

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

Service Marketing Mix Factors and Psychological Factors Associated with
Consumer's Purchase Behaviour for Ornamental Plants at Muang District,
Chumphon Province

ณัฐนิศา โกกนุต¹

Natthanisa Kokanut

natthanisa.koka@gmail.com

กิตติ แก้วเขียว¹

Kitti Kaewkhiew

kitti_bob@hotmail.com

Received: 27-09-2017

Revised: 09-11-2017

Accepted: 08-02-2018

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยทางจิตวิทยา และพฤติกรรมการซื้อของไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร (2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร และ (3) วิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จาก 7 ร้าน ในปี พ.ศ. 2559 โดยทำการสุ่มอย่างง่ายกับลูกค้าแต่ละร้านในทุกวันจันทร์ พุธ และเสาร์ เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการจะมีหลากหลายอาชีพ และเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมมาใช้บริการจนครบตามจำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (chi-square)

ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยจิตวิทยา ด้านความเชื่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้และด้านการจูงใจตามลำดับ และพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ พบว่าลูกค้าที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

¹ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus

ระดับส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับเพื่อเป็นสิริมงคล (ร้อยละ 28.57) จำนวนเงินที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ/ชิ้น 1-500 บาท (ร้อยละ 43.12) ช่วงเวลาในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ เวลา 8.00 - 11.00 น. (ร้อยละ 48.31) ความถี่ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 29.61) ซื้อไม้ดอกไม้ประดับในลักษณะซื้อปลีก (ร้อยละ 76.88) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับคือครอบครัว (ร้อยละ 53.77) และเลือกไม้ดอกไม้ประดับประเภทไม้พุ่ม (ร้อยละ 38.44) (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ลักษณะการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยในทิศทางเดียวกัน ส่วนตัวแปรอื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน และ (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรด้านเหตุผลในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และลักษณะการซื้อ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยในทิศทางเดียวกัน ส่วนตัวแปรอื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยทางจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

Abstract

The study of service marketing mix (8P's) and psychological factors associated with consumer's purchase behavior for ornamental plants at Muang District, Chumphon Province. The objectives of this research were (1) to study the service marketing mix factors, psychological factors and consumer's purchase behavior for ornamental plants at Muang District, Chumphon Province (2) to analyze service marketing mix factors associated with consumer's purchase behavior for ornamental plants at Muang District, Chumphon Province, and (3) to analyze psychological factors associated with consumer's purchase behavior for ornamental plants at Muang District, Chumphon Province. This research samples were 385 customers from 7 stores in 2016 by simple random each customer on Monday, Wednesday and Saturday. The research instrument was a questionnaire, by using arithmetic mean, standard deviation and Chi-Square analysis.

The research found that (1) the service marketing mix factors (8P's), product and people were the most average. Followed by place, process, physical evidenced, productivity, price and promotion respectively were the highest mean. The psychological factors, the belief factor has the highest mean. Followed by personality factor, learning factor, attitudes factor, perception factor and motivation factor. Consumer's purchase behavior for ornamental plants found that the customers who buy ornamental plants for a fortune (28.57 percent), the amount of ornamental plants for each items was 1-500 baht (43.12 percent), customers buy ornamental plants at 8.00 am. - 11.00 am. (48.31 percent), a time per month (29.61 percent), buy ornamental plants in retail purchase (76.88 percent). Family were influent in consumer purchase decision of ornamental plants (53.77 percent) and choosing ornamental plants (38.44 percent) (2) Service marketing mix factors were related to the customer decision at a low level associated in the same directions, purchase amount, purchase time, purchase style and influential individuals in purchase. The variables are related at a low level in the same direction. Other variables are not related. And (3) Psychological factors correlate with the consumer's purchase behavior at a low level in the same direction, reason to purchase, time to purchase and purchase style.

Keywords: service marketing mix factors (8P's), psychological factors, consumer's purchase behavior for ornamental plants

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไม้ดอกไม้ประดับมีความสำคัญกับชีวิตและความ เป็นอยู่ของมนุษย์ทางด้านจิตใจ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นแล้ว การจัดสภาพแวดล้อมให้ร่มรื่น สวยงาม น่าอยู่ก็มีความสำคัญที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความสุขทางด้าน จิตใจ สุขภาพจิตดี นอกจากนี้ไม้ดอกไม้ประดับยังสามารถ นำไปเป็นของขวัญของฝากในเทศกาลต่างๆ ได้อีกด้วย อีกทั้งบางคนยังใช้เสริมดวง เสริมราศีเกิดเพื่อให้มีโชคลาภ เงิน ทองไหลมาเทมา เป็นการเพิ่มมูลค่าการตกแต่งความคิด สร้างสรรค์เข้าไป รวมถึงกระแสนิยมในการรณรงค์ภาวะโลก

