

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
จุมพล อ่อนจ้อย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

จุมพล อ่อนจ้อย. (2556). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีทำกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาท
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน ด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และด้านความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนมากที่สุด คือ คู่สมรส/แฟน ประเภทไม่เลือกซื้อมากที่สุดคือไม้กลางแจ้งที่นิยมนำมาตกแต่งสวน แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับต้นไม้ต่างๆ ได้จากพนักงานขาย ตลาดนัดต้นไม้เป็นช่องทางการซื้อต้นไม้
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันไป พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ใน 3 เดือน แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันไป พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน (บาท) แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน ด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน (บาท) แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

PRODUCT FACTORS RELATING CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF
DECORATING GARDEN PLANTS IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Bussiness Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2013

Chumphon On-Joy. (2013). *Product Factors Relating Consumers' Purchasing Behavior of Decorating Garden Plants in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study product factors relating consumers' purchasing behavior of decorating garden plants in the Bangkok metropolis. The sample size in this research is 400 consumers buying decorating garden plants in the Bangkok metropolis. A questionnaire is the tool for data collection. Statistics difference for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Statistic for testing is one way analysis of variance. If there is a difference, paired difference analysis will be applied by using the Least significant different. The relation is analyzed by employing Pearson product moment correlation coefficient.

Research results are as follows:

1. Most consumers are male, aged between 31 and 40 years old, holding Bachelor's degree, working as private company employees, and earning monthly between Baht 10,000 and 20,000 or lower.
2. Most consumers have overall opinions toward product factors of decorating garden plants of consumers in The Bangkok metropolis at the good levels. Considering each category, consumers have overall opinions toward category of benefits and quality of decorating garden plants at good levels, whereas opinions toward category of variety of decorating garden plants are at the moderate level.
3. Consumers' purchasing behavior of decorating garden plants are as follows: spouse or lover is one of co-decision making in buying decorating garden plants at most; they mostly buy outdoor plants to decorate their garden; they receive information of plants from salespersons; and the plant flea market is a buying plant channel.
4. Consumers with different education level influence purchasing decision behavior in decorating garden plants differently in the category of buying frequency in three months with a statistical significance of 0.05 level.
5. Consumers with different gender influence purchasing decision behavior in decorating garden plants differently in category of average money spending in decorating garden plants (Baht) with a statistical significance of 0.05 level.

6. Product factors in decorating garden plants in category of benefit and quality of decorating garden plants are positively related to behavior in buying frequency in three months at the low levels with a statistical significance of 0.05 level.

7. The difference in knowledge of benefits from decorating garden plants influences purchasing decision behavior in decorating garden plants differently in category of average money spending in decorating garden plants (Baht) with a statistical significance of 0.05 level.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้ได้รับการตรวจแก้ไขจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย เป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่า ตลอดจนได้ให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่เป็นผู้เอาใจใส่ เป็นกำลังใจในการศึกษาพร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีความขยันอดทน ขอบขอบคุณ ญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท รุ่น 13 ที่คอยช่วยเหลือในการทำเอกสาร และสละเวลาทำหน้าที่แทนตนเองในช่วงที่หยุดงาน ตลอดจนผู้ที่ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ตลาดนัดต้นไม้ในกรุงเทพมหานครทุกท่านทำให้สารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ประโยชน์อันเกิดจากการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอบูชาแก่คุณ บิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมุมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

จุมพล อ่อนจ้อย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4
สมมุติฐานในการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	18
ความรู้เกี่ยวกับต้นไม้ตกแต่งสวน	23
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	25
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	74

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
สังเขปความสำคัญของการวิจัยและความมุ่งหมายของการวิจัย	76
สรุปผลการวิจัยค้นคว้า	77
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	82
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	83
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก	91
ภาคผนวก ข	97
ภาคผนวก ค	99
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	101

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน	38
2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน	40
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน	42
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน	43
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	44
6 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน(ครั้ง/3เดือน)	45
7 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ (บาท)	46
8 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวน	48
9 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวน	48
10 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	49
11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	51
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน จำแนกตามอายุ	52
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน จำแนกตามอายุ	52

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มระดับการศึกษา	54
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา	55
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน	56
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนจำแนกตามระดับการศึกษา	57
18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มอาชีพ	58
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ	59
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มรายได้ต่อเดือน	60
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	61
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน	62
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	63
24 แสดงการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนมีความแตกต่างกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน	64
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนต่อ 3 เดือน	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน	71
27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากร	74
28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	74
29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่ง สวนได้แก่ ด้านประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน ด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่ง สวน และด้านความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	75



บัญชีภาพประกอบ

ตาราง

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สืบเนื่องจากสภาวะแวดล้อมและชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบันของสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ในอนาคตซึ่งมีทั้งคอมพิวเตอร์และสังคมออนไลน์ มากขึ้นทุกวัน และในเมืองใหญ่ๆ มีความเป็นอยู่ที่แออัด การเดินทางอย่างเร่งรีบ การทำงานที่เคร่งเครียด ทำให้การพักผ่อนน้อยลง ประชาชนต้องการที่จะแสวงหาความเป็นธรรมชาติ โดยนำธรรมชาติเข้ามาหาตัวเองมากขึ้น จะเห็นได้ว่าการตกแต่งภายในอาคารสำนักงาน ตกแต่งบ้านพักอาศัย ให้มีความเป็นธรรมชาติโดย นำต้นไม้มาตกแต่งสวนหย่อมเล็กๆ ทำน้ำตกเลียนแบบธรรมชาติในตัวอาคาร หรือมีการปลูกต้นไม้ไว้บนอาคารเพื่อสร้างบรรยากาศเป็นธรรมชาติที่สดชื่น ซึ่งในปัจจุบันต้นไม้ตกแต่งสวนมีหลากหลายหลายชนิด โดยมีการเพิ่มมูลค่าให้กับต้นไม้ตกแต่งสวน โดยนำการออกแบบที่มีความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์ นำมาประยุกต์ใช้กับตึกที่มีพื้นที่แคบๆ เช่นการจัดสวนแนวตั้ง เป็นต้น

ในปัจจุบันการขยายตัวของตลาดต้นไม้ตกแต่งสวนในประเทศ มีการพัฒนาและขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับกับความต้องการของตลาด จึงเห็นได้ว่าการผลิตไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการจำหน่ายวันจะมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้น และมีมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงเท่าเทียมกับผลิตผลทางการเกษตรสาขาอื่น ๆ ดังนั้น การปลูกไม้ดอกไม้ประดับจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ทำเป็นอาชีพหลักโดยเพิ่มรายได้กับธุรกิจประเภทต้นไม้ตกแต่งสวนแต่ละปีหลายล้านบาท โดยสถานที่จัดจำหน่ายต้นไม้ตกแต่งสวนมีส่วนสำคัญ ในการจำหน่ายสินค้าโดยส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีตลาดที่รวบรวมพันธุ์ไม้นานาชนิด เช่น ตลาดนัดจตุจักร ตลาดต้นไม้เทเวศร์ ตลาดต้นไม้ราบ 11 ตลาดนัดจตุจักร 2 (มีนบุรี) ตลาดสนามหลวง 2 (ธนบุรี) ประชาชนส่วนใหญ่เข้ามาเพื่อเลือกต้นไม้ตกแต่งสวนตามตลาดนัดต่าง ๆ เพื่อไปจัดสวนในบ้านพักอาศัยและในอาคารสำนักงาน และที่สำคัญต้นไม้ตกแต่งสวนบางชนิดส่งออกต่างประเทศ เช่น ต้นปาล์มประดับ กล้วยไม้ต่างๆ ทำให้ประเทศมีรายได้จากการส่งออกดังกล่าวเพิ่มขึ้นด้วย (Oknation. 2550: Online)

จากเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงความต้องการด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ตลอดจนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคที่ช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการปรับปรุง และพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่ความเป็นผู้นำทางการตลาดของต้นไม้ตกแต่งสวนในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวนโดยจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับต้นไม้ตกแต่งสวน ดังนี้

1. ใช้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเกี่ยวกับต้นไม้ตกแต่งสวนให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อช่วยในการพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต
3. ใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษา หรือทำธุรกิจเกี่ยวกับต้นไม้ตกแต่งสวน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 260-261) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่95%โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเป็นการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสอบถามผู้บริโภค

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1) ชาย

1.1.1.2) หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2) 21-30 ปี

1.1.2.3) 31-40 ปี

1.1.2.4) 41-50 ปี

1.1.2.5) 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1) นิสิต/นักศึกษา

1.1.3.2) พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.3.4) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.3.6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2) ปริญญาตรี

1.1.4.3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2) 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3) 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4) ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ด้านคุณสมบัติของต้นไม้ตกแต่งสวน

1.2.2 ด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน

1.2.3 ด้านความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน

1.3 ความรู้เข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับต้นไม้ตกแต่งสวน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน

2. **ต้นไม้ตกแต่งสวน** หมายถึง ต้นไม้ตกแต่งสวนหรือสถานที่ ให้เหมาะสม ทำให้สภาพแวดล้อม บรรยากาศน่าอยู่และเอื้อประโยชน์ต่อกิจกรรมต่าง ๆ ปลูก ตกแต่งจัด พันธุ์ไม้อย่างเป็นระเบียบเป็นสัดส่วน เพื่อความสวยงามและใช้ประโยชน์ต่างๆ เช่นสวนผลไม้ ,สวนครัว ,สวนไม้ดอกไม้ประดับ ,สวนป่า และสวนหย่อม

