One – way ANOVA
ระดับการศึกษา (ลำดับ)	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร	One – way ANOVA
รายได้ต่อเดือน (ลำดับ)	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร	One – way ANOVA

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้
สถานภาพสมรส (นามบัญญัติ)	ความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่ ตลาดนัดสวนจตุจักร	One – way ANOVA
อาชีพ (นามบัญญัติ)	ความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่ ตลาดนัดสวนจตุจักร	One – way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย ลักษณะทางกายภาพ	ความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่ ตลาดนัดสวนจตุจักร	Pearson's Product Moment Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวน จตุจักร	พฤติกรรมการซื้อไม้ ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัด สวนจตุจักร	Pearson's Product Moment Correlation

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical) สำหรับการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากสูตร

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อกำหนดให้

P = แทนร้อยละ

f = แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n = แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean)

สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2, ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) แปลความหมายของข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 66)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถามค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า ครอนบักแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัญญา วานิษฐ์าโณชา. 2546 : 43)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{cov airance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test Independent คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2543 : 178) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณี $\sigma_1^2 = \sigma_1^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_1^2$

$$V = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_1} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ V คือ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way Analysis of Variance ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ด้านอายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ระยะเวลาที่รับบริการ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 135) จากสูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดย $df_b = k-1$

$df_w = n-k$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่ม

n_i แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

df_b แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสูตรตามวิธี Least Significant Different : LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{j}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างอย่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

a แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกันมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร และสมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมพัทธ์สหสัมพันธ์จะมีระหว่าง $-1 < r < 1$ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544. 316) คือ

ค่า $r < 0$ แสดงว่า X และ Y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า $r > 0$ แสดงว่า Y และ Y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก
ค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับการอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 :

508) กำหนดดังนี้

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.80 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดจตุจักร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนนักเรียนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธ

สมมติฐาน

*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับผู้ซื้อที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	90	23.4
หญิง	295	76.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 สามารถอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนตัว ในด้านเพศ ได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่แบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และเพศหญิง มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 โดยผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตาราง 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	0	0.0
อายุ 16-29 ปี	203	52.7
อายุ 30-44 ปี	126	32.7
อายุ 45-59 ปี	42	10.9
อายุ 60 ปี ขึ้นไป	14	3.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 สามารถอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนตัว ในด้านอายุ ได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 16-29 ปี มากที่สุด มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา ได้แก่ ผู้มีอายุ 30-44 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ผู้มีอายุ 45-59 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และผู้มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	25	6.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	53	13.8
อนุปริญญา/ปวส.	66	17.1
ปริญญาตรี	217	56.4
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 สามารถอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนตัว ในด้านระดับการศึกษา ได้ดังนี้

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาได้แก่ ผู้ซื้อที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ผู้ซื้อที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และผู้ซื้อที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท	54	14.0
6,501-12,000 บาท	180	46.8
12,001-17,500 บาท	98	25.5
17,501-23,000 บาท	37	9.6
ตั้งแต่ 23,001 บาทขึ้นไป	16	4.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 สามารถอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนตัว ในด้านรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้
 ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-12,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาได้แก่ ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 12,001-17,500 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 17,501-23,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. สถานภาพสมรส		
โสด	243	63.1
สมรส/อยู่ด้วยกัน	136	35.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 สามารถอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนตัว ในด้านสถานภาพสมรส ได้ดังนี้
 ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มากที่สุด มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ผู้ซื้อที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	8.6
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	201	52.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	41	10.6
นักเรียน/นักศึกษา	72	18.7
อื่น ๆ เช่น ค้าขาย	38	9.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 สามารถอธิบายลักษณะทางข้อมูลส่วนตัว ในด้านอาชีพ ได้ดังนี้

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 รองลงมาได้แก่ ผู้ซื้อที่เป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ผู้ซื้อที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ผู้ซื้อที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นรายด้าน

ทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	.37	ดี
2. ด้านราคา	4.01	.55	ดี
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.54	.51	ดี
4. การส่งเสริมการตลาด	2.95	.45	ปานกลาง
5. พนักงานขาย	3.75	.44	ดี
6. ลักษณะทางกายภาพ	2.85	.45	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้ซื้อมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มี 4 ด้าน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.01$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.96$) ด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.54$) และพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.75$) และผู้ซื้อมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มี 2 ด้าน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.95$) ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 2.85$) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสม
ทางการตลาดของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านผลิตภัณฑ์ แสดง
เป็นรายชื่อ

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม้ดอกไม้ประดับ	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1			
1. ชนิดของไม้ดอกไม้ประดับที่ได้เลือก (หลากหลาย....มีให้เลือกน้อย)	87	274	14	4	2	4.14	.584	ดีมาก
2. ความโดดเด่นเมื่อเทียบกับที่อื่น (เด่นกว่า.....ด้อยกว่า)	78	282	25	0	0	4.14	.499	ดีมาก
3. จำนวนร้านในตลาดเมื่อเทียบกับที่อื่น (มากกว่า.....น้อยกว่า)	86	278	19	2	0	4.16	.517	ดีมาก
4. ความประทับใจในไม้ดอกไม้ประดับ (ประทับใจ....ไม่ประทับใจ)	39	313	29	4	0	4.01	.468	ดี
5. ความสมบูรณ์แข็งแรงของต้นไม้ (สมบูรณ์ไม่สมบูรณ์)	17	307	60	1	0	3.88	.444	ดี
6. กระถางต้นไม้ (สวย.....ไม่สวย)	28	170	143	43	1	3.47	.797	ดี
7. การตกแต่งกระถาง (มีความสวยงาม.....ไม่สวยงาม)	69	141	141	33	1	3.63	.883	ดี
8. พันธุ์ไม้ที่จำหน่าย (หลากหลาย....มีให้เลือกน้อย)	122	227	31	5	0	4.21	.637	ดีมาก

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติของไม้ดอกไม้ประดับที่มีให้เลือกรอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ความโดดเด่นเมื่อเทียบกับที่อื่นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 จำนวนร้านในตลาดเมื่อเทียบกับที่อื่นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 พันธุ์ไม้ที่จำหน่ายอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ความประทับใจในไม้ดอกไม้ประดับอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ความสมบูรณ์แข็งแรงของต้นไม้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 กระถางต้นไม้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 การตกแต่งกระถาง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และพันธุ์ไม้ที่จำหน่าย อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านราคา แสดงเป็นรายข้อ

