



## ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ โคกกรวด (เศรษฐกิจเด่น) ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

ปุกัญญา ยุทธวงษ์สุข<sup>1</sup> และ นาลัน แป้นปลื้ม<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>ภาควิชาการจัดการการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

\*pp.pilun@gmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้บริโภคไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจเด่น) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่สัมพันธ์กัน ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับดังประเด็นต่อไปนี้ ได้แก่ มีบริการชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสดสแกนจ่ายผ่านแอปพลิเคชันธนาคารต่างๆ และบัตรเครดิตไม่สัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน (มิ.ย.2565) ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ มักจะไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง ( $p < 0.5$ )

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจเด่น)

# Factors Related to Behavior of Buying Flowering and Ornamental Plants in Khok Kruat Flowering and Ornamental Plant Central Market (Setthi Garden) in Nakhon Ratchasima District, Nakhon Ratchasima Province

Poonyisa Yuthawongsukh<sup>1</sup> and Nalun Panpluem<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Agricultural Management Faculty of Agriculture and Cooperatives Sukhothai Thammathirath Open University

\* pp.pilun@gmail.com

## Abstract

The objective of this research was to study the relationship between personal factors, cultural factors, social factors, psychological factors and marketing factors with behaviors in buying ornamental flowers. The population was the consumers in Khok Kruat Flowering and Ornamental Plant Central Market (Setthi Garden). Convenience sampling was used and data were obtained from 400 questionnaires given to consumers who shopped for flowers at the market. The statistics used to analyze the data were frequency, mean, percentage and standard deviation. Results showed that the relationship between personal factors, cultural factors, social factors, psychological factors and the marketing mix factors with buying behavior of most ornamental plants were related. Except the marketing mix factors in marketing promotion were not related to the buying behavior of ornamental plants as follows: There are many types of payment services, including cash scanning, payment through various bank applications and cards. Credit was not related with purchase frequency in a month (Jun. 2022). Period spent on buying ornamental plants, tended to who bought ornamental plants, the person who influenced the decision to bought ornamental plants, the average cost of buying ornamental plants per time ( $p \leq 0.5$ ).

**Keywords:** Buying behavior, Ornamental flowers, The Central Market of Flowers Adorning the Khok Kruat (Setthi Garden)

## 1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกไม้ดอกไม้ประดับ อันดับที่ 1 ในอาเซียน และอันดับที่ 16 ของโลก มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 124.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีสหรัฐอเมริกา อาเซียน (ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สปป.ลาว) ญี่ปุ่น เนเธอร์แลนด์ และจีน เป็นตลาดส่งออกหลัก [1] ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด19 ตั้งแต่ปลายปี 2562 จนถึงปี 2565 แม้ว่าผู้ส่งออกไม้ดอกไม้ประดับจะได้รับผลกระทบจากการส่งออกที่ลดลง แต่ตลาดในประเทศกลับมีผู้ให้ความสนใจการปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพิ่มมากขึ้น [2] เนื่องจากหลากหลายอาชีพไม่สามารถดำเนินกิจการได้ตามปกติ รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง จำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการเข้าสังคม และลดกิจกรรมต่างๆ ที่ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ ส่งผลให้ “บ้าน”