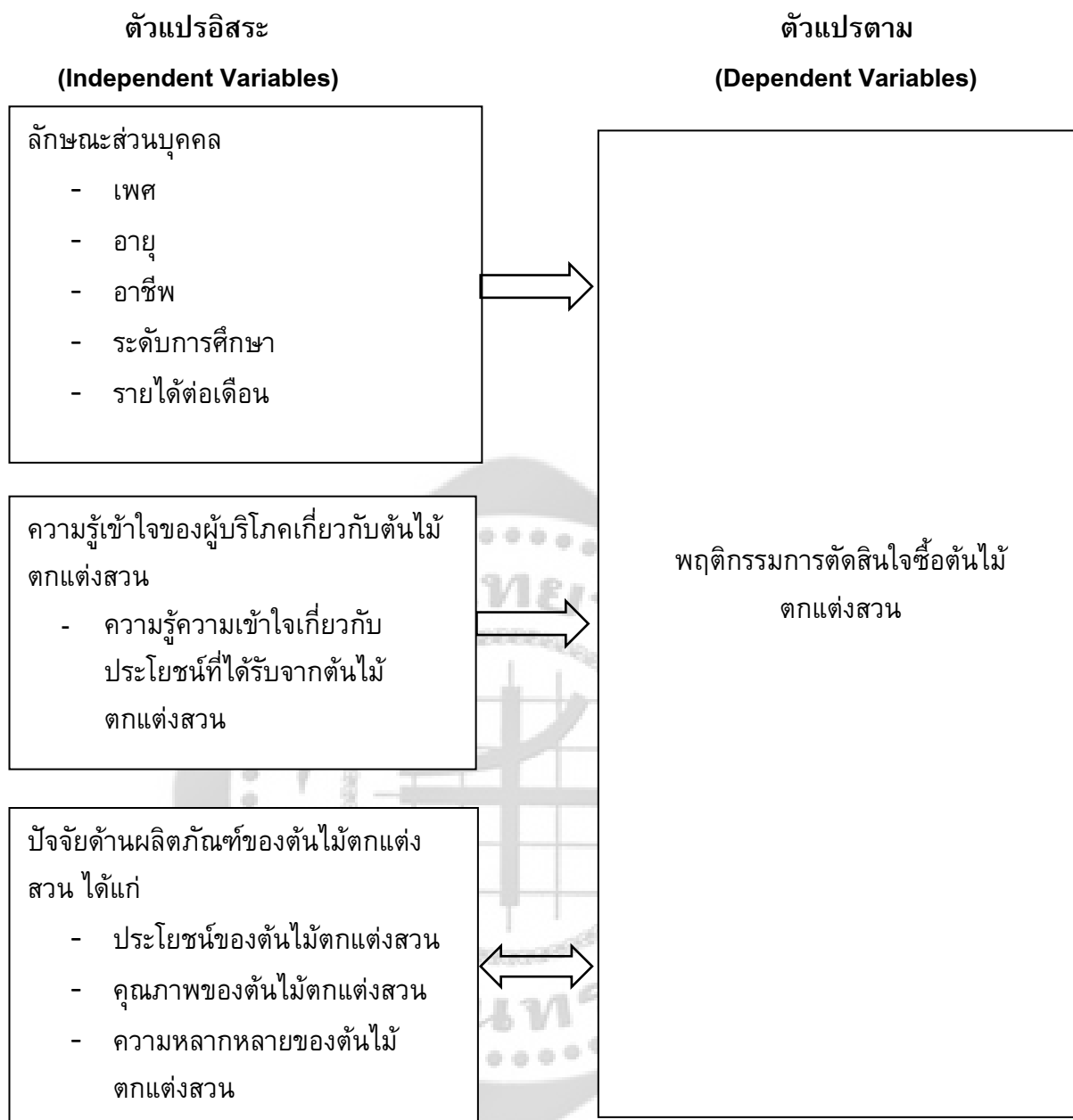
3. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นส่วนหนึ่งในเรื่องส่วนผสมการตลาด ซึ่งต้นไม้ตกแต่งสวนนั้นเป็นตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน คุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน และความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน

4. **ความรู้เข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวน** หมายถึง กระบวนการคิดที่เกิดจากการรับรู้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ทราบถึงคุณประโยชน์เกี่ยวกับต้นไม้ตกแต่งสวน

5. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน** หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนประเภทใด ซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนจากสถานที่หรือช่องทางใด บุคคลใดที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน และการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน

กรอบแนวความคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน คุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวนและ ความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาทฤษฎีแนวความคิดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสนับสนุนเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
5. ความรู้เกี่ยวกับต้นไม้ตกแต่งสวน
6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากร ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) อธิบายว่าการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภทในอดีต ผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ

2. อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

3. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น รถเบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Puppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุเป็นต้น นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ผู้วิจัยใช้แนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่งชั้น และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler.2000: 429)ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์นั้น เป็นกระบวนการในการตัดสินใจว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ควรเป็นอย่างไร ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) จะประกอบไปด้วยสินค้าและบริการอะไรบ้าง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 57-60) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้
ผลิตภัณฑ์ (Product) ในทางปฏิบัตินักการตลาดที่จะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจนว่า เป็นแชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวความคิดต้องกำหนดลงไปให้แน่ชัด

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าคุณลักษณะนั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) คือ การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดในลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้นเมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ให้ได้ เพราะสินค้าที่ไม่มีลักษณะเด่น (Feature) ยากที่จะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงได้ แต่จะกลายเป็นเพียงผู้ตาม ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารทุกร้านนั้นมีลักษณะเด่น (Feature) นั้นหมายความว่า เราไปร้านอาหารบางร้าน เหตุผลคือเพราะที่นั้นมีจานอาหารที่ร้านอื่นไม่มี หรือว่าร้านอาหารที่มีชื่ออาหารแปลก ๆ ร้านอาหารที่มีอาหารแปลก ๆ อร่อย ๆ แสดงว่าร้านนั้น ๆ มีลักษณะเด่น (Feature) นี้เราเรียกว่า สินค้าที่ดีต้องมีความแตกต่างจากคนอื่น คือมีลักษณะเด่น (Feature)

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Promise) กับการพิสูจน์ (Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่น (Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

ในแง่การตลาดธุรกิจไม่ได้ขายจุดเด่นผลิตภัณฑ์ (Product Feature) แต่ขายผลประโยชน์ (Benefit) โดยใช้จุดเด่น (Feature) และคุณสมบัติ (Attribute) สนับสนุนให้ผลประโยชน์ (Benefit) นั้นน่าเชื่อถือ เช่น ขายความปลอดภัยของรถ (เบรค ABS) ขายการประหยัดน้ำมัน (ระบบอินเจกชัน) ขายความไม่เป็นสนิมเพราะเป็นสแตนเลส เราใช้ลักษณะ (Feature) เป็นจุดสนับสนุน (Supporting point) ในขณะที่ใช้ผลประโยชน์ (Benefit) เป็นจุดขาย (Selling point)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1999: 7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตาม แนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997: 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากสียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ มีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมด้านธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยของผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 57-60) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ คือ 1.ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 2.คุณภาพผลิตภัณฑ์ 3.ความหลากหลายของสินค้า โดยได้นำมาใช้ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 2 เพื่อวัดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้มงคลแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งต่อไป

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2530: 2) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 2) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman: & Kanuk. 1994: 7) หรืออาจจะหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เดียวกัน การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับ แนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้อง ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แอนเกล และไมเนต (ศุภกร เสรีรัตน์. 2544: 6; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell; & Miniard, 1992: 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการ ตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำ การค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะ ตอบสนองความต้องการของเขาได้

ชิฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000: G3) ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (ชูชัย สมิทธิกุล. 2554: 6; อ้างอิงจาก Solomon. n.d.) อธิบายว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือ บริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถ อธิบายได้โดยละเอียดดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่ การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการ จากองค์กรธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle)

จากความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าสินค้าหรือบริการต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 27) อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

ปณิศา มีจินดา (2553: 68) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision making process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก โดยผู้บริโภคอาจข้ามหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสม ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นตั้งแต่มก่อนการซื้อจริงและยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลจึงเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying Motive) ซึ่งอาจใช้แรงจูงใจด้านเหตุผล และใช้แรงจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
5. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

5.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

5.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

5.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

5.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ชนบทรอบนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ใด หรือจากร้านค้าใกล้บ้าน
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อสินค้า
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหนึ่ง ชิ้น หรือหนึ่งโหล

พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 13) การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Marketing Mix หรือ 4P's) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดดังกล่าว กฎเกณฑ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ในเป้าหมายการตลาดการทำความเข้าใจผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อเมื่อไร กับใคร โดยใคร และบริโภคอย่างไร นอกจากนั้น ยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการการรับรู้เขามีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไร และรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างไร บริษัทต่าง ๆ ที่พัฒนากลยุทธ์ใหม่จะต้องดำเนินกิจกรรมบางประเภทดังต่อไปนี้ คือ

กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ทศคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่

สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น

ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคทำการกำหนดว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้

มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน

มีการเน้นความสำคัญ ที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจะมีการโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพและการทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของส่วนตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย

จัดให้มีการเลือกโฆษณา และใช้พนักงานขาย ข่าวสารจะทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดที่จะขายสินค้าที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม (Mass Marketing)

จัดให้มีการเลือกใช้สื่อ และช่องทางการจัดจำหน่ายขณะนี้มีนิตยสารที่เข้าถึงกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม มีการใช้จดหมายตรงมากขึ้น และใช้พ่อค้าคนกลางที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มด้วย

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใด ๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่ และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นกลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะ การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่ง ๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การบริการ และการรับรู้ข่าวสาร ของผู้บริโภคนั้นมีด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยกำหนดกรอบความคิดและแบบสอบถามในส่วนที่ 3

4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

ชาวล แพร์ตกุล (2516: 11) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึง ข้อเท็จจริงและรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลได้สะสมและถ่ายทอดกันต่อ ๆ มาตั้งแต่ในอดีตและบุคคลสามารถรับทราบสิ่งเหล่านี้ได้

รัตนิกรณ์ จงวิศาล (2535: 49) ให้คำจำกัดความของความรู้ว่า หมายถึง กฎเกณฑ์ ข้อเท็จจริงและข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับและสะสมไว้ในรูปของการจำ

จำนง พรายแย้มแข (2531: 44) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการทรงรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้น ๆ ด้วยประภา

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 10) กล่าวถึง ความรู้ว่าเป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้อาจจะโดยการฝึกหรือโดยการมองเห็น ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมายทฤษฎีข้อเท็จจริง กฎโครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 185-189) ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภครู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

เนื้อหาของความรู้ (The content of knowledge)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2535: 185-189) ได้ให้ความหมายไว้คือ คำตอบของคำถามข้างบนนี้เกี่ยวกับผู้บริโภคอะไรนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่า มีความรู้อยู่ 2 ประเภท ดังนี้

1. Declarative Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (Subjective Fact อันเกิดมาจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Episodic Knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา กับ Semantic Knowledge บรรจุความรู้ที่สรุปรวมยอดเอาไว้ (Generalized Knowledge)

2. Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากที่ผู้บริโภคนึกเอาเอง เพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่ป็นจริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อว่า ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพแม้แต่เมื่อจริง ๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นรวมข่าวสารไว้หลายชนิด คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับจำพวกสินค้ารวมทั้งตราต่าง ๆ ในจำพวกสินค้าด้วย
2. ศัพท์เกี่ยวกับสินค้า เช่น นมหนูในคาบิวเรเตอร์ของรถยนต์
3. ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า
4. ความเชื่อเกี่ยวกับจำนวนสินค้าโดยทั่วไป และเกี่ยวกับตราใดตราหนึ่ง

ประเภทของความรู้

ปัญญา เปรมปรีดี (2540: 81-82) ได้อ้างจากบทความวารสารของบริษัท Ecoz-Alen of Hamilton (ฉบับ Second Quarter 1996) ชื่อ The Right Path to Knowledge Management ว่าความรู้ (Knowledge) แบ่งได้เป็น 3 ประการคือ