ด้านราคา	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1			
1. ราคาเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นๆ (ถูกกว่า.....แพงกว่า)	82	234	57	8	4	3.99	.734	ดี
2. ราคาที่ต่อรองได้ (พอใจ.....ไม่พอใจ)	112	214	43	10	6	4.08	.801	ดี
3. ความคุ้มค่ากับราคา (คุ้มค่า.....ไม่คุ้มค่า)	45	291	39	10	0	3.96	.567	ดี

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาที่ต่อรองได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ราคาเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นๆ ซึ่งอยู่ในระดับดี

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และความถี่เท่ากับ 3.96
ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสม
ทางการตลาดของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านทำเลที่ตั้ง แสดง
เป็นรายชื่อ

ด้านทำเลที่ตั้ง	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ			
	5	4	3	2	1			
1. การเดินทางมาที่ บริเวณตลาดนัด (สะดวก.....ไม่สะดวก)	33	256	68	20	8	3.74	.770	ดี
2. บริเวณภายในร้าน (กว้างขวาง....คับแคบ)	8	144	94	130	9	3.03	.943	ไม่แน่ใจ
3. การเลือกชมต้นไม้ (ง่าย....ยาก)	52	254	57	20	2	3.87	.722	ดี
4. ทางเดินภายในร้าน (กว้างขวาง.....คับแคบ)	14	114	88	161	8	2.91	.968	ไม่แน่ใจ
5. จำนวนร้านที่เลือกซื้อ (มาก.....น้อย)	115	244	15	9	2	4.20	.663	ดี

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ
ผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า การเลือกชมต้นไม้อยู่ใน
ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การเดินทางมาที่บริเวณตลาดนัดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.74 บริเวณภายในร้านอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และทางเดินภายใน
ร้านอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วน
 ประสมทางการตลาดของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร การส่งเสริม
 การตลาด แสดงเป็นรายชื่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1			
1. การตกแต่งหน้าร้าน (ดึงดูดไม่ดึงดูด)	35	290	40	9	11	3.85	.725	ดี
2. การโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต (เคยเข้าชมไม่เคยเข้าชม)	2	45	32	26	280	1.61	1.083	ไม่ดีมาก
3. ป้ายโฆษณาหน้าร้าน (เด่นชัดไม่เด่นชัด)	30	224	66	27	38	3.47	1.068	ดี
4. การลดราคา (ต้องการ.....ไม่ต้องการ)	252	72	40	11	10	4.42	.968	ดีมาก
5. การรับรู้ข้อมูลผ่าน เจ้าหน้าที่ของรัฐ (รับรู้ไม่รับรู้)	9	63	129	108	76	2.54	1.055	ไม่ดี
6. บริการส่งไม้ดอกไม้ ประดับ (มี.....ไม่มี)	5	38	34	103	205	1.79	1.045	ไม่ดีมาก

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
 ของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การ
 ตกแต่งร้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับไม่
 มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61 ป้ายโฆษณาหน้าร้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 การ
 ลดราคาอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 การรับรู้ข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ของรัฐอยู่ใน
 ระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 และบริการส่งไม้ดอกไม้ประดับอยู่ในระดับไม่ดีมาก โดยมี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วน
 ประสมทางการตลาดของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พนักงานขาย
 แสดงเป็นรายชื่อ

ด้านพนักงานขาย	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1			
1. ความรู้เกี่ยวกับการดูแล ไม้ดอกไม้ประดับ (มีความรู้มาก.....มีความรู้ น้อย)	24	236	106	17	2	3.68	.680	ดี
2. อธิบายในการขาย ของพนักงาน (ดี...ไม่ดี)	15	265	97	6	2	3.74	.577	ดี
3. การให้คำแนะนำใน การดูแลต้นไม้ (สม่ำเสมอ...ไม่เคย)	14	272	86	6	4	3.74	.598	ดี
4. เทคนิคการขายของ พนักงานขาย (มีศิลปะ...ไม่มีศิลปะ)	12	279	84	8	2	3.76	.566	ดี
5. การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับลูกค้า (มาก...น้อย)	22	280	76	5	2	3.82	.567	ดี
6. การให้ความช่วยเหลือ ในการเลือกซื้อ (ช่วยเหลือ...ไม่ช่วยเหลือ)	8	299	56	19	3	3.75	.611	ดี

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทาง
 การตลาดของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านพนักงานขาย พบว่า

พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับการดูแลไม้ดอกไม้ประดับอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68
 อรรถาศัยในการขายของพนักงานขายอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การให้คำแนะนำใน
 การดูแลต้นไม้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เทคนิคการขายของพนักงานขายอยู่ในระดับ
 ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.82 และการให้ความช่วยเหลือในการเลือกซื้ออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสม
 ทางการตลาดของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ลักษณะทางกายภาพ
 แสดงเป็นรายชื่อ

ลักษณะทางกายภาพ	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1			
1. ขนาดพื้นที่ของร้านค้า (กว้างขวาง...คับแคบ)	4	87	78	202	14	2.65	.904	ไม่แน่ใจ
2. อากาศภายในตลาดนัด (ถ่ายเทสะดวก...อึดอัด)	4	78	115	178	10	2.71	.853	ไม่แน่ใจ
3. ความแออัดของร้านค้า (มาก.....น้อย)	48	239	50	47	1	3.74	.838	ดี
4. ห้องสุขา (สะอาด.....สกปรก)	3	38	69	241	34	2.31	.798	ไม่ดี

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ
 ไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ลักษณะทางกายภาพ พบว่า ขนาดพื้นที่ของ
 ร้านค้าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 อากาศภายในตลาดนัดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ความแออัดของร้านค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และห้อง
 สุขาอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณ ตลาดนัดสวนจตุจักร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อ
ที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้
ประดับของผู้ซื้อที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวมจากการซื้อไม้ดอกไม้ ประดับของผู้ซื้อที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร	3.64	.618	ดี

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณ
ตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ผู้ซื้อมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณ ตลาดนัดสวนจตุจักร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับที่
บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ข้อมูล
พฤติกรรมการซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

พฤติกรรมการซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับ ของผู้ซื้อที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร	N	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ต่อเดือนในการซื้อ (เดือน / ครั้ง)	385	1	8	2.37	1.293
2. จำนวนเงินบาทต่อเดือนในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	385	30	5000	530.29	587.619
3. จำนวนคนที่มาซื้อต่อครั้ง (จำนวน คน / ครั้ง)	385	1	8	2.20	0.950
4. ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง (จำนวนต้น/ครั้ง)	385	1	300	12.32	26.574
5. เวลาในการเลือกซื้อ (นาที/ครั้ง)	385	2	300	70.65	60.473