ร้อนโดยการปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพิ่มขึ้น (เนชั่นกรุ๊ป. 2550)

จากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยที่อยู่ในช่วง การขยายตัวแบบช้าๆ ทำให้ส่งผลต่อปริมาณการส่งออก สินค้าไม้ดอกไม้ประดับประเภทกล้วยไม้ ซึ่งจากสถิติในการ ส่งออกในปี 2557 และปี 2558 มีปริมาณการส่งออกลดลง 4,832,915 ต้น คิดเป็นร้อยละ 12.53 หรือมูลค่าลดลงเป็น เงิน 125,956,793 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.56 และจาก ภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อรายได้และการใช้จ่าย ผู้บริโภคต้องวางแผนการใช้จ่ายเงิน โดยใช้ในเรื่องที่จำเป็นและ

สำคัญสำหรับชีวิตประจำวันของตนเองและครอบครัวก่อน และลดการใช้ยาที่ไม่จำเป็นลง ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะ ธุรกิจจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับของจังหวัดชุมพร ซึ่งมีร้านจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับอยู่หลายร้าน จากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้ผู้ประกอบการร้านไม้ดอกไม้ประดับหลายรายต้องเลิกกิจการไปเนื่องจากประสบภาวะขาดทุน หรือผู้ประกอบการบางรายต้องดำเนินธุรกิจแบบประคองตัวเพื่อรอเศรษฐกิจฟื้นตัว

จากข้อมูลที่เสนอมาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยอาศัยแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Lovelock & Wright (2007) แนวคิดปัจจัยด้านจิตวิทยาตามแนวคิดของ Lovelock & Wright (2007) และแนวคิดพฤติกรรมการซื้อของ Kotler & Armstrong (2012) เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินธุรกิจจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ และการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า รวมทั้งใช้เป็นรูปแบบในการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นแนวทางการบริหารจัดการปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในชุมพร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยทางจิตวิทยา และพฤติกรรมการซื้อของไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ได้อาศัยแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Lovelock & Wright (2007) แนวคิดปัจจัยด้านจิตวิทยาตามแนวคิดของ Lovelock & Wright (2007) และแนวคิดพฤติกรรมการซื้อของ Kotler & Armstrong (2012) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จาก 7 ร้าน ได้แก่ ร้านชุมพรไม้ประดับ ร้านปึกพันธุ์ไม้ ร้านรุ่งริพันธุ์ไม้ ร้านบ้านต้นไม้ ร้านตุ๊กตีกพรรณไม้ ร้านป่าแอ๊ด และร้านต้นไม้กับสายรุ้งในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตารางทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน ใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) กับลูกค้าแต่ละร้านในทุกวันจันทร์ พุธ เสาร์ เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการจะมีหลากหลายอาชีพ และเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้านิยม

มาใช้บริการ การหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย หาค่าความตรง (Validity) ด้วยเทคนิค IOC โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย และหาความเชื่อถือของแบบสอบถามใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.914 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณลักษณะเฉพาะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมการซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร และปัจจัยจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยายโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ ๑ ผลศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (n=385)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.62	.428	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.48	.487	มากที่สุด	7
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.54	.456	มากที่สุด	3
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	4.46	.518	มากที่สุด	8
5. ด้านบุคลากร	4.62	.441	มากที่สุด	2
6. ด้านกระบวนการ	4.54	.478	มากที่สุด	4
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.54	.505	มากที่สุด	5
8. ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.49	.437	มากที่สุด	6

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านการจัด

จำหน่าย ด้านกระบวนการตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ ๒ ผลศึกษาปัจจัยจิตวิทยา (n=385)

ปัจจัยจิตวิทยา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านการสนใจ	4.29	.753	มากที่สุด	6
2. ด้านการรับรู้	4.38	.616	มากที่สุด	5
3. ด้านการเรียนรู้	4.44	.500	มากที่สุด	3
4. ด้านความเชื่อ	4.49	.529	มากที่สุด	1
5. ด้านทัศนคติ	4.44	.534	มากที่สุด	4
6. ด้านบุคลิกภาพ	4.47	.561	มากที่สุด	2

ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยา พบว่าปัจจัยจิตวิทยาด้านความเชื่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพ ด้าน

การเรียนรู้และด้านทัศนคติตามลำดับ ส่วนด้านการสนใจมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร (n=385)

พฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับเพื่อเป็นสิริมงคล	110	28.57
จำนวนเงินที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ 1-500 บาท/ชิ้น	166	43.12
ช่วงเวลาในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ 8.00 – 11.00 น.	186	48.31
ความถี่ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ 1 ครั้ง/เดือน	114	29.61
ลักษณะการซื้อไม้ดอกไม้ประดับคือซื้อปลีก	296	76.88
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับคือครอบครัว	207	53.77
ประเภทของไม้ดอกไม้ประดับเป็นไม้ดอกไม้ประดับที่เป็นไม้พุ่ม	148	38.44

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าลูกค้าที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับเพื่อเป็นสิริมงคล (ร้อยละ 28.57) จำนวนเงินที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ/ชิ้น 1-500 บาท (ร้อยละ 43.12) ช่วงเวลาในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ เวลา 8.00 - 11.00 น.(ร้อยละ 48.31) ความถี่ใน

การซื้อไม้ดอกไม้ประดับ 1 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 29.61) ซื้อไม้ดอกไม้ประดับในลักษณะซื้อปลีก (ร้อยละ 76.88) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับคือครอบครัว (ร้อยละ 53.77) และเลือกไม้ดอกไม้ประดับประเภทไม้พุ่ม (ร้อยละ 38.44)

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ตัวแปร	เหตุผลในการซื้อ	จำนวนเงินที่ซื้อ	ช่วงเวลาในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	ลักษณะการซื้อ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ประเภทของสินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์	X	/	X	X	X	X	X
ด้านราคา	X	X	X	X	X	/	X
ด้านการจัดจำหน่าย	X	X	X	X	X	X	X
ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	X	X	X	X	X	X
ด้านบุคลากร	X	X	X	X	X	/	X
ด้านกระบวนการ	X	X	X	X	/	X	X
ด้านลักษณะทางกายภาพ	X	X	/	X	X	X	X
ด้านผลติภาพ	X	X	X	X	/	X	X

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านผลติภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งประกอบด้วยเหตุผลในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ลักษณะการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อและประเภทของสินค้า

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรด้านจำนวน

เงินที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ลักษณะการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ตัวแปร	เหตุผลในการซื้อ	จำนวนเงินที่ซื้อ	ช่วงเวลาในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	ลักษณะการซื้อ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ประเภทของสินค้า
การสนใจ	/	X	/	X	/	X	X
การรับรู้	/	X	/	X	/	X	X
การเรียนรู้	X	X	X	X	X	X	X
ความเชื่อมั่น	/	X	X	X	X	X	X
ทัศนคติ	X	X	X	X	X	X	X
บุคลิกภาพ	X	X	X	X	X	X	X

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยการสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อมั่น ทัศนคติและบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งประกอบด้วยเหตุผลในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ลักษณะการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อและประเภทของสินค้า

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรด้านเหตุผลในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และลักษณะการซื้อ

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อความครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งประเด็นในการอภิปรายไว้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านราคา

และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการศึกษาของจันจิรา ไชยสะอาด (2553) พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมประชาชน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับนิภาพร มีชำนาญ (2554) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ: กรณีศึกษาหมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ได้ให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การตลาด โดยแบ่งออกเป็นระดับได้ดังนี้ ระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นคือด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และโชติญา คูประชามิตร (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิตด้านการเกษตรในเขตจังหวัด

สุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิตด้านการเกษตร ภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านพนักงานสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่ำสุด

2. ผลการศึกษาปัจจัยจิตวิทยา พบว่าปัจจัยจิตวิทยาด้านความเชื่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้และด้านการตั้งใจ สอดคล้องกับ Rani (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้กระป๋องในอินเดีย ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อของแต่ละคนเป็นผลมาจากปัจจัยตัวบุคคล วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่ม สมาชิก ครอบครัว บุคลิกภาพ ปัจจัยทางจิตวิทยา และอื่นๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม กับสภาพแวดล้อมทางสังคม การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า มีโอกาสที่จะพัฒนาตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด (โดยการสร้างคุณค่าที่ไม่ซ้ำใคร) และแคมเปญโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่แท้จริง คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการเพิ่มยอดขาย

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าลูกค้าที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับเพื่อเป็นสิริมงคล จำนวนเงินที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ/ชิ้น 1-500 บาท เวลาในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ เวลา 8.00-11.00 น. ความถี่ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ 1 ครั้ง/เดือน ซื้อไม้ดอกไม้ประดับในลักษณะซื้อปลีก บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับคือครอบครัว และเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับประเภทไม้พุ่ม สอดคล้องกับ ZHAO YANHONG (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุนหมิง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะซื้อดอกกล้วยไม้ไทยสายพันธุ์คัทเลีย (Cattleya) มากที่สุด มีวัตถุประสงค์คือ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ โดยตัวเอง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้มากที่สุด ซื้อ