1. Craft ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นในตัวคนที่ทำงานมานาน และเป็นงานที่บุคคลนั้นสร้างสรรค์ขึ้นมาเองเป็นความรู้ที่มีการปรับเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา จึงเหมาะกับสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ๆ เป็นความรู้ที่ถ่ายทอดกันได้ยาก มักจะใช้เวลานานในการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังยากต่อการที่จะถ่ายทอดได้อย่างตรงกับที่คู่ต้องการ เช่น ความรู้ในงานการผลิตศิลปหัตถกรรม

2. Practical ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นจากการทำงานตามสั่งแบบซ้ำ ๆ แต่ละคนจะคิดและปรับตัวให้เข้ากับระบบที่เขาออกแบบไว้ให้ เช่น ในการทำงานผลิตทางอุตสาหกรรม ผู้ปฏิบัติจะค่อย ๆ พัฒนาตัวเองให้เข้ากับสายพานการผลิต เมื่อพวกเขาคุ้นเคยกับงานแล้วจะสามารถหยิบจับเครื่องมือต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องใช้ตามองความรู้เหล่านี้เกิดขึ้นกับคนรุ่นหนึ่ง แล้วสามารถถ่ายทอดไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งได้ง่าย ประโยชน์ของความรู้เหล่านี้เห็นได้เด่นชัด และสามารถสอนกันได้โดยไม่ต้องจำเป็นต้องใช้แรงงาน

3. Architectural ความรู้ชนิดนี้จะเกิดจากการได้คิด และปรับปรุงกระบวนการผลิตต่าง ๆ วิธีการที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของระบบค่อย ๆ เปิดเผยตัวเองขึ้นมา และกลายเป็นความรู้ที่อยู่ในตัวคนเหล่านั้น คนพวกนี้สามารถกลับมานั่งโต๊ะแล้วออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ ๆ ได้มากมาย และสามารถประมาณความสามารถของกระบวนการผลิตเหล่านั้นได้อย่างแม่นยำ ความรู้ประเภทนี้เป็นส่วนผสมระหว่างความรู้ 2 แบบแรก และเป็นสุดยอดของความรู้ ทั้งนี้มีความรู้ประเภทนี้หายาก คนที่มีความรู้ประเภทนี้จะต้องมีความสามารถสูง เป็นคนฉลาดและช่างสังเกต การสร้างคนประเภทนี้จึงค่อนข้างยากแต่เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจประเภทนี้แล้วจะสามารถถ่ายทอดให้แก่คนอื่น (ที่มีความฉลาดในระดับเดียวกัน) ได้ง่าย ความรู้ประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด ที่สามารถพัฒนาสังคมได้ การก่อตัวของความรู้ทางด้านนี้จะสามารถทำได้แทบจะนับไม่ถ้วนแต่ต้องใช้เวลาและโอกาส

ความหมายของความเข้าใจ

สำหรับความหมายของคำว่า ความเข้าใจ นั้นได้มีนักวิชาการ และผู้ศึกษาวิจัยได้ให้ความหมายดังนี้ คือ

บลูม และคณะ (Bloom; et al. 1971: 271) กล่าวว่า ความเข้าใจหมายถึงความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ชั้นที่สำคัญ คือ การแปลความหมายของคำ และข้อความสัญลักษณ์ในแง่มุมมองใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้นๆ การตีความโดยเอาความจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทศนะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อกว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มน้อยๆ เพียงพอ

ไพศาล หวังพานิช (2525: 105) ได้ให้ความหมายว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจ ไปดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย หรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นไป

จากความหมายต่างๆ ของความเข้าใจ สรุปได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึงความเข้าใจในเนื้อหา ความสามารถในการนำความรู้ มาใช้ให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับสถานการณ์ของตนเอง

การวัดความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพร่ตกุล (2516: 201) การที่จะกล่าวว่าผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้ที่จะนับว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใดๆ นั้น จะต้องมียุติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมาความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายจ่ายออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” นั้น แท้จริงก็คือผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีชีวิตตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริงๆ หรือเปล่า เราต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้ว่าผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ดังนั้นการวัดความรู้สึกก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกของความทรงจำนั่นเอง

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535: 51) การวัดความรู้ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่าง ๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำรา จากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วยคำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของเรื่องราวทั้งหลายประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ เช่น ศัพท์และนิยาม กฎและความจริง หรือรายละเอียดเนื้อหาต่าง ๆ

2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่าง ๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะ เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหา นั้น ๆ

จากความหมายต่างๆ ของความเข้าใจ สรุปได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึงความเข้าใจในเนื้อหา ความสามารถในการนำความรู้ มาใช้ให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับสถานการณ์ของตนเอง

ไพศาล หวังพานิช (2525: 105) ความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจบุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย หรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นไปโดยสามารถวัดได้จากแบบทดสอบ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดกรอบความคิด และแบบสอบถามในส่วนที่ 4 โดยถามในการวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวน

5. ความรู้เกี่ยวกับต้นไม้ตกแต่งสวน

ปัจจุบันไม้ดอกไม้ประดับมีความจำเป็นต่อการมีชีวิตในสังคมมาก มนุษย์มีความเจริญมากขึ้นทั้งทางวัตถุและวัฒนธรรม มิใช่แต่ปัจจัย 4 เท่านั้นที่จำเป็นโดยตรง แต่การรักษาสวยงามยังเป็นสิ่งเชิดชูทำให้ปัจจัย 4 มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นด้วย จะเห็นว่าไม้ดอกไม้ประดับ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 อยู่มาก เช่น ต้องประกอบด้วยไม้ดอกไม้ประดับจึงจะทำให้ที่อยู่อาศัยนั้นมีค่าสูงขึ้นในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการค้านั้น นับวันจะมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้น ในเมืองไทยเรานั้นตลาดการค้าไม้ดอกไม้ประดับนั้นวันจะขยายกว้างออก และมีปริมาณมากขึ้นให้ทันกับความต้องการของคนไทย จึงเป็นที่เชื่อได้ว่าอนาคตของการปลูกไม้ดอกไม้ประดับในเมืองไทยนั้นจะก้าวไปสู่วิถีการผลิตเช่น ผลิตผลในทางเกษตรกรรมสาขาอื่น ๆ ได้เหมือนกัน

ไม้ดอกไม้ประดับคือ พันธุ์ไม้ดอกทุกชนิดที่ปลูกไว้เพื่อประดับบ้านเรือนอาคารสถานที่โดยได้ดอกบานติดอยู่กับต้น เพื่อเพิ่มบรรยากาศให้สถานที่นั้นน่าอยู่อาศัยหรือนำทำงาน ได้แก่ เข็มญี่ปุ่น พิทูเรีย แพงพวย พุทธรักษา บานชื่น ปทุมมา บัวสาย ฯลฯ ซึ่งหลายชนิดสามารถนำไปปลูกเป็นไม้ตัดดอกได้ตั้งนั้น

สรุปได้ว่า ไม้ดอกไม้ประดับหมายถึงพันธุ์ไม้ที่ปลูกขึ้นเพื่อทำให้เกิดความสวยงามทั้งภายในบริเวณบ้าน เช่น ในบริเวณสนามรอบ ๆ ตัวบ้าน แขนงไว้ตามชายบ้าน และตั้งประดับไว้ตามส่วนต่าง ๆ ภายนอกตัวบ้านหรืออาคาร การจำแนกประเภทและแบ่งพันธุ์ไม้นั้น มีหลักพิจารณาและจำแนกต่าง ๆ กัน แล้วแต่ความมุ่งหมายและความประสงค์ ซึ่งอาจแบ่งจำพวกพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับเป็น 3 พวกใหญ่ ๆ คือ

1. การแบ่งพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับตามความมุ่งหมายที่ใช้ หมายถึง การแบ่งพันธุ์ไม้ตามความต้องการและมุ่งหมายที่จะนำมาใช้เพื่อประโยชน์และ ใช้ส่วนไหนเพื่อประโยชน์ที่ต้องการ
2. การแบ่งพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับตามลักษณะนิสัยของพันธุ์ไม้เช่นการแบ่งตามถิ่นกำเนิด แบ่งตามอายุความเจริญเติบโตของพันธุ์ไม้ตามลักษณะเนื้อไม้ ตามสิ่งแวดล้อม และตามลักษณะของลำต้น
3. การแบ่งพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับตามหลักพฤกษศาสตร์ มีความมุ่งหมายเพื่อจำแนกพันธุ์ไม้ทั่ว ๆ ไปให้แน่ชัดในรูปร่าง ลักษณะนิสัยการดำรงชีพ และการสืบพันธุ์ ของพันธุ์ไม้ให้อยู่เป็นกลุ่มที่แน่นอน

ประเภทของไม้ดอกไม้ประดับ

1. การใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน
 - 1.1 ใช้เพื่อก่อให้เกิดความสวยงาม เช่น ร้อยพวงมาลัย ตกแต่งอาคารสถานที่
 - 1.2 ใช้ไม้ดอกไม้ประดับเพื่อความสดชื่น สบายใจ หรือฟื้นฟู สภาพจิตใจ เช่น การจัดกระเช้าดอกไม้หรือจัดแจกันให้ผู้ป่วยเกิดความสดชื่น
 - 1.3 ช่วยลดการเกิดวัชพืช ไม้ดอกไม้ประดับบางชนิดสามารถปลูกคลุมดินได้เป็นอย่างดี ช่วยรักษาระดับอุณหภูมิและความชื้นภายในดิน

- 1.4 ใช้ไม้ดอกไม้ประดับเพื่อเป็นยารักษาโรค
- 1.5 ใช้ไม้ดอกไม้ประดับในการประกอบอาหาร เช่น การใช้สีจากใบเตย ฯลฯ
- 1.6 ใช้ประดับในงานพิธีต่าง ๆ เช่น วันเกิด งานแต่งงาน ฯลฯ
- 1.7 ใช้แสดงความยินดีและใช้โอกาสต่าง ๆ เช่น รับปริญญา ฯลฯ
2. การใช้ประโยชน์ที่ก่อให้เกิดรายได้หรือการประกอบธุรกิจ
 - 2.1 การปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพื่อเป็นรายได้เสริม เช่น การปลูกเป็นพืชแซม หรือ ในสวนบริเวณบ้าน
 - 2.2 การปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการค้า หรือจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศความสำคัญของไม้ดอกไม้ประดับมนุษย์จะใช้ไม้ดอกไม้ประดับเพื่อกิจการต่าง ๆ ดอกไม้ที่มีการซื้อขายกันมากที่สุดในตลาดโลก 3 ลำดับแรกคือ คาร์เนชั่น กุหลาบ และ เบญจมาศ ดอกไม้ที่ประเทศไทยส่งออก ส่วนใหญ่คือ กล้วยไม้ และ กุหลาบ มีประเทศลูกค้าที่สำคัญ คือ สิงคโปร์ อังกฤษ ฮองกง เยอรมนี ญี่ปุ่น และ เนเธอร์แลนด์