จากตาราง 15 แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อที่บริเวณตลาดนัดสวน
จตุจักร พบว่า จำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อ สูงที่สุด 8 ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน
โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.37 จำนวนเงินบาทต่อเดือน ในการซื้อสูงสุด 5,000 บาท ต่ำสุด
30 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย = 530.29 จำนวนคนที่มาซื้อต่อครั้ง สูงสุด 8 คน ต่ำสุด 1 คน โดยมี
ค่าเฉลี่ย = 2.20 ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง (จำนวนต้นต่อครั้ง) สูงสุด 300 ต้น ต่ำสุด 1 ต้น โดยมี
ค่าเฉลี่ย = 12.32 และระยะเวลาในการเลือกซื้อ (นาที / ครั้ง) สูงสุด 300 นาที และต่ำสุด 2 นาที
โดยมีค่าเฉลี่ย = 70.65

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน

H_1 : เพศ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่า t ในการทดสอบ ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็คือเมื่อ 2_tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวม	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
เพศ	ชาย	3.63	.678	.099	383	.922
	หญิง	3.64	.600		134.335	

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (P) มีค่า .922 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prop (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 17 แสดงการผลทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	ms	F	F-Prpb
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.296	3	.765	2.017	.111
	ภายในกลุ่ม	14.520	381	.379		
	รวม	146.816	384			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One way Analysis of Variance: One Way ANOVA พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า .05 นั้น คือยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prop (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	ms	F	F-Prpb
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.683	4	.421	1.102	.355
	ภายในกลุ่ม	145.133	380	.382		
	รวม	146.816	384			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One way Analysis of Variance: One Way ANOVA พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .355 ซึ่งมากกว่า .05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prop (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	ms	F	F-Prob
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5.783	4	1.446	3.896**	.004
	ภายในกลุ่ม	141.032	380	.371		
	รวม	146.816	384			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One way Analysis of Variance: One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่าผู้ซื้อมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าProb (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่ารายคู่ของผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท/เดือน	6,501-12,000 บาท/เดือน	12,001-17,500 บาท/เดือน	17,501-23,000 บาท/เดือน	ตั้งแต่ 23,000 บาท/เดือนขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.61	3.56	3.68	3.76	4.13
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท/เดือน	3.61		.06 (.557)	-.07 (.483)	-.15 (.263)	-.57** (.003)
6,501-12,000 บาท/เดือน	3.56			-.13 (.095)	-.20 (.068)	-.57** (.000)
12,001-17,500 บาท/เดือน	3.68				.07 (.534)	-.44** (.008)
17,501-23,000 บาท/เดือน	3.76					.37* (.044)
ตั้งแต่ 23,000 บาท/เดือนขึ้นไป	4.13					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท/เดือน กับรายได้ตั้งแต่ 23,001 บาท/เดือนขึ้นไป มีค่า Prob (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500.- บาท/เดือน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับแตกต่างเป็นคู่กับผู้ซื้อที่มีรายได้ตั้งแต่ 23,001 บาท/เดือนขึ้นไป ความพึงพอใจโดยรวมด้านรายได้ต่อเดือน ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดสวนจตุจักรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท/เดือน มีความพึง

พอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับน้อยกว่าผู้ที่มียาได้ต่อเดือนตั้งแต่ 23,0001 บาท/เดือนขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.57

ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-12,000 บาท/เดือน กับผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 23,001 บาท/เดือนขึ้นไป พบว่ามี Prob (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 –12,000 บาท/เดือน แตกต่างเป็นคู่กับผู้ซื้อที่มีรายได้ตั้งแต่ 23,001 บาท/เดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมด้านรายได้ต่อเดือนในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 –12,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 23,001บาท/เดือนขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 12,001 – 17,500 บาท/เดือน กับผู้ซื้อที่มีรายได้ ตั้งแต่ 23,001 บาท/เดือนขึ้นไป พบว่า มีค่า Prob (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 12,001 – 17,500 บาท/เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 23,001 บาท/เดือนขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 12,001 – 17,500 บาท/เดือน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 23,001 บาท/เดือนขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.44

ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 17,501 – 23,000 บาท/เดือน กับผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 23,001 บาท/เดือนขึ้นไป พบว่า มี Prob (p) .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ 17,500 – 23,000 บาท/เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 23,001 บาท/เดือนขึ้นไป ด้านความพึงพอใจโดยรวม ด้านรายได้ต่อเดือน ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 17,501 – 23,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 23,001 บาท/เดือนขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prop (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	ms	F	F-Prpb
สถานภาพสมรส	ระหว่างกลุ่ม	.967	2	.484	1.266	.283
	ภายในกลุ่ม	145.849	382	.382		
	รวม	146.816	384			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ One way Analysis of Variance: One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่าผู้ซื้อมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob (p) มีค่าน้อยกว่า .01 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงการผลทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	ms	F	F-Prob
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	10.912	4	2.728	7.628**	.000
	ภายในกลุ่ม	135.903	380	.358		
	รวม	146.816	384			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ซื้อมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ One way Analysis of Variance: One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Prob (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	อื่นๆ เช่น ค้าขาย
	$\bar{X}$	3.55	3.66	3.63	3.40	4.05
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.55		-0.12 (.301)	-0.09 (.526)	.14 (.257)	-.51** (.000)
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	3.66			.03 (.788)	.26** (.002)	-.39** (.000)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.63				.23* (.049)	-.42** (.002)
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.40					-.65** (.000)
อื่นๆ เช่น ค้าขาย	4.05					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย พบว่า มีค่า Prob (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับแตกต่างกันเป็น

คู่กับผู้ซื้ออาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้ซื้อที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร น้อยกว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.51

ผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้างพนักงานเอกชน กับอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับแตกต่างกันเป็นคู่กับผู้ซื้ออาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับน้อยกว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.39

ผู้ซื้อที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านกับผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างเป็นคู่กับผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดย ผู้ซื้อที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากกว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ผู้ซื้อที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับผู้ซื้อที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ แตกต่างเป็นคู่กับผู้ซื้อที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย ผู้ซื้อที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ มากกว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.42

ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้ซื้อที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับแตกต่างกันเป็นคู่กับผู้ซื้อที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากกว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.65

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับในสวนจตุจักรตั้งในการทดสอบสมมติฐานสามารถเขียนสมการความสัมพันธ์ ดังนี้