ดอกกล้วยไม้ไทยจากร้านขายดอกไม้บ่อที่สด ใช้เงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้โดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 51-200 หยวน แล้วซื้อดอกกล้วยไม้ในช่วงเวลาวันเทศกาลบ่อที่สด และวิธีที่ใช้การซื้อดอกกล้วยไม้คือ ซื้อดอกกล้วยไม้ผ่านสื่อ (แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์) มากที่สุด และสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีของจันจิรา ไชยสะอาด (2553) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ปลุกเพื่อความสวยงาม จำนวนเงินที่ซื้อน้อยกว่า 500 บาท/ต่อครั้ง เวลาในการซื้อ 08.00 - 11.00 นาฬิกา ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน สิ่งที่น่าสนใจในการซื้อคือราคา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อได้แก่ตนเอง ลักษณะการซื้อ ระบุชื่อไม้ดอกไม้ประดับด้วยตนเอง และประเภทของไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อ ใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน/เพื่อความสวยงาม

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้านช่วงเวลามีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่า Gamma เท่ากับ -.190 หรือร้อยละ 19.00 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยในทิศทางตรงข้ามกัน ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับโชติญา คูประชามิตร (2557) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิตด้านการเกษตรในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิตด้านการเกษตรในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ในระดับสูง และไม่สอดคล้องกับจันจิรา ไชยสะอาด (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเห็นว่าร้านควร มีป้าย

แสดงราคาอย่างชัดเจนและไม่ควรตั้งราคาสินค้าสูงกว่าร้านอื่นๆ พนักงานขายควรมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดีและสามารถแนะนำและตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆ และมีเอกสารแนะนำ ไม้ดอกไม้ประดับต่างๆ และบริการจัดส่งไม้ดอกไม้ประดับในกรณีซื้อจำนวนมาก นอกจากนี้ผลการศึกษายังไม่สอดคล้องกับนพดล ศึกษากิจ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการหลังการขายและศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้านเหตุผลในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่า Gamma

เท่ากับ -.219 หรือร้อยละ 21.90 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยในทิศทางตรงข้ามกัน สอดคล้องกับ Schimmenti, Asciuto, Galati & Valenti (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคในภูมิภาค (Mezzogiorno) ของอิตาลี ซึ่งผลการศึกษาพบว่าบางคนมีความถี่ในการซื้อต่ำ จะซื้อในร้านดอกไม้ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลและเป็นของขวัญสำหรับโอกาสพิเศษ มีข้อยกเว้นเพียงการบริโภคไม้ดอกไม้ประดับอยู่กับโอกาสที่เฉพาะเจาะจง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 จากการเก็บข้อมูลและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ร้านจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ หรือมีรายการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดใจลูกค้าเพิ่มขึ้น

1.2 ควรศึกษารายละเอียดข้อมูลของร้านจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับให้ละเอียดและทุกมุมมองเพื่อจัดบริการที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการจัดการของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ

2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

บรรณานุกรม

- จันจิรา ไชยสะอาด. (2553). พฤติกรรมทางเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี
- เชาว์ ยันฮง (ZHAO YANHONG). (2556). พฤติกรรมซื้อดอกไม้ประดับของไทยของลูกค้าชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- โชติญา คูประชามิตร. (2557). ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิตด้านการเกษตรในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี, 6(3), 155-162.
- นพดล ศึกษากิจ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.

- นิภาพร มีชำนาญ. (2554). กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ: กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอมือง จังหวัดปราจีนบุรี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2555). การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองระหว่างผู้บริโภคกับนักลงทุนที่ไม่ใช่มืออาชีพ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพฯ:
- Kotler P. (2012). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. NJ: Prentice-Hall
- Lovelock, C.H., & Wright, L. (2007). *Principles of Service Marketing and Management*. NJ: Pearson Education Inc.
- Mowen, J.C. and Minor, M. (1998). *Customer Behavior*. (5thed.). NJ: Prentice-Hall.
- OK NATION BLOG. (2550). ไม้ดอกไม้ประดับ. From <http://www.oknaiton.net/blog/starcocity/2007/07/22/entry-1>
- Rani Pinki. (2014). *Factors influencing consumer behavior*. India: Institute of Law Kurukshetra, University Kurukshetra
- Schimmenti, Asciuto, Galati, Valenti. (2011). *Consumer of flowers and ornamental plants: an exploratory survey in the Italian (Mezzogiorno) regions*. Italy: University degli Studi di Palermo
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics and Introductory Analysis*. NY: Harper and Row Publication.