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยาภา มีแสง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ผลของการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 16-29 ปี รองลงมาอายุ 30-44 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501-12,000 บาท สถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้าน โดยพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร มีการมาใช้บริการประมาณ 1-8 ครั้ง / เดือน มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 30-5,000 บาท / ครั้ง จำนวนต้นไม้ในการซื้อแต่ละครั้งระหว่าง 1-300 ต้น ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับเพื่อน และจะใช้เวลาในการเลือกซื้อ 2-300 นาที / ครั้ง

ภมรรัตน์ อาชาวรัตน์ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร จำนวน 80 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10 และ 11 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี และอายุ 50-59 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ

สำหรับประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้นี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้นี้ รองลงมาคือ มีประสบการณ์ 1-5 ปี และ 6-10 ปี ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจขายต้นไม้ในตลาดนัดจตุจักร 16-20 ปี รองลงมาคือ 6-10 ปี และ 11-15 ปี ตามลำดับ สำหรับจำนวนพนักงานในธุรกิจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในธุรกิจนี้ 1-5 คน รองลงมาคือ 6-10 คน และ 11-15 คน ตามลำดับ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับการปลูกต้นไม้ ช่วงเวลาสำรวจตั้งแต่วันที่ 7-9 พฤษภาคม 2540 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 622 คน แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 51 และเพศหญิง ร้อยละ 49 ผลการสำรวจพบว่า ชาวกรุงเทพฯ ร้อยละ 85 นิยมปลูกต้นไม้ตามแหล่งที่พักอาศัยส่วนอีกร้อยละ 15 ยังไม่ได้มีโอกาสปลูกต้นไม้ เนื่องจากส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าสถานที่อยู่อาศัยไม่เอื้ออำนวยให้ปลูกต้นไม้ เป็นที่น่าสังเกตว่าชาวเมืองหลวงมีโอกาสปลูกต้นไม้ไว้ชายชม ร้อยละ 98 เป็นผู้ที่มิที่พักอาศัยในลักษณะบ้านเดี่ยว ประเภทต้นไม้ที่ชาวบ้านเมืองหลวงนิยมปลูกมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ไม้ดอก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.4 รองลงมา ได้แก่ ไม้ใบ คิดเป็นร้อยละ 10.6 อันดับที่ 3 ได้แก่ ไม้ผล คิดเป็นร้อยละ 17.3 อันดับที่ 4 คือ ไม้ที่มีชื่อเป็นมงคล คิดเป็นร้อยละ 10.9 อันดับสุดท้ายคือ ไม้ยืนต้น คิดเป็นร้อยละ 9.3 สำหรับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต้นไม้โดยเฉลี่ยของชาวกรุงเทพฯ ประมาณ 469 บาท/เดือน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ที่แน่นอนจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 260-261) โดยกำหนดให้มีสัดส่วนของประชากร (P) มีค่าเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ มีค่าเท่ากับ 5% หรือ 0.05 โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{E^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มประชากร

Z = ค่าที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากร

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดได้

เมื่อแทนค่าตามสมการข้างต้น จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 3.85$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวม กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจากเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต จากนั้นจึงนำทั้ง 50 เขตมาจับฉลากเลือกให้ได้ 5 เขต คือ เขตดุสิต เขตทวีวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางเขน และ เขตมีนบุรี

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปตามสถานที่ตลาดต้นไม้ดังตาราง โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกตลาดต้นไม้ที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่ม

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 รวมทั้งสิ้น 500 คน ดังนี้

เขต	ตลาดต้นไม้	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
เขตดุสิต	ตลาดต้นไม้เทเวศร์	80
เขตจตุจักร	ตลาดนัดจตุจักร	80
เขตบางเขน	ตลาดต้นไม้ราบ 11	80
เขตมีนบุรี	ตลาดนัดจตุจักร 2 (มีนบุรี)	80
เขตทวีวัฒนา	ตลาดสนามหลวง 2 (ธนบุรี)	80
	รวม	400

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจาก การศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนาประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นกลุ่มอายุ ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21-30 ปี

2.3 31-40 ปี

2.4 41-50 ปี

2.5 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

3.1 นิสิต/นักศึกษา

3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

3.4 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

3.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษาระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)(ที่มา: รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนสำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 2554)

5.1 น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 15 ข้อเป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยโดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ขั้นสูงสุด} - \text{ขั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00 – 1.80	มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ดีอย่างมาก
1.81 – 2.60	มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ดี
2.61 – 3.40	มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง
3.41 – 4.20	มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดี
4.21 – 5.00	มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าต้นไม้ตกแต่งสวนประเภทใดที่ท่านนิยมนำตกแต่งสวนมากที่สุดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 แหล่งข้อมูลข่าวสารของต้นไม้ตกแต่งสวนที่ท่านได้รับมากที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 ท่านจะซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนจากสถานที่หรือช่องทางใดบ่อยที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนมีลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) คือ ใช่ และ ไม่ใช่ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยมีจำนวน 9 ข้อ และข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 4, 6, 8 และข้อที่ 9 และข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3 ข้อ 5 ข้อ 7 สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนคือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน เป็นระดับความรู้ความเข้าใจใช้การวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจในการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจเป็น 3 ระดับ โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-10) ช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{9 - 0}{3} = 3\end{aligned}$$

การแปลความหมาย

คะแนนเฉลี่ย

การแปลผล

7 – 9	ผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจระดับมาก
4 – 6	ผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง
0 – 3	ผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจในระดับน้อย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำราเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยาวัน นิษฐ์บัญชา. 2546: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าอย่างน้อย 0.7 ขึ้นไป จึงสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

ค่าความเชื่อมั่นด้านประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน ได้ค่า $\alpha = .852$

ค่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน ได้ค่า $\alpha = .896$

ค่าความเชื่อมั่นด้านความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน ได้ค่า $\alpha = .839$

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้ง วารสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทาง Internet

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical package for social sciences for windows)
3. การทดสอบสมมติฐาน
 - 3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับต้นไม้ตกแต่งสวนได้แก่ ประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน คุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน ความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวน
 - 3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบ
 - 3.2.1 ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ t-test สำหรับ เพศ และใช้สถิติ One Way Anova สำหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
 - 3.2.2 ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวน จะใช้ค่าสถิติ t-test
 - 3.2.3 ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลนำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้นซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมแต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 127)

1.1 การหาค่าความถี่ (Frequency)

1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่ม

1.3 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หมายถึงความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108-109) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = n_1 + n_2 - 2$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_p	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ซึ่งจะทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

$$S_t^2 = \frac{SS_t}{df_T} = \frac{\sum \sum X^2 - C}{df_T}$$

$$S_b^2 = \frac{SS_b}{df_b} = \frac{(T_j^2 / n_j) - C}{df_b}$$

$$S_w^2 = \frac{SS_w}{df_w} = \frac{(SS_T - SS_b)}{df_w}$$

SS_T แทน Sum Square Total

SS_b แทน Sum Square Between Group

SS_w แทน Sum Square Within Group

$\sum \sum X^2$ แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนนแต่ละตัว

$\sum T_j^2$ แทน กำลังสองของผลรวมของคะแนนแต่ละกลุ่มในแนวคอลัมน์

n_j แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่ม

df_T แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนน N จำนวนซึ่งมีค่า = N-1

df_b แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนน N จำนวนซึ่งมีค่า = k-1

df_w แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนน N จำนวนซึ่งมีค่า = N-k

3.4 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2550: 314)

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

เมื่อ r หรือ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับตัวแปร Y
n	แทน จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ๆ

โดยที่ค่าสัมพัทธ์จะมีระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316) คือ

ค่า $r < 0$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า $r > 0$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี

ความสัมพันธ์มาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับการอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 314) กำหนด

ดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อและสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig. (2-tailed)	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS จำนวน ได้ใช้ ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย

- ประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน
- คุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน
- ความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	218	54.5
	หญิง	182	45.5
	รวม	400	100.0
2.อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	22	5.5
	21 – 30 ปี	74	18.5
	31 – 40 ปี	168	42.0
	41 – 50 ปี	70	17.5
	51 ปีขึ้นไป	66	16.5
	รวม	400	100.0
3.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.0
	ปริญญาตรี	254	63.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	126	31.5
	รวม	400	100.0
4.อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	32	8.0
	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	299	74.75
	ธุรกิจส่วนตัว	69	17.25
	รวม	400	100.0
5.รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	38	9.5
	10,001-20,000 บาท	142	35.5
	20,001-30,000 บาท	82	20.5
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	138	34.5
	รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศหญิงจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และกลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมา คือธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา คือและต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้
ตกแต่งสวน

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้
ตกแตงสวน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจาก ต้นไม้ตกแตงสวน	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้นไม้ช่วยดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ซึ่งทำให้เกิด ภาวะเรือนกระจก ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน	392	98.0	8	2.0
2. บริเวณรากของต้นไม้ที่ยึดผิวดิน ป้องกันการพังทลาย ของดิน	378	94.5	22	5.5
3. รากต้นไม้ตกแตงสวนสามารถทำให้บ้านพักอาศัยทรุด โทรม	340	85.0	60	15.0
4. การปลูกต้นไม้เป็นการผ่อนคลายความเครียดอย่างหนึ่ง และใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้น	336	84.0	64	16.0
5. ต้นไม้ตกแตงสวนไม่สามารถลดความร้อนภายนอกบ้าน ได้เลย	224	56.0	176	44.0
6. ต้นไม้เป็นฉากหรือม่านเพื่อบังสายตาสร้างความเป็น สัดส่วน หรือสร้างความเป็นส่วนตัวได้ดี	384	96.0	16	4.0
7. ต้นไม้ตกแตงสวนใช้ประดับบ้านให้สวยงามเท่านั้นไม่ได้ ช่วยในเรื่องการสร้างบรรยากาศร่มรื่น	228	57.0	172	43.0
8. ต้นไม้ช่วยคายออกซิเจนในช่วงกลางวัน ทำให้ได้ อากาศบริสุทธิ์มีผลต่อสุขภาพ	376	94.0	24	6.0
9. ต้นไม้ปลูกเพื่อปรับปรุงรูปทรงของที่ดิน ในกรณีที่ดิน เว้าแหว่งขาดหาย	308	77.0	92	23.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้
ตกแตงสวน ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน
400 คน สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแตงสวนต้นไม้ช่วยดูดซับก๊าซ
คาร์บอนไดออกไซด์ซึ่งทำให้เกิดภาวะเรือนกระจก ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 ตอบผิด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแตงสวนบริเวณรากของต้นไม้
ที่ยึดผิวดิน ป้องกันการพังทลายของดิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 378 คน คิด
เป็นร้อยละ 94.5 ตอบผิด มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนรากต้นไม้ตกแต่งสวนรากต้นไม้ตกแต่งสวนสามารถทำให้บ้านพักอาศัยทรุดโทรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 ตอบผิด มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนการปลูกต้นไม้เป็นการผ่อนคลายความเครียดอย่างหนึ่งและใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 ตอบผิด มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

5. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนต้นไม้ตกแต่งสวนไม่สามารถลดความร้อนภายในบ้านได้เลย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบผิด มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ตอบถูก มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

6. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนต้นไม้เป็นฉากหรือม่านเพื่อบังสายตาสร้างความเป็นสัดส่วน หรือสร้างความเป็นส่วนตัวได้ดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 ตอบผิด มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

7. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนต้นไม้ตกแต่งสวนใช้ประดับบ้านให้สวยงามเท่านั้นไม่ได้ช่วยในเรื่องการสร้างบรรยากาศร่มรื่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบผิด มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ตอบถูก มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

8. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนต้นไม้ช่วยคายออกซิเจนในช่วงกลางวัน ทำให้ได้อากาศบริสุทธิ์มีผลต่อสุขภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 ตอบผิด มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

9. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนต้นไม้ตกแต่งสวนต้นไม้ปลูกเพื่อปรับปรุงรูปทรงของที่ดิน ในกรณีที่ดินเว้าแหว่งขาดหาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 ตอบผิด มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง (ตอบถูก 4 - 6 ข้อ)	94	23.5
ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก (ตอบถูก 7 - 9 ข้อ)	306	76.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวน ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ด้านระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนในระดับสูง และปานกลาง ตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก (ตอบถูก 7 - 9 ข้อ) มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5
2. ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง (ตอบถูก 4 - 6 ข้อ) มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้านได้แก่ ประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน, คุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวนความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ
ต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
ประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน			
1. สร้างสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นสวยงามในบ้านหรือสำนักงานให้น่าอยู่	4.20	.535	ดี
2. ช่วยป้องกันเสียงรบกวนจากถนนท้องถนนและสิ่งแวดล้อม	3.94	.818	ดี
3. กรองฝุ่นละอองที่กระจายทั่วไปในอากาศ	4.20	.495	ดี
4. จัดแต่งบางตำแหน่งของสวนเพื่อปิดบังสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสม ของบริเวณใกล้เคียง	3.92	.829	ดี
5. สร้างความเป็นส่วนตัว ป้องกันการแอบมองจากเพื่อนบ้าน เช่น ภายในบ้านมีสระว่ายน้ำ	3.80	.881	ดี
6. สภาพแวดล้อมของสวนในบ้านมีสีเขียวเป็นธรรมชาติ	4.33	.419	ดีมาก
7. ทำให้ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น	4.24	.517	ดีมาก
8. เพิ่มความร่มเงาแก่สภาพแวดล้อม	4.32	.417	ดีมาก
9. สร้างความสุขทางด้านจิตใจเมื่อสวนในบ้านมีสีเขียว	3.88	.824	ดี
10. การปลูกต้นไม้เป็นการผ่อนคลายความเครียด	3.20	.854	ปานกลาง
รวม	3.66	.708	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูล
ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้
พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน
โดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่
ด้านประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน ในระดับดีมาก ได้แก่

1. สภาพแวดล้อมของสวนในบ้านมีสีเขียวเป็นธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33
2. เพิ่มความร่มเงาแก่สภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32
3. ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ด้านประโยชน์หลักของต้นไม้ตกแต่งสวน ในระดับดี ได้แก่

4. สร้างสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นสวยงามในบ้านหรือสำนักงานให้น่าอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.20

5. กรองฝุ่นละอองที่กระจายทั่วไปในอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

6. ช่วยป้องกันเสียงรบกวนจากรถบนท้องถนนและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94
7. จัดแต่งบางตำแหน่งของสวนเพื่อปิดบังสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.92

8. สร้างความสุขทางด้านจิตใจเมื่อสวนในบ้านมีสีเขียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88
 9. สร้างความเป็นส่วนตัว ป้องกันการแอบมองจากเพื่อนบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80
- ด้านประโยชน์หลักของต้นไม้ตกแต่งสวน** ในระดับปานกลาง ได้แก่
10. การปลูกต้นไม้เป็นการผ่อนคลายความเครียดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน			
1. ต้นไม้ตกแต่งสวนทนต่อสภาพอากาศ แดดไม่ไหม้ใบและลำต้น	4.02	.769	ดี
2. ต้นไม้ตกแต่งสวนมีคุณภาพที่ดีมีคุณภาพเหมาะสมราคา	3.88	.824	ดี
3. ต้นไม้มีลำต้นแข็งแรงสมบูรณ์ทรงพุ่มหนาแน่น ดอกสวยงาม	3.94	.867	ดี
รวม	3.82	.930	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวนโดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน ในระดับดี ได้แก่

1. ความคงทนไม่ตายง่ายของต้นไม้ตกแต่งสวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02
2. มีต้นไม้มีลำต้นแข็งแรงสมบูรณ์ทรงพุ่มหนาแน่น ดอกสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94
3. ต้นไม้ตกแต่งสวนมีคุณภาพที่ดีมีคุณภาพเหมาะสมราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน			
1.ต้นไม้แต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่หลากหลาย เช่น ให้อ름เงา	4.02	.769	ดี
2.มีความหลากหลายของประเภทต้นไม้ตกแต่งสวนให้เลือกซื้อ			
เช่น ต้นไม้ประเภทไม้ปลูกในร่ม ไม้ปลูกกลางแจ้ง ไม้ดอก	3.00	.833	ปานกลาง
รวม	3.40	.879	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูล ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน โดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน ในระดับดี ได้แก่

1. ต้นไม้แต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่หลากหลาย เช่น ให้อ름เงา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน ในระดับปานกลาง ได้แก่

2. มีความหลากหลายของประเภทต้นไม้ตกแต่งสวนให้เลือกซื้อเช่น ต้นไม้ประเภทไม้ปลูกในร่ม ไม้ปลูกกลางแจ้ง ไม้ดอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของต้นไม้ที่นิยมนำมาตกแต่งสวน		
ประเภทไม้คลุมดินเช่น กระดุมทอง,กระดุมเงิน,ถั่วบราซิล	74	18.5
ประเภทไม้กลางแจ้ง เช่น ชาดัด,ไทรเกาหลี,คริสติน่า	154	38.5
ประเภทไม้ยืนต้น เช่น ประดู่,ทองกวาว,คูณ	64	16.0
ประเภทไม้พุ่ม เช่น นีออน,เข็มเชียงใหม่,หุปลาซ้อน	74	18.5
ประเภทไม้ดอก เช่น กุหลาบ,ดาวเรือง,มะลิ	18	4.5
อื่นๆ (ประเภทไม้เลื้อย)	16	4.0
รวม	400	100.0
2. แหล่งข้อมูลข่าวสารต้นไม้ตกแต่งสวนที่ได้รับ		
อินเทอร์เน็ต	112	28.0
นิตยสาร/วารสาร	62	15.5
บุคคลที่รู้จัก	60	15.0
พนักงานขาย	118	29.5
บุคคลภายในครอบครัว	34	8.5
อื่นๆ (หนังสือการเกษตร)	14	3.5
รวม	400	100.0
3. สถานที่หรือช่องทางการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน		
สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	110	27.5
ตลาดนัดต้นไม้	154	38.5
ร้านขายปลีกต้นไม้ทั่วไป	74	18.5
อื่นๆ (งานเกษตรแฟร์)	62	15.5
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน		
ตัวท่านเอง	30	7.5
เพื่อน/บุคคลรู้จัก	40	10.0
คู่สมรส/แฟน	130	32.5
ญาติ/บุคคลในครอบครัว	110	27.5
พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า	72	18.0
อื่นๆ (สมาชิกกระทู้ในเว็บพันทิพย์)	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านประเภทของต้นไม้ที่นิยมนำมาตกแต่งสวน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อต้นไม้ประเภทไม้กลางแจ้ง มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ ซื้อประเภทไม้พุ่ม มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ซื้อต้นไม้ประเภทไม้คลุมดิน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ซื้อต้นไม้ประเภทไม้ยืนต้น มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ซื้อต้นไม้ประเภทไม้ดอก มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ซื้อต้นไม้ประเภทไม้เลื้อย มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

2. ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารต้นไม้ตกแต่งสวน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ รับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รับรู้ข่าวสารจากบุคคลที่รู้จักมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รับรู้ข่าวสารจากบุคคลภายในครอบครัว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รับรู้ข่าวสารจากหนังสือการเกษตร มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

3. ด้านแหล่งสถานที่หรือช่องทางการซื้อต้นไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อตามตลาดนัดต้นไม้ มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซื้อตามร้านขายปลีกต้นไม้ทั่วไป มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ซื้อตามงานเกษตรแฟร์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

4. ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน คือ คู่สมรส/แฟนของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน

130คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ญาติ/บุคคลในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้ามีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เพื่อน/บุคคลรู้จักของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ผู้บริโภคเอง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 สมาชิกกระทู้ในเว็บบอร์ดทิพย์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
-ความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน (ครั้ง/3เดือน)	2	9	4.06	1.200

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภค พบว่าโดยเฉลี่ย สูงสุดจำนวน 9 ครั้งต่อ 3 เดือน และต่ำสุด จำนวน 2 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยจำนวนในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนในระยะเวลา 3 เดือนรวมครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 ครั้ง หรือประมาณ 4 ครั้งต่อ 3 เดือน

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
-จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน (บาท)	22.0	7,594.0	1,045.20	1,735.08

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน พบว่าจำนวนเงินสูงสุดคือ 7,594.0 บาท และต่ำสุดคือ 22.0 บาทโดยจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,045.20 บาทและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,735.08

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t -Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนใน ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนต่อ 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนใน ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนต่อ 3 เดือน แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances		t-test for equality of means					
	F	Sig.	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
1.ความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน (ครั้ง)	2.386	.123	ชาย	4.39	1.780	.660	398	0.509
			หญิง	4.26	2.069			
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน (บาท)	1.050	.306	ชาย	881.25	523.114	-3.736*	398	0.020
			หญิง	1000.77	519.863			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนของกลุ่มเพศในด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนต่อ 3 เดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนต่อ 3 เดือนจำแนกตามเพศ พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ .509 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนในด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนต่อ 3 เดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนของกลุ่มเพศพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .306 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนจำแนกตามเพศ พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคเพศชายโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 119.52

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน	1.951	2	397	0.144
2.จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน	5.196*	2	397	0.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุ ในด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงตาราง 12

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน มีค่า Sig.เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 13