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับในสวนจตุจักร

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับในสวนจตุจักร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ความพึงพอใจโดยรวม	ทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig 2-tailed	
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	.433**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .433 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรเพิ่มมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นรายด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และลักษณะทางกายภาพ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทัศนคติเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 ทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรด้านผลิตภัณฑ์

ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ชนิดของไม้ดอกไม้ประดับที่ได้เลือก	.179**	.000	ระดับต่ำ
2. ความโดดเด่นเมื่อเทียบกับที่อื่น	.195**	.000	ระดับต่ำ
3. จำนวนร้านในตลาดเมื่อเทียบกับที่อื่น	.161**	.002	ระดับต่ำ
4. ความประทับใจในไม้ดอกไม้ประดับ	.151**	.003	ระดับต่ำ
5. ความสมบูรณ์แข็งแรงของต้นไม้	.197**	.000	ระดับต่ำ
6. กระถางต้นไม้	.314**	.000	ค่อนข้างต่ำ
7. การตกแต่งกระถาง	.368**	.000	ค่อนข้างต่ำ
8. พันธุ์ไม้ที่จำหน่าย	.173**	.001	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยแยกเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อชนิดของไม้ดอกไม้ประดับที่ได้เลือก กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อชนิดของไม้ดอกไม้ประดับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้อชนิดไม้ดอกไม้ประดับที่ได้เลือกที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากขึ้น

2. ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความโดดเด่นเมื่อเทียบกับที่อื่น กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ พบว่า ค่า Sig. (2 -tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความโดดเด่นเมื่อเทียบกับวิธีอื่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความโดดเด่นเมื่อเทียบกับที่อื่น ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับเพิ่มมากขึ้น

3. ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อจำนวนร้านในตลาดเมื่อเทียบกับที่อื่น กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อจำนวนร้านในตลาดเมื่อเทียบกับที่อื่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อจำนวนร้านในตลาดเมื่อเทียบกับที่อื่นที่ดี มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับเพิ่มมากขึ้น

4. ทศคดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความประทับใจในไม้ดอกไม้ประดับ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าทศคดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความประทับใจในไม้ดอกไม้ประดับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทศคดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความประทับใจในไม้ดอกไม้ประดับที่ดีจะ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากขึ้นด้วย

5. ทศคดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความสมบูรณ์แข็งแรงของต้นไม้กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าทศคดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้อความแข็งแรงสมบูรณ์ของต้นไม้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทศคดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้อความแข็งแรงสมบูรณ์ของต้นไม้ที่ดี จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากขึ้น

6. ทศคดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความกระถางต้นไม้กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าทศคดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความกระถางต้นไม้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .314 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทศคดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความกระถางต้นไม้ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากขึ้น

7. ทศคดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความการตกแต่งกระถาง กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการตกแต่งกระถางต้นไม้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .368 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การตกแต่งกระถางที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากขึ้น

8. ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อพันธุ์ไม้ที่จำหน่าย กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อพันธุ์ไม้ที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อพันธุ์ไม้ที่จำหน่ายที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

H_1 : ทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
ด้านราคา			
1. ราคาเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นๆ	.189**	.000	ระดับต่ำ
2. ราคาที่ต่อรองได้	.295**	.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ความคุ้มค่ากับราคา	.274**	.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในแต่ละข้อได้ผล ดังนี้

1. ทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อราคาเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นๆ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าทัศนคติเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในข้อราคาเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อราคาเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นๆ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้น

2. ทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อราคาที่ต่อรองได้ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า

ทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อราคาที่ต้องรองได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ทัศนคติด้านเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อความ คู่แข่งกับราคา กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในข้อราคาเมื่อเทียบกับ แหล่งอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .274 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อความคู่แข่งกับราคาที่ต่ำ จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ไม่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

H_1 : ทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางดังนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ด้านทำเลที่ตั้ง กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับของ ความสัมพันธ์
ด้านทำเลที่ตั้ง			
1. การเดินทางมาที่บริเวณตลาดนัด	.122*	.017	ระดับต่ำ
2. บริเวณภายในร้าน	.113*	.026	ระดับต่ำ
3. การเลือกชมต้นไม้	.248**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
4. ทางเดินภายในร้าน	.167**	.001	ระดับค่อนข้างต่ำ
5. จำนวนร้านที่เลือกซื้อ	.288**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์
ส่วนประสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้งกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ
โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation
Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อ การ
เดินทางมาบริเวณตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัด
สวนจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ทำเลที่ตั้ง ในข้อการเดินทางมาบริเวณตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .122 แสดงว่าตัวแปร
ทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทศนคติกลยุทธ์ส่วน
ประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในข้อการเดินทางมาบริเวณตลาดที่ดี จะมีความพึงพอใจ
โดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้น

2. ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อบริเวณ
ภายในร้าน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร
พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

ในข้อบริเวณภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในข้อบริเวณภายในร้าน ที่ดี มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรเพิ่มมากขึ้นด้วย

3. ทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อ การเลือกชมต้นไม้ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อ การเลือกชมต้นไม้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .248 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในข้อการเลือกชมต้นไม้ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้น

4. ทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อทางเดินภายในร้าน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อทางเดินภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในข้อทางเดินภายในร้านที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรเพิ่มมากขึ้นด้วย

5. ทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อจำนวนร้านที่เลือกซื้อ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อจำนวนร้านที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .288 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านกลยุทธ์ส่วน

ประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในข้อข้อจำนวนร้านที่เลือกซื้อที่ดี มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับในบริเวณสวนจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงในตารางดังนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

ทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การตกแต่งหน้าร้าน	.243**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
2. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	.051	.318	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	.147**	.004	ระดับต่ำ
4. การลดราคา	.029	.565	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การรับรู้ข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ของรัฐ	.041	.418	ไม่มีความสัมพันธ์
6. บริการส่งไม้ดอกไม้ประดับ	-.052	.310	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ ในด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับ โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์พิจารณาทัศนคติโดยแยกเป็นรายข้อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด ในข้อ การตกแต่งหน้าร้าน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการตกแต่งหน้าร้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการตกแต่งหน้าร้านที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้น

2. ทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด ในข้อ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .318 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อป้ายโฆษณาหน้าร้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อป้ายโฆษณาหน้าร้านที่ดี มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้น

4. ทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ การลดราคา กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .565 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการลดราคา กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ การรับรู้ข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ของรัฐ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .418 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการรับรู้ข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ของรัฐ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ การบริการส่งไม้ดอกไม้ประดับ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .310 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการบริการส่งไม้ดอกไม้ประดับ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.5 ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พนักงานขาย กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

ทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
พนักงานขาย			
1. ความรู้เกี่ยวกับการดูแลไม้ดอกไม้ประดับ	.204**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
2. อธิบายในการขายของพนักงาน	.327**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
3. การให้คำแนะนำในการดูแลต้นไม้	.382**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
4. เทคนิคการขายของพนักงานขาย	.313**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
5. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	.243**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
6. การให้ความช่วยเหลือในการเลือกซื้อ	.236**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พนักงานขาย กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์พิจารณาทัศนคติโดยแยกเป็นรายข้อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด พนักงานขาย ในข้อความรู้เกี่ยวกับการดูแลไม้ดอกไม้ประดับ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานขาย ในข้อความรู้เกี่ยวกับการดูแลไม้ดอกไม้ประดับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

.243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด พนักงานขาย ในข้อความรู้เกี่ยวกับการดูแลไม้

ดอกไม้ประดับที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้น

2. ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด พนักงานขาย ในข้ออรรถาธิบายในการขายของพนักงาน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การพนักงานขาย ในข้ออรรถาธิบายในการขายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .327 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทศนคติกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด พนักงานขาย ในข้ออรรถาธิบายในการขายของพนักงานที่ดี มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้น

3. ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด พนักงานขาย ในข้อการให้คำแนะนำในการดูแลต้นไม้ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการพนักงานขาย ในข้อการให้คำแนะนำในการดูแลต้นไม้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .382 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทศนคติ ด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด พนักงานขาย ในข้อการให้คำแนะนำในการดูแลต้นไม้ ที่ดี มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้น

4. ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด พนักงานขาย ในข้อเทคนิคการขายของพนักงาน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการพนักงานขาย ในข้อเทคนิคการขายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .313 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทศนคติด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด พนักงานขาย ในข้อเทคนิคการขายของพนักงานที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้น

5. ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด พนักงานขาย ในข้อการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัด สวนจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการ พนักงานขาย ในข้อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด พนักงานขาย ในข้อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ดี มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรเพิ่มมากขึ้นด้วย

6. ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด พนักงานขาย ในข้อการให้ความช่วยเหลือในการเลือกซื้อ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการ พนักงานขาย ในการให้ความช่วยเหลือในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทศนคติ ด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด พนักงานขาย ในข้อการให้ความช่วยเหลือในการเลือกซื้อที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2.6 ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงในตารางดังนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ ลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
ลักษณะทางกายภาพ			
1. ขนาดพื้นที่ของร้านค้า	.122*	.016	ต่ำมาก
2. อากาศภายในตลาดนัด	-.061	.226	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความแออัดของร้านค้า	.082	.109	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ห้องสุขา	.208**	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์พิจารณาทัศนคติโดยแยกเป็นรายข้อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ในข้อขนาดพื้นที่ของร้าน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ในข้อขนาดพื้นที่ของร้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ในข้อขนาดพื้นที่ของร้านที่ดี มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้น

2. ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ในข้ออากาศภายในตลาดนัด กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .226 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ในข้อ อากาศภายในตลาดนัด กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ในข้อความแออัดของร้าน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ในข้อความแออัดของร้าน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ในข้อห้องสุขา กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ในข้อห้องสุขา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทศนคติด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ในข้อห้องสุขาที่ดี มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร สามารถตั้งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

H_1 : ความถี่ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงในตารางดังนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ

ตัวแปร	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig 2-tailed	
ความถี่ในการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับ (ครั้ง/เดือน)	.151**	.003	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์พิจารณาทัศนคติโดยแยกเป็นรายข้อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้านจำนวนเงิน (บาท/ครั้ง) พบค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .177 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับจำนวนเงินในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 3.2 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อ ด้านจำนวนเงินในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้านจำนวนเงินในการซื้อ

H_1 : ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้านจำนวนเงินในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อ ด้านจำนวนเงินในการซื้อ

ตัวแปร	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig 2-tailed	
จำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	.069	.177	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อ ด้านจำนวนเงิน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .177 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 3.3 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อ ด้านจำนวนคนมาซื้อไม้ดอกไม้ประดับ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับ
ด้านจำนวนคนมาซื้อ

H_1 : ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับ
ด้านจำนวนคนมาซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงในตารางดังนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับพฤติกรรมการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อ ด้านจำนวนคนที่มาซื้อ

ตัวแปร	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig 2-tailed	
จำนวนคนที่มาซื้อ (คน/ครั้ง)	-.084	.102	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับพฤติกรรมการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อ ด้านจำนวนคนที่ซื้อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนคนที่มาซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 1.4 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อ ด้านจำนวนต้นไม้ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้านจำนวนต้นไม้ที่ซื้อ

H_1 : ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้านจำนวนต้นไม้ที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงในตารางดังนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อ ด้านจำนวนต้นไม้ที่ซื้อ

ตัวแปร	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig 2-tailed	
จำนวนต้นไม้ที่ซื้อ (ต้น/ครั้ง)	.047	.354	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อ ด้านจำนวนต้นไม้ที่ซื้อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .354 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้านจำนวนต้นไม้ที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 1.5 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อ ด้านเวลาในการเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ
ด้านเวลาในการเลือกซื้อ

H_1 : ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ
ด้านเวลาในการเลือกซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงในตารางดังนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อ ด้านเวลาในการเลือกซื้อ

ตัวแปร	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig 2-tailed	
เวลาในการเลือกซื้อ (นาที/ครั้ง)	-.180**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อด้านเวลาในการเลือกซื้อ