กลายเป็นสถานที่ที่หลายคนต้องใช้เวลาอาศัยตลอดทั้งวัน หรือหลายชั่วโมงต่อวันนานกว่าสถานการณ์ปกติ การหากิจกรรมยามว่างที่สามารถทำได้ที่บ้านจึงกลายเป็นกระแสนิยมที่หลายคนหันมาให้ความสนใจอย่างมาก และหนึ่งในกิจกรรมที่เป็นกระแสนิยมนั้นคือ การปลูกต้นไม้ ซึ่งสอดคล้องกับสวนดุสิตโพลของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่ได้ทำการสำรวจกิจกรรมที่คนไทยนิยมทำช่วงอยู่บ้านจากการระบาดของโควิด19 โดยการสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่าง 1,242 ราย ระหว่างวันที่ 5-8 พ.ค. 2563 พบว่า การปลูกต้นไม้เป็นกิจกรรมนิยมอันดับต้นๆ โดยมีผู้นิยมสูงถึงร้อยละ 62.98 จุดประสงค์ในการปลูกนั้นต่างกันออกไป อาทิ เพื่อเป็นกิจกรรมคลายเหงา เพื่อความอยู่รอด ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลให้ “ธุรกิจขายต้นไม้” เติบโตขึ้นอย่างมากและเติบโตสวนกระแสวิกฤตอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน จึงกล่าวได้ว่าการปลูกต้นไม้คือ “วิถีชีวิตใหม่” ของคนเมือง [3]

หากกล่าวถึงตลาดไม้ดอกไม้ประดับในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจร์เด็น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปทั้งในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดอื่นๆ ในภาคอีสาน ด้วยตลาดตั้งอยู่บนเส้นทางสายหลักถนนมิตรภาพ เป็นศูนย์รวมต้นไม้พันธุ์จากผู้ผลิตแทบทุกภูมิภาค มีร้านจำหน่ายมากมาย ทั้งไม้ดอกไม้ประดับ ไม้หายาก ไม้จัดสวน เฟิน ไม้เล็ก ไม้ใหญ่ กล้วยไม้ หล้าสนาม อีกทั้งการเดินทางมายังตลาดแห่งนี้มีความสะดวกเพราะอยู่ติดกับถนนใหญ่ และยังมีรถประจำทางผ่าน [4] นอกจากการจำหน่ายแบบมีหน้าร้านแล้ว บางร้านยังมีการขายผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook โดยการไลฟ์สดขายไม้ดอกไม้ประดับที่ร้านของตนเองภายในตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจร์เด็น) อีกด้วย จากวิถีชีวิตในรูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อไม้ดอกไม้ประดับประเภทใด กลยุทธ์การตลาดอะไรที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับการตอบรับที่ดี และปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจร์เด็น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นแนวทางในการนำผลการศึกษาไปปรับใช้เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจร์เด็น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

## 3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ มีรายละเอียดดังนี้

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**3.1.1 ประชากร** คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจร์เด็น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

**3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้บริโภคไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจร์เด็น) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง สามารถตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับได้เอง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran [5] โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 384 ราย ผู้วิจัยจึงปรับเป็น 400 ราย และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) แบบเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทไม้ดอกไม้ประดับ ความถี่ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ช่วงเวลาที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ มักไปซื้อไม้ดอกไม้ประดับกับใคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ และแบบเลือกหลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำนวนทั้งหมด 35 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ แบบเลือกหลายคำตอบ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

### 3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ในการวิจัยมีการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และการตรวจสอบความเชื่อถือได้ ดังนี้

การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นนำเสนอให้กับที่ปรึกษาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นเพิ่มเติมหรือแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการทดสอบเครื่องมือ (Pre-test) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจการเกษตรไปทดสอบ โดยการสอบถามผู้บริโภคไม้ดอกไม้ประดับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา 30 ราย เพื่อพิจารณาความยากง่าย ความเหมาะสมของภาษา เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและข้อมูลที่ต้องการ จากนั้นนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha) [6] ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.85 จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เป็นฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้ผู้ร่วมวิจัยจำนวน 2 คน ช่วยในการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไปที่มาซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ณ ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจใต้) อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมาและขอรับแบบสอบถามคืน โดยจะแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวในระหว่างวันที่ 25 มิถุนายน ถึง 5 กรกฎาคม 2565

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ



#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล: เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยทางวัฒนธรรม: ความเชื่อ ค่านิยม ความชอบ ชนทางสังคม
3. ปัจจัยทางสังคม: ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว กลุ่มวิชาชีพ กลุ่มการค้า
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา: การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ
5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด: ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