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
ชื่อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	31.787	2.00	15.893	2.496	0.084
	ภายในกลุ่ม	2528.373	397	6.369		
	รวม	2560.160	399			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร					
ชื่อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน	ระหว่างกลุ่ม	.888	2.00	385.784	0.412

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .412 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความค่าแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน	1.426	2	397	0.241
2.จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน	3.441*	2	397	0.033

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มระดับการศึกษาพบว่าในด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือนมีค่า Sig.เท่ากับ 0.241ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 15

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 17

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม		15.165	2	7.583	4.167*	.003
	ภายในกลุ่ม		2544.995	397	6.411		
	รวม		2560.160	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.003ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.91	4.13	4.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.91	-	-0.222 (0.089)	-0.192* (0.04)
ปริญญาตรี	4.13		-	0.030* (0.019)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.10			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.192

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.330

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
2.จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ ตกแต่งสวน	ระหว่างกลุ่ม	2.719	2.00	199.043	0.068

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน	1.495	3	396	0.215
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน	5.287	3	396	0.083

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ กับกลุ่มอาชีพในด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน และ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.215 และ 0.083 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	260.394	3	86.798	2.582	0.093
	ภายในกลุ่ม	2299.766	396	5.807		
	รวม	2560.160	399			
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน	ระหว่างกลุ่ม	135.635	3	45.220	1.191	0.313
	ภายในกลุ่ม	1503.969	396	3.797		
	รวม	1639.604	399			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือนและในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 และ 0.313 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า

Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน	6.044	3	396	0.063
2.จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน	23.906*	3	396	0.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือน ในด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือนพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 21

ส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 23

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	230.394	3	6.128	6.829*	0.001
	ภายในกลุ่ม	2329.766	396	0.880		
	รวม	2560.160	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนในด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		2.80	2.39	2.11	2.95
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.80	-	0.411* (0.049)	0.690* (0.037)	-0.150 (1.000)
10,001 – 20,000 บาท	2.39		-	0.282 (0.605)	-0.561 (0.235)
20,001 – 30,000 บาท	2.11			-	-0.842 (0.598)
30,001 บาทขึ้นไป	2.95				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.411

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน

แตกต่างกันรายคู่กับผู้มีโรคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีโรคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน มากกว่าผู้มีโรคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.690

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ ตกแต่งสวน	ระหว่างกลุ่ม	0.875	3	132.836	0.456

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.456 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 2. ความรู้เข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับต้นไม้ตกแต่งสวนมีแตกต่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนที่ไม่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนมีความแตกต่างกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน	t-test for equality of means							
	Levene's test		ระดับความรู้ความเข้าใจ	Mean	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
	F	Sig.						
1. ความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน (ครั้ง)	11.705*	.001	ปานกลาง	4.21	6.250	0.415	359.359	0.515
			มาก	7.84	6.779			
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน (บาท)	6.716*	.010	ปานกลาง	943.12	500.114	-3.227*	379.415	0.020
			มาก	1062.64	520.762			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances not Assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้ ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน มีค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances not Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวน

ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนระดับความรู้ความเข้าใจระดับมากมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนมากกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนระดับปานกลาง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยประมาณ 119.52 บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนได้แก่ ด้านประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน ด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน และด้านความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนต่อ 3 เดือน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนต่อ 3 เดือน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนต่อ 3 เดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนต่อ 3 เดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ ตกแต่งสวน	พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ใน การซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ต่อ 3 เดือน			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน				
1. สร้างสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นสวยงามในบ้าน หรือสำนักงานให้น่าอยู่น่าอาศัย	0.139*	0.006	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ช่วยป้องกันเสียงรบกวนจากรถบนท้อง ถนน	0.145*	0.004	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. กรองฝุ่นละอองที่กระจายทั่วไปในอากาศ	0.164*	0.022	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. จัดแต่งบางตำแหน่งของสวนเพื่อปิดบัง สภาพแวดล้อมไม่เหมาะสม	0.170	0.152	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. สร้างความเป็นส่วนตัว ป้องกันการแอบ มองจากเพื่อนบ้าน เช่น ภายในมีสระว่ายน้ำ น้ำ	0.020	0.689	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. สภาพแวดล้อมของสวนในบ้านมีสีเขียว	0.050	0.315	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. ทำให้ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น	0.068	0.172	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. เพิ่มความร่มเงาแก่สภาพแวดล้อม	0.115*	0.021	ระดับต่ำ	เดียวกัน
9. สร้างความสุขทางด้านจิตใจเมื่อสวนใน บ้านมีสีเขียว	0.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. การปลูกต้นไม้ เป็นการผ่อนคลาย ความเครียด	0.098	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน	0.100*	0.046	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 25 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ ตกแต่งสวน	พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ใน การซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ต่อ 3 เดือน			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน				
11. ต้นไม้ตกแต่งสวนทนต่อสภาพอากาศ แมลงไม่กินใบและลำต้น	0.116*	0.020	ระดับต่ำ	เดียวกัน
12. ต้นไม้ตกแต่งสวนมีคุณภาพเหมาะสมกับ ราคา	0.026	0.658	ไม่มีความสัมพันธ์	-
13. ต้นไม้มีลำต้นแข็งแรงสมบูรณ์ทรงพุ่ม หนาแน่น ดอกสวยงาม	0.154*	0.033	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน	0.112*	0.038	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน				
14. ต้นไม้ตกแต่งสวนมีคุณสมบัติ เช่น ให้ ร่มเงา พืชสมุนไพร	0.038	0.792	ไม่มีความสัมพันธ์	-
15. ความหลากหลายของประเภทต้นไม้ ตกแต่งสวนเช่นไม้ปลูกในร่ม	-0.057	0.252	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านความหลากหลายของต้นไม้ ตกแต่งสวน	0.095	0.256	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนต่อ 3 เดือน สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวนโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านประโยชน์หลักของต้นไม้ตกแต่งสวน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียว กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านประโยชน์หลักของต้นไม้ตกแต่งสวนเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ประโยชน์ของต้นไม้ในการสร้างสภาพแวดล้อมความร่มรื่นสวยงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านประโยชน์หลักของต้นไม้ตกแต่งสวน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียว กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านประโยชน์หลักของต้นไม้ในการสร้างสภาพแวดล้อมความร่มรื่นสวยงาม เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ประโยชน์ของต้นไม้ในการช่วยป้องกันเสียงรบกวน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านประโยชน์หลักของต้นไม้ตกแต่งสวน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียว กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านประโยชน์หลักของต้นไม้ในการช่วยป้องกันเสียงรบกวน เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ประโยชน์ของต้นไม้ในการกรองฝุ่นละออง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านประโยชน์หลักของต้นไม้ตกแต่งสวน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียว กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านประโยชน์หลักของต้นไม้ในการกรองฝุ่นละออง เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ประโยชน์ของต้นไม้ในการเพิ่มความร่มเงาแก่สภาพแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านประโยชน์หลักของต้นไม้ตกแต่งสวน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียว กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านประโยชน์หลักของการเพิ่มความร่มเงาแก่สภาพแวดล้อม เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ประโยชน์ของต้นไม้ในการจัดแต่งบางตำแหน่งของสวนเพื่อปิดบังสภาพแวดล้อม สร้างความเป็นส่วนตัวป้องกันการแอบมอง สภาพแวดล้อมของสวนในบ้านมีสีเขียว ทำให้ใกล้ชิดธรรมชาติ สร้างความสุขทางด้านจิตใจ ปลูกต้นไม้ผ่อนคลายความเครียด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.152 0.689 0.315 0.172 0.080 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านประโยชน์หลักของต้นไม้ตกแต่งสวน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน ของต้นไม้ตกแต่งสวนเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

คุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวนทนต่อสภาพอากาศแมลงไม่กินใบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียว กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวนทนต่อ

สภาพอากาศ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวนมีลำต้นแข็งแรงสมบูรณ์ทรงพุ่มแน่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียว กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวนมีลำต้นแข็งแรงสมบูรณ์ทรงพุ่มแน่นเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวนมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านประโยชน์หลักของต้นไม้ตกแต่งสวน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน พบว่าต้นไม้ตกแต่งสวนมีคุณสมบัติประโยชน์ เช่นให้ร่มเงาพืชสมุนไพร และ ความหลากหลายของประเภทต้นไม้ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน

H₁: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ ตกแต่งสวน	พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่ง สวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน				
1. สร้างสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นสวยงามในบ้าน หรือสำนักงานให้น่าอยู่น่าอาศัย	0.108*	0.042	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ช่วยป้องกันเสียงรบกวนจากรถบนท้องถนน	0.032	0.612	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. กรองฝุ่นละอองที่กระจายทั่วไปในอากาศ	0.083	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. จัดแต่งบางตำแหน่งของสวนเพื่อปิดบัง สภาพแวดล้อมไม่เหมาะสม	0.031	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. สร้างความเป็นส่วนตัว ป้องกันการแอบมอง จากเพื่อนบ้าน เช่น ภายในมีสระว่ายน้ำ	0.132	0.238	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. สภาพแวดล้อมของสวนในบ้านมีสีเขียวเป็น ธรรมชาติ	-0.063	0.256	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. ทำให้ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น	0.026	0.182	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. เพิ่มความร่มเงาแก่สภาพแวดล้อม	0.108	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9. สร้างความสุขทางด้านจิตใจเมื่อสวนในบ้านมี สีเขียว	0.036	0.452	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 26 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ ตกแต่งสวน	พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่ง สวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
10.การปลูกต้นไม้ เป็นการผ่อนคลาย ความเครียด	0.126	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน	0.087	0.428	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
คุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน				
11.ต้นไม้ตกแต่งสวนทนต่อสภาพอากาศ แดด ไม่กินใบและลำต้น	0.071	0.322	ไม่มีความสัมพันธ์	-
12. ต้นไม้ตกแต่งสวนมีคุณภาพเหมาะสมกับ ราคา	0.031	0.722	ไม่มีความสัมพันธ์	-
13. ต้นไม้มีลำต้นแข็งแรงสมบูรณ์ทรงพุ่ม หนาแน่น ดอกสวยงาม	0.151	0.463	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน	0.069	0.462	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน				
14. ต้นไม้ตกแต่งสวนมีคุณสมบัติ เช่น ให้ร่ม เงา พืชสมุนไพร	0.137*	0.043	ไม่มีความสัมพันธ์	-
15. ความหลากหลายของประเภทต้นไม้ตกแต่ง สวนเช่นไม้ปลูกในร่ม	0.008	0.833	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านความหลากหลาย ของต้นไม้ตกแต่งสวน	0.061	0.133	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของต้นไม้ตกแต่งสวน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวน ด้านประโยชน์หลักของต้นไม้ตกแต่งสวนโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านประโยชน์หลักของต้นไม้ตกแต่งสวน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวน ด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน พบว่าต้นไม้ตกแต่งสวนมีคุณสมบัติ เช่น ให้ร่มเงาพืชสมุนไพร และ ความหลากหลายของประเภทต้นไม้ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ ตกแต่งสวนของผู้บริโภค	ลักษณะด้านประชากร				
	เพศ	อายุ	รายได้ต่อ เดือน	ระดับ การศึกษา	อาชีพ
1. ความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน	x	x	x	✓	x
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ ตกแต่งสวน (บาท)	✓	x	x	x	x