พบว่า ค่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อในด้านเวลาในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในการเลือกซื้อที่ดี มีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาในการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับเพิ่มมากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน และสถิติที่ใช้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.1 ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	t-test
1.2 ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
1.3 ผู้ซื้อที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
1.4 ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
1.5 ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
1.6 ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.1 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ผู้ที่ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.4 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.5 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน สามารถพิจารณาทศนคติในแต่ละด้าน คือ ข้อที่ 1, 3 ส่วนในข้อ 2, 4, 5, 6	- สอดคล้องกับสมมติฐาน - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.6 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับด้าน พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัด สวนจตุจักรแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.7 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับลักษณะ ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวน จตุจักรแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทศนคติในรายด้านหรือรายข้อ คือ ข้อที่ 1, 3 ส่วนในข้อ 2, 4, 5, 6	- สอดคล้องกับ สมมติฐาน - ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้ซื้อที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ใน
การซื้อ (ครั้ง / เดือน) จำนวนเงินที่ซื้อ (บาท / เดือน) จำนวนคนที่มาซื้อ (คน/ ครั้ง) จำนวนคัน
(คัน/ ครั้ง) และเวลาในการเลือกซื้อ (นาที/ครั้ง)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.1 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อด้านความถี่ใน การซื้อไม้ดอกไม้ประดับ (ครั้ง / เดือน)	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อด้านจำนวนเงินใน การซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
(บาท / เดือน)		
3.3 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อด้านจำนวนคนที่มา ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ (ต้น / ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อด้านจำนวนต้นไม้ที่ ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับ (ต้น / ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.5 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อด้านเวลาในการ เลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับ (ต้น / ครั้ง)	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัย ได้แบ่งการเสนอเนื้อหา ตามลำดับดังต่อไปนี้ ความมุ่งหมายของการวิจัย ความสำคัญของการวิจัย สมมติฐานในการวิจัย วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการศึกษาค้นคว้า อภิปรายผล การศึกษาค้นคว้า ข้อเสนอแนะ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ความสำคัญของการวิจัย

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ทางวิชาการไม้ดอกไม้ประดับ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การบริหารทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความสำเร็จสูงสุดของธุรกิจและองค์กร และใช้เป็นปัจจัย ในการพิจารณาสำหรับวางแผน และการกำหนดนโยบายของหน่วยงานราชการ ผู้รับผิดชอบให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน
2. ทักษะคิดเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร
3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

วิธีดำเนินการศึกษากันคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร จากข้อมูลตามแผนโครงการพบว่า มีผู้ประกอบการที่จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับมีจำนวนทั้งหมด 5 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1, 2, 3, 4 และ 5 (เมื่อสำรวจ 30 พฤศจิกายน 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรตามโครงการที่จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ โดย วิธีการเลือกตัวอย่าง กระจายเก็บข้อมูลทุกโครงการโดยคัดเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) วันชาติ รุ่งกิจ (2545) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้น เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 390 ตัวอย่าง ตามที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่างๆ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และ อาชีพ ประกอบด้วย

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักรในเรื่องความถี่ในการซื้อ, จำนวนเงินที่ซื้อ, จำนวนคนที่ซื้อ, ปริมาณในการซื้อ และเวลาในการเลือกซื้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับ และการขายสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน แต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยเป็นคำถามแบบปลายปิดเลือกตอบ (Close-ended response questions) มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ ที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ลักษณะของคำถามด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 32 ข้อ โดยข้อที่ 1-32 มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามที่เป็นลักษณะ Semantic differential

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ความรู้สึที่ได้ใช้บริการว่าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากหรือน้อยเพียงใด รวมถึงข้อปรับปรุงหรือข้อเสนอแนะต่างๆเป็นต้น โดยแบ่งเป็น 2 แบบคือ

1. การวัดข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นประเภท Interval Scale แบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะ Semantic differential scale ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (five-Ponit Scale) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับของการได้รับความพึงพอใจ 5 คะแนนดังนี้ 5 4 3 2 และ 1 แบ่งเป็นช่วง ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความด้านขวาของสเกลแทนน้อยที่สุด โดยสเกลการวัดมี 5 ระดับ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

2. เป็นแบบสอบถามแบบคำถามปลายเปิด (Open – ended response Question) ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามที่มีลักษณะเปิดกว้าง โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างไม่จำกัด ได้แก่ ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ศึกษา

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 390 ตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยวิธีสัมภาษณ์ในสถานที่เลือกทำการวิจัยจนครบจำนวน 390 ชุด มีขั้นตอนดังนี้

1. ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะของแบบสอบถาม
3. โดยฝึกอบรมผู้ช่วยวิจัยให้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในสถานที่เลือกทำการวิจัยตลาดนัดสวนจตุจักร

กรุงเทพมหานคร

5. ผู้วิจัยได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยตลอดจนวิธีการแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลถูกต้อง เพียงตรง เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

การจัดทำกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและออกแบบและแยกแยะแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. ผู้วิจัยทำการประเมินผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical / Package for the Social Science) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้
4. การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น
 - 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistical) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Stanard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
 - 4.2 วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferrential Statistical) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังต่อไปนี้
 - 4.2.1 ใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Monment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สำหรับสมมติฐานข้อ 2, 3

4.2.2 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ โดยใช้สถิติทดสอบ (t-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มสำหรับสมมติฐานข้อ 1

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical) สำหรับการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical) เพื่อแปลความหมายของแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ในส่วนของข้อเสนอแนะ และส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ หาประเภทของไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร หาความถี่

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน จะใช้สถิติทดสอบ คือ t-test

2. อายุ/ระดับการศึกษา / รายได้ ซึ่งมีมากกว่า 2 กลุ่ม จะทดสอบค่า F – test ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) และถ้าจะพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน แบบสอบถาม ตอนที่ 2, ตอนที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน แบบสอบถาม ตอนที่ 3, ตอนที่ 4

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร สรุปผลตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน ในส่วนนี้ แบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐาน ดังนี้

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเป็นเพศหญิงมากกว่าชาย จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีอายุ 16-29 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 30-44 ปี และมีอายุ 45-49 ปี ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 16-29 ปี มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ไม่ต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-44 ปี และอายุ 45-59 ปี ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ตามลำดับ จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-12,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 12,001-17,500 บาท และ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท ตามลำดับ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท/ เดือน มีพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 23,000 บาท/เดือน ขึ้นไป ด้านความพึงพอใจโดยรวม ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -57

1.5 สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ตามลำดับ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ เป็นนักเรียน นักศึกษา และเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน ตามลำดับ การศึกษาวิจัยพบว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ในส่วนแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

2.1 ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง

1. ชนิดของไม้ดอกไม้ประดับที่ได้เลือกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความโดดเด่นเมื่อเทียบกับที่อื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร จากการศึกษารายงานพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ มีความสัมพันธ์กับทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับผู้วิจัย วิเคราะห์ความสัมพันธ์กับทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ผลจากการวิจัยพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องชนิดของไม้ดอกไม้ประดับที่ได้เลือก, ความโดดเด่นเมื่อเทียบกับที่อื่น, ความประทับใจในไม้ดอกไม้ประดับ, ความสมบูรณ์แข็งแรงของต้นไม้, กระถางต้นไม้, การตกแต่งกระถาง, พันธุ์ไม้ที่มีจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า

2.2.1 ทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นๆ ราคาที่ต่อรองได้, ความคุ้มค่ากับราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ทำเลที่ตั้ง ในเรื่องการเดินทางมาที่ตลาดนัดสวนจตุจักร, บริเวณภายในร้าน มีความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 การเลือกชมต้นไม้, ทางเดินภายในร้าน, จำนวนร้านที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ในเรื่องการตกแต่งหน้าร้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การลดราคา การรับรู้ข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ของรัฐ และการบริการส่งไม้ดอกไม้ประดับ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในด้านป้ายโฆษณาหน้าร้านมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกัน

2.5 ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับการดูแลไม้ดอกไม้ประดับ, ทัศนคติในการขายของพนักงานขาย, การให้คำแนะนำในการดูแลต้นไม้, เทคนิคการขายของพนักงานขาย, การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และการให้ความ

ช่วยเหลือในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ทศนคติเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ในเรื่อง ขนาดพื้นที่ของร้าน และห้องสุขา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่อาภาภายในตลาดนัดสวนจตุจักรและความแออัดของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ (ครั้ง/เดือน) จำนวนเงินในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ (บาท/ครั้ง) ท่านมาซื้อไม้ดอกไม้ประดับ (คน/ครั้ง) จำนวนต้นที่ซื้อ (ต้น/ครั้ง) และเวลาในการเลือกซื้อ (นาที/ครั้ง)

3.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนมาซื้อ, ด้านจำนวนต้นไม้ ดอกไม้ประดับ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ด้านเวลาในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน อยู่ในระดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 16 – 29 ปี รองลงมาอายุ 30-44 ปีตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501-12,000 บาท สถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน โดยพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร มีการมาใช้บริการประมาณ 1-8 ครั้ง / เดือน มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 30-5000 บาท / ครั้ง จำนวนต้นในการซื้อแต่ละครั้งระหว่าง 1 – 300 ต้น ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับเพื่อน และจะใช้เวลาในการเลือกซื้อ 2- 300 นาที / ครั้ง และพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดีต่อการมาซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณสวนจตุจักร

2. ส่วนทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักรพบว่า ผู้บริโภคถูกใจมากกับผลิตภัณฑ์ที่วางขาย ด้านราคาผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมทำเลที่ตั้ง และพนักงานขายผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมดี แต่ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้การศึกษายังได้รับคำแนะนำจากผู้บริโภคว่า ผู้บริหารควรมีการปรับปรุงยุทธในการดึงดูดลูกค้าของเจ้าของรายและพนักงานขายเพื่อช่วยให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม มีพฤติกรรมที่ต่างกัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย และนำมาซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขาย ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสูงสุด

2. ผู้ประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ควรมีการพัฒนาและส่งเสริมทางด้านบริการแก่ลูกค้า ในการแนะนำเรื่องวิธีการปลูก, การดูแลรักษา ไม้ดอกไม้ประดับ และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้วยการมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส, พูดยาไพเราะอ่อนหวาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ในครั้งต่อไป เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

3. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรักษาสິงที่ดีมาก และสิ่งที่ดี ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- 3.1 พันธุ์ไม้ที่จำหน่าย
- 3.2 ชนิดของไม้ดอกไม้ประดับที่ได้เลือก
- 3.3 ความโดดเด่นเมื่อเทียบกับที่อื่น
- 3.4 จำนวนร้านในตลาดเมื่อเทียบกับที่อื่น
- 3.5 ความประทับใจในไม้ดอกไม้ประดับ
- 3.6 ความสมบูรณ์แข็งแรงของต้นไม้
- 3.7 กระถางต้นไม้
- 3.8 การตกแต่งกระถาง

4. ด้านราคา ราคาต้องตอรองได้ และยึดหลักความคุ้มค่าต่อราคา

5. ด้านทำเลที่ตั้ง ต้องมีการแก้ไขปรับปรุง ทางเดินภายในร้าน และบริเวณภายในร้าน
6. การส่งเสริมการตลาด ต้องปรับปรุงในสิ่งต่างๆ ดังนี้
 - 6.1 การตกแต่งหน้าร้านให้โดดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน
 - 6.2 ป้ายโฆษณาหน้าร้านต้องทำให้เห็นเด่นชัด
7. พนักงานขาย ต้องมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้
 - 7.1 มีความรู้เกี่ยวกับการดูแลไม้ดอกไม้ประดับ
 - 7.2 มีอัธยาศัยในการขายของพนักงาน
 - 7.3 การให้คำแนะนำในการดูแลต้นไม้
 - 7.4 มีเทคนิคการขายที่ดี
 - 7.5 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
 - 7.6 การให้ความช่วยเหลือในการเลือกไม้ดอกไม้ประดับ
8. ลักษณะทางกายภาพ ต้องมีการปรับปรุงในเรื่อง ห้องสุขาให้สะอาด ขนาดพื้นที่ของร้านค้าให้มีความกว้างขวางขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับ ระหว่างดอกไม้ของไทยและดอกไม้ของต่างประเทศ ข้อมูลที่ได้จะได้นำมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุง ไม้ดอกไม้ประดับของไทยให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อได้ปรับไปตามความต้องการของผู้บริโภค
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับ ในกลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่งเป็นชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น รวมทั้งภาครัฐบาลและผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้ชาวต่างชาติได้รู้จักดอกไม้ไทยยิ่งขึ้น
4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงแนวโน้มในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของไทยในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ไม้ดอกไม้ประดับชนิดต่างๆ ของไทยนั้น จะเป็นที่ยู่งักกันอย่างกว้างขวาง ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากภาครัฐ มีความพยายามที่จะเผยแพร่ข้อ

มุลข่าวสาร เอกลักษณ์ เกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับของไทย ให้แก่ผู้บริโภครทั้งไทยและต่างประเทศ
ได้รับทราบ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS For Window ในการข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวินัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภมรรัตน์ อาชาวรัตน์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มาริษา อุทอง. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดสวนจตุจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เมษบา สดสี. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2539). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.
- _____. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- โสภารรณ รัตนจิตร. (2542). *ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายแบรเนอ์ในระบบ*
เว็ลด์ไวด์เว็บของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
 ภาควิชาประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี เรืองสันติโยธิน. (2540). *ผลของการโฆษณาทางไปรษณีย์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการ*
ซื้อของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา ภาควิชาการ
 ประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- David L. Loudon and Albert J. Dekka Bitt, *Consumer Behavior : concepts and Application*, 4 th
 ed (New York : McGraw International, Inc., 1993 : 428.
- Engel, James F, Blackwell Roger D., and Miniard Paul W. (1993X. *Consumer Behavior*. 7 th ed.
 For Worth : The Dry den Press, Inc.
- Hawkins, del I., Best, Roger J. and Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer Behavior : Building*
Marking Strategy. 7 th ed. Boston : Mc Graw-Hill Co.
- Jenkins Jonh R. G. (1972). *Marketing and Consumer Behavior*. Oxford : Pergamon.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : The Millennium Edition.
 Prentice-Hall, Inc.
- Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk . (1994). *Customer Behavior*. 5 th ed. New Jersey :
 Pretice – Hall , Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทักษะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณ
ตลาดนัดสวนจตุจักร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทักษะที่มีผลทำให้เกิด
พฤติกรรมซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร เพื่อนำผลที่ศึกษาได้ไปใช้
วางแผนพัฒนาและปรับปรุงสำหรับธุรกิจ และการบริหารงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อขาย
ของผู้บริโภค ลักษณะให้ตรงความต้องการอย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ทุกข้อ ทั้งนี้คำตอบจาก
แบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบ
จากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
ครั้งนี้

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมดมี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทักษะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ขอขอบพระคุณ

นางสาวปิยาภา มีแสง

นิสิตโครงการปริญญาโทการจัดการ (ภาคพิเศษ)

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายต้นไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณ
ตลาดนัดสวนจตุจักร

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อต้นไม้ดอกไม้ประดับ

คำชี้แจง โปรดกรณฯช่วยตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน

[] ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี [] อายุ 16 - 29 ปี [] อายุ 30 - 44 ปี
[] อายุ 45 - 59 ปี [] อายุ 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
[] มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
[] อนุปริญญา / ปวส.
[] ปริญญาตรี
[] สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท / เดือน
[] รายได้ระหว่าง 6,501 - 12,000 บาท / เดือน
[] รายได้ระหว่าง 12,001 - 17,500 บาท / เดือน
[] รายได้ระหว่าง 17,501 - 23,000 บาท / เดือน
[] รายได้มากกว่า 23,000 บาท ขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด
- ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
- ☐ ม่าย/หย่า / แยกกันอยู่

6. อาชีพ

- ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ☐ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- ☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

หัวข้อเรื่อง	ตัวเลือก
3. ทำเลที่ตั้ง	
12. การเดินทางมาที่ตลาดนัด	สะดวก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
13. บริเวณภายในร้าน	กว้างขวาง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : คับแคบ 5 4 3 2 1
14. การเลือกชมต้นไม้	ง่าย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ยาก 5 4 3 2 1
15. ทางเดินภายในร้าน	กว้างขวาง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : คับแคบ 5 4 3 2 1
16. จำนวนร้านที่เลือกซื้อ	มาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : น้อย 5 4 3 2 1
4. การส่งเสริมการตลาด	
17. การตกแต่งหน้าร้าน	ดึงดูด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ดึงดูด 5 4 3 2 1
18. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	เคยเข้าชม : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่เคยเข้าชม 5 4 3 2 1
19. ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	เด่นชัด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่เด่นชัด 5 4 3 2 1
20. การลดราคา	ต้องการ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ต้องการ 5 4 3 2 1
21. การรับรู้ข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ของรัฐ	รับรู้ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่รับรู้ 5 4 3 2 1
22. บริการส่งไม้ดอกไม้ประดับ	มี : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่มี 5 4 3 2 1

หัวข้อ	ตัวเลือก
5. พนักงานขาย	
23. ความรู้เกี่ยวกับการดูแลไม้ดอกไม้ประดับ	มีความรู้มาก : __ : __ : __ : __ : มีความรู้น้อย 5 4 3 2 1
24. อธิบายในการขายของพนักงาน	ดี : __ : __ : __ : __ : ไม่ดี 5 4 3 2 1
25. การให้คำแนะนำในการดูแลต้นไม้	สม่ำเสมอ : __ : __ : __ : __ : ไม่เคย 5 4 3 2 1
26. เทคนิคการขายของพนักงานขาย	มีศิลปะ : __ : __ : __ : __ : ไม่มีศิลปะ 5 4 3 2 1
27. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	มาก : __ : __ : __ : __ : น้อย 5 4 3 2 1
28. การให้ความช่วยเหลือในการเลือกซื้อ	ช่วยเหลือ : __ : __ : __ : __ : ไม่ช่วยเหลือ 5 4 3 2 1
6. ลักษณะทางกายภาพ	
29. ขนาดพื้นที่ของร้านค้า	กว้างขวาง : __ : __ : __ : __ : แคบ 5 4 3 2 1
30. อากาศภายในตลาดนัด	ถ่ายเทสะดวก : __ : __ : __ : __ : อึดอัด 5 4 3 2 1
31. ความแออัดของร้านค้า	มาก : __ : __ : __ : __ : น้อย 5 4 3 2 1
32. ห้องสุขา	สะอาด : __ : __ : __ : __ : สกปรก 5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ท่านมีความพอใจโดยรวมจากการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักรอย่างไร

พึงพอใจอย่างมาก : ____:____:____:____: ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อต้นไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

1. ท่านมาซื้อไม้ดอกไม้ประดับประมาณ ครั้ง / เดือน
2. ท่านต้องใช้จ่ายในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับประมาณ บาท / ครั้ง
3. ท่านมาซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรจำนวนคน/ครั้ง
(รวมตัวท่านด้วย)
4. ท่านมาซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากบริเวณตลาดนัดจตุจักรประมาณ ต้น / ครั้ง
5. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับประมาณนาทื/ครั้ง

ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับ การซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร.

ด้านผลิตภัณฑ์.....

ด้านบริหารจัดการ.....

ด้านบริการ.....

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 12258

วันที่ 20 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอยื่นเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปิยาภา มีแสง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ หังกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวปิยาภา มีแสง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ 12290



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

20 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการเขตตลาคันคองจตุจักร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยาภา มีแสง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ที่ตลาคันคองจตุจักร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาคันคองจตุจักร ตอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค ที่ตลาคันคองจตุจักร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - กุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยาภา มีแสง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4197846 มือถือ 07-0301581

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวปิยาภา มีแสง
วันเดือนปีเกิด	8 มีนาคม 2499
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1124/ 175 หมู่บ้านสุคที่รัก ซอยเจนพัฒนา ถนนพหลโยธิน 32 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
สถานที่ทำงาน	งานเวชภัณฑ์ปลอดเชื้อ ตึกสยามินทร์ชั้น 2 โรงพยาบาลศิริราช เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