1. ประเภทที่เลือกซื้อ
2. ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน
3. ช่วงวันที่ซื้อมากที่สุด
4. ช่วงเวลาที่มากที่สุด
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ
6. มักจะไปซื้อที่ใคร
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

#### 5. ผลการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามรายด้าน

n = 400

พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig
1. ประเภทที่เลือกซื้อ	54.59	0.001*	147.42	0.001*	45.61	0.001*	130.43	0.001*	137.21	0.001*	122.17	0.001*
2. ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน	4.54	0.103	90.83	0.001*	18.40	0.001*	69.64	0.001*	91.93	0.001*	77.64	0.001*
3. ช่วงวันที่ซื้อมากที่สุด	84.46	0.001*	389.73	0.001*	134.30	0.001*	279.65	0.001*	653.49	0.001*	156.25	0.001*
4. ช่วงเวลาที่มากที่สุด	6.05	0.049*	187.24	0.001*	38.62	0.001*	142.38	0.001*	143.47	0.001*	63.89	0.001*
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ	22.60	0.001*	66.84	0.001*	62.30	0.001*	64.82	0.001*	29.68	0.041*	38.08	0.001*
6. มักจะไปซื้อที่ใคร	3.84	0.147	186.32	0.001*	101.03	0.001*	46.78	0.001*	99.03	0.001*	58.80	0.001*
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	39.74	0.001*	206.82	0.001*	32.54	0.001*	183.93	0.001*	213.38	0.001*	64.61	0.001*
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	47.60	0.001*	265.30	0.001*	85.64	0.001*	188.14	0.001*	210.75	0.001*	246.12	0.001*

\*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ยกเว้น เพศไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน และเพศไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้าน มักจะไปซื้อที่ใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ (1) การซื้อตามอย่างเพื่อน (2) การซื้อร้านประจำที่คิดว่าไว้ใจได้ (3) การซื้อตามกระแสนิยมในโซเชียลมีเดีย (4) การซื้อตามความเชื่อเมื่อปลูกแล้วมีโชคลาภเป็นมงคล (5) การซื้อจากการขายออนไลน์ในโซเชียลมีเดีย กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ**

n = 400

พฤติกรรมในการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับ	ปัจจัยทางวัฒนธรรม									
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)	
	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig
1. ประเภทที่เลือกซื้อ	70.68	0.001*	79.64	0.001*	159.64	0.001*	75.84	0.001*	179.45	0.001*
2. ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน	140.11	0.001*	18.00	0.021*	69.41	0.001*	19.72	0.003*	101.29	0.001*
3. ช่วงวันที่ซื้อมากที่สุด	222.82	0.001*	140.62	0.001*	284.68	0.001*	369.71	0.001*	327.99	0.001*
4. ช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด	101.66	0.001*	55.47	0.001*	102.89	0.001*	34.50	0.001*	101.35	0.001*
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการ	29.83	0.001*	18.06	0.114	52.85	0.001*	35.29	0.001*	60.41	0.001*
6. มักจะไปซื้อที่ใคร	247.16	0.001*	40.78	0.001*	106.29	0.001*	62.22	0.001*	143.17	0.001*
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	189.16	0.001*	75.62	0.001*	112.89	0.001*	71.54	0.001*	176.40	0.001*
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	254.00	0.001*	116.10	0.001*	208.56	0.001*	101.34	0.001*	203.72	0.001*

\* p&lt;0.05

จากตารางที่ 2 ปัจจัยทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ยกเว้น การซื้อร้านประจำที่คิดว่าไว้ใจได้ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้าน ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p<0.05)

**5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ** โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ได้แก่ (1) การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนในการซื้อ (2) การมีไว้ตามกระแสนิยมเป็นที่ยอมรับในสังคม (3) การที่บุคคลในครอบครัวในส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อ (4) การซื้อเมื่อพบเห็นร้านค้าไม่ว่าหน้าร้านหรือร้านค้าออนไลน์โฆษณาขาย (5) การซื้อเมื่อถูกชักชวนจากผู้ขาย กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ**

n = 400

พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	ปัจจัยทางสังคม									
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)	
	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig
1.ประเภทที่เลือกซื้อ	129.47	0.001*	66.72	0.001*	118.33	0.001*	132.40	0.001*	93.81	0.001*
2. ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน	98.13	0.001*	7.18	0.518	54.66	0.001*	58.07	0.001*	46.85	0.001*
3. ช่วงวันที่ซื้อมากที่สุด	157.82	0.001*	210.71	0.001*	214.49	0.001*	247.66	0.001*	219.71	0.001*
4. ช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด	36.26	0.001*	168.51	0.001*	60.45	0.001*	95.86	0.001*	54.12	0.001*
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ	58.11	0.001*	56.77	0.001*	46.86	0.001*	29.40	0.003*	73.09	0.001*
6. มักจะไปซื้อที่ใคร	166.04	0.001*	109.47	0.001*	208.71	0.001*	38.63	0.001*	55.96	0.001*
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	120.24	0.001*	105.15	0.001*	231.11	0.001*	108.22	0.001*	186.27	0.001*
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	185.20	0.001*	101.19	0.001*	167.10	0.001*	75.33	0.001*	235.53	0.001*

\* p&lt;0.05

จากตารางที่ 3 ปัจจัยทางสังคมส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ยกเว้น การมีไว้ตามกระแสนิยมเป็นที่ยอมรับในสังคมไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้าน ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p<0.05)



**5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ** โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ (1) แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากความต้องการทางด้านจิตใจ (2) ความเชื่อว่าจะได้ปลูกตามชื่อไม้ที่เป็นมงคลจะทำให้เกิดสิ่งดีๆ ขึ้น (3) ความภูมิใจในคุณค่าที่ได้ครอบครองสิ่งที่หายาก (4) เมื่อได้ปลูกตามกระแสนิยมทำให้เป็นผู้ตามสถานการณ์ปัจจุบันได้ทันไม่ตกเทรน (5) เมื่อได้ปลูกทำให้เกิดความสบายใจเหมือนได้พักผ่อนหย่อนใจ กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

n = 400

พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	ปัจจัยทางจิตวิทยา									
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)	
	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig
1. ประเภทที่เลือกซื้อ	9.90	0.449	89.76	0.001*	114.61	0.001*	121.77	0.001*	28.07	0.021*
2. ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน	9.84	0.065	33.14	0.001*	50.92	0.001*	26.60	0.001*	8.72	0.190
3. ช่วงวันที่ซื้อมากที่สุด	163.30	0.001*	573.20	0.001*	163.26	0.001*	311.40	0.001*	144.24	0.001*
4. ช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด	156.13	0.001*	109.36	0.001*	42.15	0.001*	92.34	0.001*	106.93	0.001*
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ	47.96	0.001*	194.64	0.001*	18.48	0.030*	108.68	0.001*	24.20	0.001*
6. มักจะไปซื้อกับใคร	54.18	0.001*	78.47	0.001*	35.86	0.001*	162.35	0.001*	36.33	0.001*
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	88.68	0.001*	64.75	0.001*	64.31	0.001*	154.42	0.001*	102.50	0.001*
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	106.90	0.001*	143.54	0.001*	226.46	0.001*	145.19	0.001*	125.29	0.001*

\*  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4 ปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ยกเว้นแรงจูงใจในการซื้อเกิดจากความต้องการด้านจิตใจไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้านประเภทที่เลือกซื้อและความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน ส่วนเมื่อได้ปลูกทำให้เกิดความสบายใจเหมือนได้พักผ่อนหย่อนใจไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้าน ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

**5.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ** โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แยกเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 5 – ตารางที่ 8

**5.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ได้แก่ (1) การมีหลากหลายพันธุ์ให้เลือก (2) การปลูกไว้ในกระถางที่สวยงาม (3) การมีปริมาณให้ซื้อเพียงพอต่อความต้องการ (4) การจัดทำในรูปแบบเพื่อนำไปเป็นของขวัญหรือของที่ระลึก กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ แสดงในตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

n = 400

พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
	(1)		(2)		(3)		(4)	
	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig
1. ประเภทที่เลือกซื้อ	68.58	0.001*	118.01	0.001*	129.22	0.001*	82.91	0.001*
2. ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน	4.21	0.648	17.54	0.007*	69.70	0.001*	18.01	0.021*
3. ช่วงวันที่ซื้อมากที่สุด	80.18	0.001*	496.43	0.001*	156.66	0.001*	20.67	0.001*
4. ช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด	118.01	0.001*	41.99	0.001*	101.38	0.001*	68.71	0.001*
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ	23.77	0.005*	55.74	0.001*	29.94	0.001*	36.47	0.001*
6. มักจะไปซื้อกับใคร	71.23	0.001*	56.60	0.001*	44.28	0.001*	41.03	0.001*
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	100.93	0.001*	50.89	0.001*	141.36	0.001*	189.75	0.001*
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	75.47	0.001*	133.15	0.001*	194.38	0.001*	81.00	0.001*

\*  $p \leq 0.05$



จากตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ยกเว้น การมีหลากหลายพันธุ์ให้เลือกไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้าน ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

5.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) ได้แก่ (1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ เช่น กระจก วัสดุแขวน เป็นต้น (2) การที่สามารถต่อรองราคาได้ (3) การมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน (4) การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ แสดงในตารางที่ 6

**ตารางที่ 6** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

n = 400

พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price)							
	(1)		(2)		(3)		(4)	
	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig
1. ประเภทที่เลือกซื้อ	36.50	0.002*	63.13	0.001*	10.31	0.414	77.65	0.001*
2. ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน)	27.71	0.001*	72.37	0.001*	14.16	0.007*	21.71	0.001*
3. ช่วงวันที่ซื้อมากที่สุด	247.66	0.001*	198.15	0.001*	138.57	0.001*	171.55	0.001*
4. ช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด	23.62	0.001*	76.16	0.001*	77.62	0.001*	78.53	0.001*
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ	19.68	0.020*	16.16	0.064	40.14	0.001*	21.83	0.009*
6. มักจะไปซื้อกับใคร	38.67	0.001*	32.45	0.001*	28.93	0.001*	84.59	0.001*
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	29.56	0.001*	46.02	0.001*	58.18	0.001*	67.10	0.001*
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	45.08	0.001*	260.19	0.001*	86.29	0.001*	74.13	0.001*

\*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ยกเว้น การที่สามารถต่อรองราคาได้ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้าน ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ และการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้านประเภทที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

5.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ (1) ร้านค้ามีทางเข้าออกที่สะดวกและมีที่จอดรถ (2) มีจุดวางโชว์อยู่ด้านหน้าของร้าน (3) มีการจัดแยกประเภทเป็นสัดส่วน (4) ร้านค้าอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก (5) มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ (6) มีบริการจัดส่งให้ถึงบ้าน กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ แสดงในตารางที่ 7

**ตารางที่ 7** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

n = 400

พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place)											
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(6)	
	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig
1. ประเภทที่เลือกซื้อ	130.40	0.001*	139.79	0.001*	59.73	0.001*	66.93	0.001*	122.31	0.001*	41.26	0.001*
2. ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน	88.14	0.001*	40.76	0.001*	33.06	0.001*	15.95	0.014*	70.61	0.001*	44.42	0.001*
3. ช่วงวันที่ซื้อมากที่สุด	126.81	0.001*	284.37	0.001*	247.12	0.001*	192.34	0.001*	304.94	0.001*	552.91	0.001*
4. ช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด	65.88	0.001*	99.30	0.001*	48.84	0.001*	154.35	0.001*	49.39	0.001*	50.62	0.001*
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการ	83.71	0.001*	54.51	0.001*	43.83	0.001*	56.27	0.001*	49.59	0.041*	35.06	0.001*
6. มักจะไปซื้อกับใคร	52.09	0.001*	61.21	0.001*	23.09	0.001*	69.99	0.001*	118.75	0.001*	115.49	0.001*
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	63.34	0.001*	126.29	0.001*	51.07	0.001*	139.80	0.001*	109.39	0.001*	67.32	0.001*
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	205.72	0.001*	196.25	0.001*	28.25	0.005*	126.19	0.001*	145.46	0.001*	118.10	0.001*

\*  $p < 0.05$





จากตารางที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) ทุกตัวมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

5.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ (1) มีส่วนลดในการซื้อ (2) พนักงานขายอภัยาศยดี สุภาพในการให้คำแนะนำการดูแลรักษา (3) มีการสมัครเป็นสมาชิกของร้าน (4) มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (5) สามารถส่งมอบหลังการสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว (6) มีบริการชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสด สแกนจ่ายผ่านแอปพลิเคชันธนาคารต่างๆ และบัตรเครดิต กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ แสดงในตารางที่ 8

**ตารางที่ 8** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

n = 400

พฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	ปัจจัยส่วนการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)											
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(6)	
	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig
1. ประเภทที่เลือกซื้อ	106.03	0.001*	53.29	0.001*	57.85	0.001*	92.86	0.001*	71.40	0.001*	32.17	0.042*
2. ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน	62.56	0.001*	43.76	0.001*	40.38	0.001*	15.39	0.052	13.14	0.041*	9.31	0.317
3. ช่วงวันที่ซื้อมากที่สุด	397.24	0.001*	106.39	0.001*	150.20	0.001*	94.45	0.001*	134.53	0.001*	56.52	0.001*
4. ช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด	140.91	0.001*	44.17	0.001*	35.30	0.001*	42.41	0.001*	23.86	0.001*	31.16	0.001*
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ	72.04	0.001*	43.63	0.001*	60.68	0.001*	69.69	0.001*	14.33	0.111	10.87	0.540
6. มักจะไปซื้อกับใคร	88.90	0.001*	45.69	0.001*	42.45	0.001*	66.29	0.001*	82.75	0.001*	8.76	0.363
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	133.35	0.001*	166.96	0.001*	90.08	0.001*	65.83	0.001*	31.26	0.001*	10.71	0.554
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	199.60	0.001*	26.00	0.001*	128.88	0.001*	90.37	0.001*	54.85	0.001*	16.26	0.434

\*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ยกเว้น มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน และการมีบริการชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสด สแกนจ่ายผ่านแอปพลิเคชันธนาคารต่างๆ และบัตรเครดิต ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้าน ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ มักจะไปซื้อกับใคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Eampeam and Nonthanathorn [7] พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และวิธีการเดินทาง เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Napasang [8] ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ปัจจัยทางวัฒนธรรมด้าน ได้แก่ การซื้อตามอย่างเพื่อน การซื้อร้านประจำที่คิดว่าไว้ใจได้ การซื้อตามกระแสนิยมในโซเชียลมีเดีย การซื้อตามความเชื่อเมื่อปลูกแล้วมีโชคลาภเป็นมงคล การซื้อจากการขายออนไลน์ในโซเชียลมีเดีย การซื้อจากการขายออนไลน์ในโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับผ่านสื่อออนไลน์ของ Marderosian, and Yonwikai [10] ด้านความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ปัจจัยทางสังคมด้าน การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rangchang [9] พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเชื่อคำแนะนำของเพื่อนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้

4) ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ โดยปัจจัยทางจิตวิทยา ด้าน การซื้อตามความเชื่อเมื่อปลูกแล้วมีโชคลาภเป็นมงคล สอดคล้องกับการศึกษาของ Marderosian and Yonwikai [10] พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับความเชื่อในเรื่องต้นไม้มงคล ส่วนด้านความเชื่อว่าได้ปลูกตามชื่อไม้ที่เป็นมงคลจะทำให้เกิดสิ่งดีๆ ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kokanut and Kaewkhiao [11] พบว่า ลูกค้ายที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับเพื่อเป็นสิริมงคล ทั้งนี้ผลการศึกษาของ Napasang [8] พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจในการซื้อ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kaykratok et al. [12]; Buawat [13] พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเพชรองออนไลน์ และไม้อบน้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สำหรับผลการศึกษาแยกรายด้านผลิตภัณฑ์ มีหลากหลายพันธุ์ให้เลือกซื้อเพียงพอต่อความต้องการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Krimjai et al. [14] พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท ส่วนด้านราคาควรมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ และควรมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ด้านการจัดจำหน่ายทางร้านมีทางเข้าออก สะดวกมีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในพื้นที่ที่เดินทางไปสะดวก มีการวางโชว์อยู่ด้านหน้าร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดการมีส่วนลดในการซื้อ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Julsrikaiwan [15] พบว่า วัตถุประสงค์ของการซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความหลากหลายให้เลือก มีพันธุ์ไม้ครบทุกประเภท ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง และตกแต่งสวยงามมีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ นอกจากนี้ Jeppoo [16] ยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเหตุผลในการสามารถเจรจาต่อรองราคา การซื้อต้นไม้ได้ และสอดคล้องกับ Marderosian, and Yonwikai [10] พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีหลากหลายราคาให้เลือก

## 6. ข้อเสนอแนะ

### 6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่มีต่อพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น เพิ่มความหลากหลายของชนิดไม้ดอกไม้ประดับประเภทไม้กระถาง ได้แก่ ไม้มงคล ไม้ตามกระแสนิยม ไม้ต่าง และไม้หายาก รวมถึงเพิ่มความหลากหลายด้านขนาดไม้ดอกไม้ประดับ การจัดรูปแบบของขั้วในโอกาสพิเศษต่างๆ การติดป้ายห้อยที่มี QR code สแกนเพื่ออ่านข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดูแลรักษา ความเชื่อของไม้ดอกไม้ประดับ และความเป็นสิริมงคล ด้านราคา (Price) เช่น มีการติดป้ายราคาให้ชัดเจน และสามารถต่อรองราคาการซื้อขายได้ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การจัดส่งสินค้า การจัดประเภทให้เป็นสัดส่วน เพิ่มช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน รวมไปถึงการไลฟ์สดแนะนำสินค้าและประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ การจัดกิจกรรมการตลาดและแชร์เพจเพื่อลุ้นรับของรางวัล เป็นต้น การดำเนินการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาทิ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชคลุ้นรางวัล การให้ส่วนลดเมื่อซื้อชิ้นที่ 2 (5%) ชิ้นที่ 3 (10%) ชิ้นที่ 3 (15%) ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ เพื่อเพิ่มยอดขาย สำหรับช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ปุย ฮอว์มพ์ซ ดินปลูก) เพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น ด้านการ



ให้บริการของผู้ขายเป็นสิ่งสำคัญ ควรมีการแนะนำให้ข้อมูลรวมทั้งการสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อได้ครอบครองไม้กระถางนี้

## 6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคจากตลาดอื่นในพื้นที่ใกล้เคียง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับโคกกรวด (เศรษฐกิจเริ่มต้น)
- 2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อขยายความรู้ความเข้าใจข้อมูลด้านความรู้สึกและนิกคิตของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## 7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Thansettakij. (2021). *Pointing the way to rich coffee - Thai ornamental plants High potential products ready to penetrate the global market*. <https://www.thansettakij.com/economy/513711>. (In Thai)
- [2] Kittithanawat Saowaluck. (2020). *Situation and direction of ornamental plants in Thailand in 2020*. Bangkok: Horticulture Research Institute. Department of Agriculture.
- [3] Suan Dusit Poll (2020). *“Thai people” and New Year in the era of COVID-19 | RYT9*. <https://www.ryt9.com/s/sdp/3284845>. (In Thai)
- [4] Agricultural Power. (2020). *Khok Kruat Tree Market: a collection of various plant species Central region*. [http://Palangkaset.com/Ornamental plants/Kok Kruat Plant Market-1/](http://Palangkaset.com/Ornamental%20plants/Kok%20Kruat%20Plant%20Market-1/). (In Thai)
- [5] Wanichbuncha Kanlaya. (2006). *Statistics for research. (2<sup>nd</sup> ed.)*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (In Thai)
- [6] Kajornsilp Boonriang. (2005). *Analysis and interpretation of data in research. by using SPSS for Windows Version 10-12*. Bangkok: Academic Document and Textbook Printing Service Project Faculty of Education Kasetsart University. (In Thai)
- [7] Eampeam, K., & Nonthanathorn, P. (2020). *Attributes of the Trees Market Marketing Organization for Farmers that Affects the Consumers Service Selection in Bangkok Metropolitan*. *Journal of the Association of Researchers* Vol. 25 No. 3 September – December 2020. [http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/30056/DL\\_20568.pdf?t=637589809473409965](http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/30056/DL_20568.pdf?t=637589809473409965). (In Thai)
- [8] Napasang, Preeyanuch. (2021). *Decision of Purchasing Air Purification Plant Through Online Channels of the Population in Bangkok*. Marketing Branch, Faculty of Business Administration, Khamhaeng University. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060172.pdf>. (In Thai)
- [9] Rangchang, Daungsamorn. (2021). *Attitude, Influencer, and Marketing Mix Affecting Plant Buying Decision in Bangkok and Metropolitan Areas*. Independent study. Master of Business Administration, Bangkok University. [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4840/3/duangsamorn\\_rang.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4840/3/duangsamorn_rang.pdf). (In Thai)
- [10] Marderosian, R., & Yonwikai, W. (2021). *The Factor of New Marketing Mix Affecting Buying Decision of Plants For Home Decoration on Consumers in Working-Age Via Social Media Communications*. *Academic Journal of the Faculty of Humanities and Social Sciences*. 148 | Volume 13, Issue 1, January – April 2022. (In Thai)

- [11] Kokanut, N., & Kaewkhiao, K. (2019). *Service marketing mix and psychological factors related to buying behavior of customers in Mueang District*. Chumphon Province Innovative Distance Learning E-Journal 9, (January 1-June), 118-128. (In Thai)
- [12] Kaykratok, T., Sirima, B., Thongkhot, Y., & Kanokkarn Srisurin. *Decision making in online purchasing cactus consumer in Facebook group*. The 13<sup>th</sup> Hatyai National and International Conference. (In Thai)
- [13] Buawat, Pimwasa. (2020). *Decision Making in Online Purchasing Cactus and Succulent Consumers in Bangkok*. Accounting Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993707.pdf>. (In Thai)
- [14] Krimjai, C., Teepapal, P., Srisopachit, P., Furuno, C., & Sriraporn, P. (2023). *Factors Influencing the Decision to Buy Trees through Social Media: Case Studies of Live Broadcasts via Facebook Platform of Consumers in Bangkok*. Received November 9, 2022; Revised December 22, 2022; Accepted January 28, 2023. ThaiJo. file:///C:/Users/agaspna/Downloads/17-201-210%20(2).pdf. (In Thai)
- [15] Julsrikaiwal Julatat. (2011). *Decisions to buy plants and agricultural equipment*. From a consumer tree shop in the city district Chiang Mai Province (Business Administration Research Master of Business Administration). Mae Jo University, Chiang Mai. (In Thai)
- [16] Jeppoo, Pimchanok. (2021). *A study of reasons for buying plants through online channels*. Independent study. Master of Management Degree, college of management. Mahidol University. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4125/1/TP%20BM.036%202564.pdf>. (In Thai)