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)
เครื่องหมาย X หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ของผู้บริโภค	ด้านความรู้ความเข้าใจต้นไม้ ตกแต่งสวน
1. ความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน	x
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน (บาท)	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)
เครื่องหมาย X หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวน ได้แก่ ด้านประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน ด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน และด้านความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวน		
	ด้านประโยชน์ ของต้นไม้ ตกแต่งสวน	ด้านคุณภาพของ ต้นไม้ตกแต่ง สวน	ด้านความ หลากหลายของ ต้นไม้ตกแต่ง สวน
1. ความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน	✓	✓	×
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ ตกแต่งสวน (บาท)	×	×	×

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)
 เครื่องหมาย X หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวนโดยจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับต้นไม้ตกแต่งสวน ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเกี่ยวกับต้นไม้ตกแต่งสวนให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อช่วยในการพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต
3. ใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษา หรือทำธุรกิจเกี่ยวกับต้นไม้ตกแต่งสวน

สมมติฐานในงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณสมบัติของต้นไม้ตกแต่งสวน คุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน ความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับต้นไม้ตกแต่งสวนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัยค้นคว้า

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือน

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศหญิงจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มที่อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 กลุ่มที่อายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และกลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้างทั่วไป จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมา คือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา คือและน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

ด้านระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนพบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวนใน ระดับมาก และปานกลาง ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจระดับมาก มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้านได้แก่ ประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน,คุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวนความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของต้นไม้ตกแต่งสวนโดยรวมในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

ด้านประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสวนในบ้านมีสีเขียวเป็นธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เพิ่มความร่มเงาแก่สภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และความใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี ได้แก่ สร้างสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นสวยงามในบ้านหรือสำนักงานให้น่าอยู่ กรองฝุ่นละอองที่กระจายทั่วไปในอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ช่วยป้องกันเสียงรบกวนจากรถบนท้องถนนและสิ่งแวดลอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 จัดแต่งบางตำแหน่งของสวนเพื่อปิดบังสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 สร้างความสุขทางด้านจิตใจเมื่อสวนในบ้านมีสีเขียวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และสร้างความเป็นส่วนตัว ป้องกันการแอบมองจากเพื่อนบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การปลูกต้นไม้ไม่เป็นการรบกวนคลายความเครียดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี เป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ความคงทนไม่ตายง่ายของต้นไม้ตกแต่งสวนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาไม้ต้นไม่มีลำต้นแข็งแรงสมบูรณ์ทรงพุ่มหนาแน่น ดอกสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และต้นไม้ตกแต่งสวนมีคุณภาพที่ดีมีคุณภาพเหมาะสมราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ด้านความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี เป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ต้นไม้แต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่หลากหลาย เช่น ให้ร่มเงา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความหลากหลายของประเภทต้นไม้ตกแต่งสวนให้เลือกซื้อ เช่น ต้นไม้ประเภทไม้ปลูกในร่ม ไม้ปลูกกลางแจ้ง ไม้ดอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน คือ คู่สมรส/แฟนของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 130คน คิด

เป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ญาติ/บุคคลในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้าจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เพื่อน/บุคคลรู้จักของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ผู้บริโภคเอง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 สมาชิกกระทู้ในเว็บพันทิพย์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภทของต้นไม้ที่นิยมนำมาตกแต่งสวน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อซื้อต้นไม้ประเภทไม้กลางแจ้ง มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ ซื้อประเภทไม้พุ่ม มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ซื้อต้นไม้ประเภทไม้คลุมดิน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ซื้อต้นไม้ประเภทไม้ยืนต้น มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ซื้อต้นไม้ประเภทไม้ดอก มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ซื้อต้นไม้ประเภทไม้เลื้อย มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลข่าวสารต้นไม้ตกแต่งสวน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ รับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รับรู้ข่าวสารจากบุคคลที่รู้จักมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รับรู้ข่าวสารจากบุคคลภายในครอบครัว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รับรู้ข่าวสารจากหนังสือการเกษตร มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

สถานที่หรือช่องทางการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อตามตลาดนัดต้นไม้ มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซื้อตามร้านขายปลีกต้นไม้ทั่วไป มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ซื้อตามงานเกษตรแฟร์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในข้อจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ใน

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้มัดกแต่งสวนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้มัดกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในข้อจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้มัดกแต่งสวนที่บาทต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้มัดกแต่งสวนมีความรู้ความเข้าใจระดับมากมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้มัดกแต่งสวนมากกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้มัดกแต่งสวนที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยด้านประโยชน์ของต้นไม้มัดกแต่งสวน ด้านคุณภาพของต้นไม้มัดกแต่งสวน ด้านความหลากหลายของต้นไม้มัดกแต่งสวนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้มัดกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประโยชน์ของต้นไม้มัดกแต่งสวน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้มัดกแต่งสวนด้านประโยชน์ของต้นไม้มัดกแต่งสวน พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้มัดกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อความถี่ในการซื้อต้นไม้มัดกต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้รับประโยชน์ของต้นไม้มัดกแต่งสวนเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้มัดกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้มัดกแต่งสวนต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้มัดกแต่งสวนด้านประโยชน์หลักของต้นไม้มัดกแต่งสวน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้มัดกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในข้อจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้มัดกแต่งสวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพของต้นไม้มัดกแต่งสวน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้มัดกแต่งสวนด้านคุณภาพของต้นไม้มัดกแต่งสวนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้มัดกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความถี่ในการซื้อต้นไม้มัดกต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านคุณภาพ ของต้นไม้มัดกแต่งสวนเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้มัดกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความถี่ในการซื้อต้นไม้มัดกแต่งสวนต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้มัดกแต่งสวนด้านคุณภาพของต้นไม้มัดกแต่งสวน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้มัดกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในข้อจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้มัดกแต่งสวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความเกี่ยวกับการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความเกี่ยวกับเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ เนื่องจากเพศหญิงชอบความสวยงามร่มรื่น การซื้อไม้ตกแต่งสวนมีส่วนช่วยให้รู้สึกสดชื่นมีชีวิตชีวา เพื่อให้บ้านพักอาศัยเกิดความร่มเย็น จึงทำให้มีการใช้เงินแต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภา มีแสง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับปริญญาตรีมีความถี่มากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจาก มีภาระหน้าที่ด้านการทำงานน้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีจึงมีเวลาในการเลือกซื้อมากขึ้น และมีรายได้สูงกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจึงมีความถี่ในการซื้อสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา แก้วมณี (2550) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคระดับปริญญาตรีมีเหตุผลในการเลือกซื้อต้นไม้ตกแต่งบ้าน ด้านความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านประโยชน์มีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจาก หากผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์ด้านการสร้างความร่มรื่น ป้องกันเสียงรบกวน กรองฝุ่นละออง และ เพิ่มความร่มเงา จะทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อต้นไม้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ คำตา (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง

จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับต้นไม้ตกแต่งสวนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อต้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวนในระดับมาก มักมีพฤติกรรมซื้อมากกว่าระดับปานกลาง อาจเพราะมีความรู้ความเข้าใจมาก ทำให้เพิ่มการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

5. ปัจจัยด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวนมีความสัมพันธ์ ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือนโดยมีความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจาก คุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน เช่น มีลำต้นที่แข็งแรงสมบูรณ์ ทรงพุ่มมีใบหนาแน่น หรือมีแมลงกินใบและลำต้นน้อย เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนและมีพฤติกรรมซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณีย์ คำตา (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของไม้ดอกไม้ประดับ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อมากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านต้นไม้และผู้สนใจในการทำธุรกิจประเภทจัดสวน สามารถนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ตลอดจนสามารถนำข้อมูลไปวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการร้านต้นไม้และผู้สนใจในการทำธุรกิจประเภทจัดสวน จำเป็นต้องให้ความสำคัญด้านความรู้ความเข้าใจ ให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับต้นไม้ให้มากขึ้น เช่นต้นไม้ช่วยดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ซึ่งทำให้เกิดภาวะเรือนกระจก ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน พร้อมทั้งการดูแลรักษา และ ออกแบบรูปทรงต้นไม้โดยเฉพาะไม้ประเภทชาดัด ไทรเกาหลี คริสตินา เพื่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความสุขทางใจ ผู้ประกอบการควรเน้นการประชาสัมพันธ์ถึง

ประโยชน์และข้อดีของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของต้นไม้ด้านจำนวนเงินซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย แตกต่างกัน

3. ผู้ประกอบการร้านต้นไม้และผู้สนใจในการทำธุรกิจประเภทจัดสวน ควรมุ่งเน้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวน ด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวนควรมุ่งเน้นต้นไม้ที่สามารถ กรองฝุ่นละออง ช่วยป้องกันเสียงรบกวนจากถนน ท้องถนน สร้างสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นสวยงามในบ้าน และ เพิ่มความร่มเงาแก่สภาพแวดล้อม ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านต้นไม้และผู้สนใจในการทำธุรกิจประเภทจัดสวน ควรจัดหาชนิดของต้นไม้ตกแต่งสวนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวนด้านประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน

ด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน ควรมุ่งเน้นต้นไม้ที่มีลำต้นแข็งแรงสมบูรณ์ทรงพุ่มหนาแน่น ดอกสวยงาม และทนต่อสภาพอากาศ แดดไม่กินใบและลำต้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านต้นไม้และผู้สนใจในการทำธุรกิจประเภทจัดสวน ควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคโดยมีมาตรฐานของต้นไม้แต่ละชนิด มีลักษณะลำต้น ทรงพุ่ม ดอกที่สวยงาม โดยเพิ่มการรับประกันความพอใจสามารถ ส่งคืนได้ภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและรู้สึกถึงมาตรฐานที่ได้รับจากสินค้า นั้นๆ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวน ด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อ 3 เดือน

4. ผู้ประกอบการร้านต้นไม้และผู้สนใจในการทำธุรกิจประเภทจัดสวน ควรให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของต้นไม้ตกแต่งสวน ในด้านต่าง ๆ โดยผู้วิจัยเสนอแนะดังนี้

ด้านคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน ผู้ประกอบการร้านต้นไม้ ควรมุ่งเน้นความสำคัญกับคุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน เช่น ต้นไม้ตกแต่งสวนทนต่อสภาพอากาศ แดดไม่กินใบและลำต้นต้นไม้มีลำต้นแข็งแรงสมบูรณ์ทรงพุ่มหนาแน่นดอกสวยงาม ต้นไม้ตกแต่งสวนมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการต้นไม้ที่มีคุณภาพมากที่สุด โดยผู้บริโภคนิยมใช้ต้นไม้ประเภทไม้กลางแจ้ง เช่น ชาดัด, ไทรเกาหลี, คริสตินา จึงควรมีวิจัยและการพัฒนาสายพันธุ์ต้นไม้ให้มีความแข็งแรง ทนต่อสภาพแวดล้อม ป้องกันแมลงศัตรูพืชของต้นไม้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ควรทำการศึกษาในเขตต่างจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากผลการสำรวจทั่วประเทศจะทำให้ทราบแนวทางที่หลากหลายมากขึ้น
2. ควรศึกษาดัชนีชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจต้นไม้ตกแต่งสวน เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจต่อไป
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน เช่น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตจะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
4. ควรมีการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อต้นไม้ที่สนใจจะยังส่งผลให้เห็นถึงศักยภาพในการเลือกดำเนินธุรกิจต้นไม้ตกแต่งสวนในอนาคตต่อไป และผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ปัจจัยเหล่านี้จะประโยชน์ในการศึกษา และทำการวิจัยในครั้งต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ (เอสพีเอสเอสฟอว์วินโดวส์) SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และจิตินันท์ วารีนิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชมรมไม้ดอกไม้ประดับ. (2536). คู่มือไม้ประดับภายในอาคาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ยูไนเต็ทบุ๊คส์.
- (2536). คู่มือไม้ดอกไม้ประดับภายนอกอาคาร. กรุงเทพฯ: ยูไนเต็ทบุ๊คส์.
- ชวาล แพรัตกุล. (2516). เทคนิคการวัดผล. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกล. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ; และสรวง สุวรรณ. (2536). พฤติกรรมศาสตร์และพฤติกรรมสุขภาพการศึกษา. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- ภมรรัตน์ อาชาวรัตน์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2535). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ทักษะคิดกับการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

- ปิยาภา มีแสง. (2548). *ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2548). *การวิจัยการตลาด: ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2548). *การวิจัยธุรกิจ: ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2541). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2542). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิวัฒนา.
- สุนีย์ คำตา. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา แก้วมณี. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; & Easel, F. James. (2006). *Consumer Behavior*. 10 th ed. Canada: Thomson South-Western.
- DeFleur, Melvin L. (1989). *Theories of mass communication*. 5th ed. New York: Longman.
- . (1981). *Outstanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin.
- Engel, James F, Blackwell Roger D.; & Miniard W. Paul. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. For Worth: the Dry den Press, Inc.
- Ferrell, O.; & M. Hartline. (2011). *Marketing Strategy*. OH: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Managemen*. New Jersey: The Millennium Edition. Prentice-Hall.
- . (2003). *Market Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Simmons, D.; & R. Windmar. (1990). Motivations and barriers to recycling: Toward a strategy for public education. *The Journal of Environmental Education*. 22(1): 13-18.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1987). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey: Printice Hall.

----- . (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prantice-Hall.

----- . (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prantice-Hall.



ภาคผนวก





เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัย ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิดข้าพเจ้าเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับความกรุณา และความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามนี้

ตอนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย
☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี
☐ 2. 21 - 30 ปี
☐ 3. 31 - 40 ปี
☐ 4. 41 - 50 ปี
☐ 5. 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- ☐ 1. นิสิต / นักศึกษา
☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
☐ 4. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2. ปริญญาตรี
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 2. 10,001-20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001-30,000 บาท
- ☐ 4. ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นไม้ตกแต่งสวนในเรื่องต่างๆต่อไปนี้อย่างไร โปรดทำ

เครื่องหมาย ✓ ลง ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน					
1. สร้างสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นสวยงามในบ้าน หรือสำนักงาน ให้น่าอยู่น่าอาศัย สร้างความเพลิดเพลิน					
2. ช่วยป้องกันเสียงรบกวนจากรถบนท้องถนน และเสียง รบกวนจากสิ่งแวดล้อม					
3. กรองฝุ่นละอองที่กระจายทั่วไปในอากาศ					
4. จัดแต่งบางตำแหน่งของสวนเพื่อปิดบังสภาพแวดล้อมไม่ เหมาะสมของบริเวณใกล้เคียง					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ประโยชน์ของต้นไม้ตกแต่งสวน (ต่อ)					
5. สร้างความเป็นส่วนตัว ป้องกันการแอบมองจากเพื่อนบ้าน เช่น ภายในบ้านมีสระว่ายน้ำ					
6. สภาพแวดล้อมของสวนในบ้านมีสีเขียวเป็นธรรมชาติ					
7. ทำให้ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น					
8. เพิ่มความร่มเงาแก่สภาพแวดล้อม					
9. สร้างความสุขทางด้านจิตใจเมื่อสวนในบ้านมีสีเขียว					
10. การปลูกต้นไม้ เป็นการผ่อนคลายความเครียด					
คุณภาพของต้นไม้ตกแต่งสวน					
11. ต้นไม้ตกแต่งสวนทนต่อสภาพอากาศ แดดไม่เกินไปและ ล้ำต้น					
12. ต้นไม้ตกแต่งสวนมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
13. ต้นไม้มีลำต้นแข็งแรงสมบูรณ์ทรงพุ่มหนาแน่นดอกสวยงาม					
ความหลากหลายของต้นไม้ตกแต่งสวน					
14. ต้นไม้แต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่หลากหลาย (เช่น ให้ร่มเงา พืชสมุนไพร สร้างความร่มรื่น)					
15. มีความหลากหลายของประเภทต้นไม้ตกแต่งสวนให้เลือกซื้อ เช่น ต้นไม้ประเภทไม้ปลูกในร่ม ต้นไม้ ตกแต่งสวนประเภท ไม้ปลูกกลางแจ้ง ไม้ประเภทมีดอก มีให้เลือกซื้อหลากหลาย ชนิด					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ต้นไม้ตกแต่งสวนประเภทใดที่ท่านนิยมนำตกแต่งสวนมากที่สุด (เลือกคำตอบ 1 ข้อ)
 - ☐ 1. ต้นไม้ตกแต่งสวนประเภทไม้คลุมดิน (เช่น กระดุมทอง, กระดุมเงิน, ถั่วบราซิล)
 - ☐ 2. ต้นไม้ตกแต่งสวนประเภทไม้กลางแจ้ง (เช่น ชาดัด, ไทรเกาหลี, คริสตินา)
 - ☐ 3. ต้นไม้ตกแต่งสวนประเภทไม้ยืนต้น (เช่น ประดู่, ทองกวาว, ฤๅษี)
 - ☐ 4. ต้นไม้ตกแต่งสวนประเภทไม้พุ่ม (เช่น นีออน, เข็มเขียงใหม่, หุปลาช่อน)
 - ☐ 5. ต้นไม้ตกแต่งสวนประเภทไม้ดอก (เช่น กุหลาบ, ดาวเรือง, มะลิ)
 - ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. แหล่งข้อมูลข่าวสารของต้นไม้ตกแต่งสวนที่ท่านได้รับมากที่สุด (เลือกคำตอบ 1 ข้อ)
 - ☐ 1. อินเทอร์เน็ต
 - ☐ 2. นิตยสาร/วารสาร
 - ☐ 3. จากบุคคลที่รู้จัก
 - ☐ 4. จากพนักงานขาย
 - ☐ 5. จากบุคคลภายในครอบครัว
 - ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. ท่านจะซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนจากสถานที่หรือช่องทางใดบ่อยที่สุด (เลือกคำตอบ 1 ข้อ)
 - ☐ 1. สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
 - ☐ 2. ตลาดนัดต้นไม้
 - ☐ 3. ร้านค้าขายปลีกต้นไม้ทั่วไป
 - ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน (เลือกคำตอบ 1 ข้อ)
 - ☐ 1. ตัวท่านเอง
 - ☐ 2. เพื่อน / บุคคลที่รู้จัก
 - ☐ 3. คู่สมรส / แฟน
 - ☐ 4. ญาติ / บุคคลในครอบครัว
 - ☐ 5. พนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า
 - ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. ความถี่ในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนจำนวนครั้งต่อ 3 เดือน
6. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต้นไม้ตกแต่งสวน.....บาท / ครั้ง

ตอนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากต้นไม้ตกแต่งสวน	ใช่	ไม่ใช่
1. ต้นไม้ช่วยดูดซับก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งเป็นตัวการให้เกิดภาวะเรือนกระจก ทำให้เกิดภาวะ โลกร้อน		
2. บริเวณรากของต้นไม้ ที่ยึดผิวดิน ทำให้เกิดความแข็งแรงของบริเวณผิวดิน ป้องกันการพังทลายจากดินถล่ม		
3. รากต้นไม้ตกแต่งสวนสามารถทำให้บ้านพักอาศัยทรุดโทรมและพังทลาย		
4. การปลูกต้นไม้เป็นการผ่อนคลายความเครียดได้ และช่วยให้ได้ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น		
5. ต้นไม้ตกแต่งสวนไม่สามารถลดความร้อนภายนอกบ้านได้เลย		
6. ต้นไม้เป็นฉากหรือม่านเพื่อบังสายตาสร้างความเป็นสัดส่วน หรือสร้างความเป็นส่วนตัวได้ดี		
7. ต้นไม้ตกแต่งสวนใช้ประดับบ้านให้สวยงามเท่านั้นไม่ได้ช่วยในเรื่องการสร้างบรรยากาศให้ร่มรื่น		
8. ต้นไม้ช่วยคายออกซิเจนในช่วงกลางวัน ทำให้ได้อากาศบริสุทธิ์ ซึ่งการได้อากาศบริสุทธิ์มีผลดีต่อสุขภาพ		
9. ต้นไม้ปลูกเพื่อปรับปรุงรูปทรงของที่ดิน ในกรณีที่ที่ดินของท่านมีรูปทรงที่เว้าแหว่งขาดหาย		

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 0513 วันที่ 25 มกราคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายจุมพล อ่อนจ้อย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ตกแต่งสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นายจุมพล อ่อนจ้อย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-832-7969

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ | ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายจุมพล อ่อนจ้อย
วันเดือนปีเกิด	27 มีนาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดปทุมธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/180 หมู่บ้านเสนากรีนิวัลล์ ตำบลบึงนาราง อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว (ออกแบบสวน จัดสวน งานแลนด์สเคป)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	99/180 หมู่บ้านเสนากรีนิวัลล์ ตำบลบึงนาราง อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544	ปวส. สาขาวิชาเทคนิคการผลิต จาก วิทยาลัยเทคนิคนครนายก
พ.ศ. 2549	ปริญญาตรี สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ จาก มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัศรีนครินทรวิโรฒ