

การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการธุรกิจการ์เด็นเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Study on Behavior and Attitude of the Garden Center Users in Bangkok



T 0 3 2 7 2 2

โดย

นางสาวศิริเพ็ญ ศรีวานิชวัฒน์

รหัสประจำตัว 39066688

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2541

เลขที่.....

เลขทะเบียน..... 32722

วัน, เดือน, ปี 25 พ.ค. 2542

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	: การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของผู้ใช้บริการธุรกิจการค้าเดิน- เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	: นางสาวสิริเพ็ญ ศรีวานิชวิพัฒน์
ระดับการศึกษา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	: บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย

ธุรกิจการค้าเดินเซ็นเตอร์หรือที่เรียกกันว่าชุปเปอร์มาร์เก็ตสวนนั้น เป็นรูปแบบธุรกิจหนึ่งที่ได้รูปแบบธุรกิจหนึ่งที่มีความนิยมกันมากในต่างประเทศ ในปัจจุบันตลาดไม้ดอกไม้ประดับในประเทศไทยนั้น กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจการค้าเดินเซ็นเตอร์เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่สอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่ คือ มีเวลาน้อยลง และ ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจและควรแก่การศึกษาว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมและทัศนคติอย่างไรในการใช้บริการธุรกิจการค้าเดินเซ็นเตอร์

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษา ปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคม ที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการการค้าเดินเซ็นเตอร์ในปัจจุบัน พฤติกรรม และทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจการค้าเดินเซ็นเตอร์ และวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมและทัศนคติ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้บริการธุรกิจการค้าเดินเซ็นเตอร์ จำนวน 380 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เป็นของตนเองโดยเฉลี่ย 20,001-25,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะนิยมมากกับเพื่อน จะใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากสะดวกและประหยัดเวลา งบประมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงไม่เกิน 500 บาท ส่วนสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือสินค้าประเภทพันธุ์ไม้ วัตถุประสงค์เพื่อไปใช้ภายในครอบครัว ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สินค้าที่ขายนั้นมีราคาต่ำกว่าราคาตามท้องตลาด ส่วนคุณภาพสินค้านั้นดีเท่ากับที่อื่น ส่วนการคัดเลือกสินค้ามาทำการจำหน่ายนั้นเป็นสินค้าที่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด โดยภาพรวมแล้วผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจการค้าเดินเซ็นเตอร์ และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานกับพฤติกรรมที่น่าสนใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อขึ้นอยู่กับอายุ และ อาชีพ ส่วนด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อนั้นขึ้นอยู่กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ในทางกลับกันปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ นั้นไม่มีผลต่อ การตั้งราคา และ รูปแบบการส่งเสริมการขาย อีกทั้ง ความถี่ในการใช้บริการ และ รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อมูลค่าสินค้าซื้อที่แตกต่างกันอีก ส่วนความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีผลทำให้ การซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแตกต่างกันด้วย

จากการศึกษาเรื่องนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่า กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาธุรกิจให้ทันสมัย มีพันธุ์ไม้หลากหลาย ให้คำแนะนำในการดูแลรักษาต้นไม้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสร้างความแตกต่างให้กับคุณภาพ ราคา การบริการและส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นแรงดึงดูดใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากมาซื้อสินค้ามากขึ้น ควรมีการปรับปรุงภายในธุรกิจร้านค้าเดย์เตอร์ โดยการขยายสถานที่จำหน่ายสินค้าให้กว้างขวางยิ่งขึ้น จัดสินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อช่วยลดความแออัดในการเดินเลือกซื้อสินค้า และควรมีการปรับปรุงเรื่องการอำนวยความสะดวกของธุรกิจร้านค้าเดย์เตอร์ เช่น ควรมีป้ายที่บอกตำแหน่งของที่ตั้งแผนกขายสินค้าต่าง ๆ ให้ชัดเจนมากกว่านี้ ควรมีการเพิ่มปริมาณน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการ มีแผนป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ควรปรับปรุงสถานที่จอดรถให้กว้างขวาง และ ควรมีกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อจะได้ผลสะท้อน และทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่

ABSTRACT

Title : Study on Behavior and Attitude of the Garden Center Users in Bangkok

Student : Miss Siripen Sriwanichwipat

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Assistant Professor Rangsan Nochai

Garden Center or that call Garden Supermarket is a business that is famous in the international market. Nowadays, Thailand floriculture market was interested increasing in this business and made more competition in this business too. So it is very interesting to study how Garden Center Users buy goods and services.

The major objective of this study was for study how to do the business on Garden center, analyzed Garden Center users attitude and behavior. Then analyze how gender, age, education, occupation and income level of Garden Center users relate product types, values of products, Price setting and Service and promotion types which the consumer like by survey method. Data Collection was conducted through distribution of questionnaires to 380 Garden center customers.

Research findings indicated that the most of Garden Center samples is female, ages between 21-30 years old. Education level has effect the consumption especially graduated people who consume a lot and average income between 20,001-25,000 bahts. Most of customer has attitude that the price is lower than market price, the product quality is as well as the retailer and the type of product is general product. Research findings indicated that demographic factors, such as gender, age, education, occupation and income level, do not have influence on price setting and service and promotion types which the consumer like. In the mean times, the demographic factors as age and occupation have influence on type of popular products. Values of product have influence on gender, education, occupation and income level.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

In suggestion, the research implied that if Garden Center intend to increase their productivity quantity. They would have to improve their work procedure and service offerings. They would also have to increase their investment in area of customer service, classified the products due to reduce the density of customers. To improve customer service, as should have the directory of department, to increase price tag and car park and to have attitude box from customer for getting feedback and knowing the fact that enhance customer's satisfaction.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจากหลาย ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษานี้ ที่กรุณาให้ความรู้และคำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้การศึกษานี้มีคุณค่าและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจ ตลอดจนเพื่อน ๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยในการค้นคว้าหาเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ และขอขอบคุณคุณสุวัฒน์ เอื้อเพื่อ คุณจารุพร ณ ป้อมเพ็ชร และคุณนุชา สถาพร ที่ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในการวิเคราะห์ข้อมูล จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รุ่นที่ 1 ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา และขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนกระทั่งการศึกษานี้บรรลุผลสำเร็จตามที่คาดหวังไว้

สิริเพ็ญ ศรีวานิชพิพัฒน์

31 มีนาคม 2542

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(3)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
สมมติฐานของการศึกษา	6
ระเบียบวิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	10
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	10
วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	11
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	13
บทที่ 3 ผลการศึกษา	16
ข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง	16
พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการ์เด็นเซ็นเตอร์	18
ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจการ์เด็นเซ็นเตอร์	22
ความสัมพันธ์ของลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม ที่มีต่อพฤติกรรม และทัศนคติที่น่าสนใจ	25
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	35
สรุป	35
ข้อเสนอแนะ	37
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	16
2	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการค้าเดินเซ็นเตอร์ว่านิยมมากกับใคร	18
3	ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจการค้าเดินเซ็นเตอร์	18
4	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	19
5	การซื้อสินค้า	19
6	เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้า	20
7	เหตุผลที่ซื้อสินค้า	20
8	หมวดสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด	21
9	มูลค่าของสินค้าที่ซื้อ	21
10	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	22
11	ทัศนคติเกี่ยวกับการตั้งราคา	22
12	ทัศนคติเกี่ยวกับการคุณภาพสินค้า	23
13	ทัศนคติเกี่ยวกับการคัดเลือกสินค้า	23
14	ทัศนคติเกี่ยวกับการบริการและส่งเสริมการขาย	24
15	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเดินเซ็นเตอร์ภายหลังการซื้อสินค้า	24
16	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ กับประเภทสินค้าที่ผู้บริคนิยมซื้อ	26
17	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ กับมูลค่าสินค้าที่ซื้อ	28
18	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ กับ การตั้งราคาสินค้า	29
19	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ กับ รูปแบบการบริการและส่งเสริมการขาย	31
20	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ กับ มูลค่าสินค้าที่ซื้อ	32
21	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ มูลค่าสินค้าที่ซื้อ	33

เอกสารนี้เป็นผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้า กับ ความถี่ในการใช้บริการ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในสังคมปัจจุบัน ดอกไม้และไม้ประดับมิได้ถูกใช้แต่เพียงเพื่อความสวยงามตามธรรมชาติเท่านั้น หากแต่ยังถูกใช้เป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคมอีกด้วย ผู้แสวงหาวัตถุที่มีทรัพย์สินอยู่ในครอบครองมาก ก็ย่อมมีความปรารถนาที่จะได้ดอกไม้และพันธุ์ไม้ที่มีลักษณะพิเศษ ที่ผู้อื่นไม่มีหรือหาได้ยาก โดยยินดีที่จะจ่ายค่าตอบแทนให้ผู้ที่ตอบสนองความปรารถนานี้ได้ ในราคาที่สูงกว่าดอกไม้หรือพันธุ์ไม้ทั่วไป ด้วยเหตุนี้เองในธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จึงมีการนำหลักบริหาร การจัดการ และกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน มากกว่าธุรกิจทางด้านพืชอื่น ๆ รูปแบบของธุรกิจมีหลากหลาย ตั้งแต่ การจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ การทำเนิสเซอร์รี่ไม้ประดับ เพื่อเพาะไม้เลี้ยง ไม้ประดับจำหน่าย ทั้งในรูปของไม้กระถาง ไม้สูง หัว กิ่ง ล้างราก ฯลฯ การผลิตและจำหน่าย อุปกรณ์ประดับสวน เช่น หินประดับ อ่างน้ำ น้ำตก เป็นต้น บริการรับออกแบบ ตกแต่ง และจัดสวน ต้นไม้ให้เช่า การจัดกระเช้าต้นไม้ สวนแก้ว สวนถาดต่าง ๆ การเปิดร้านจำหน่ายต้นไม้และอุปกรณ์ทำสวน ธุรกิจเกี่ยวกับปุ๋ย ดิน ยา และเคมีเกษตรต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดต้นไม้ ในรูปของงานศิลปะอีกหลาย ๆ รูปแบบ

ในปัจจุบันเมื่อพูดถึงการเดินเซ็นเตอร์ คงจะมีหลายท่านที่รู้จักกันบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่อยู่ในวงการพืชสวนก็คงจะได้พบเห็นและผ่านหูผ่านตาไปบ้าง บางท่านอาจจะเดินทางไปดูงานและเที่ยวชมมาจากต่างประเทศแล้ว บางท่านอาจจะได้อ่านหนังสือหรือดูจากโทรทัศน์ ซึ่งธุรกิจการเดินเซ็นเตอร์ หรือที่เราเรียกกันว่าซูปเปอร์มาร์เก็ตสวนนั้น เป็นรูปแบบธุรกิจหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมกันมาก ในต่างประเทศ โดยเฉพาะในแถบยุโรป เช่น อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส เป็นต้น เนื่องจากประชาชนในประเทศเหล่านั้นมีความสนใจในเรื่องการทำสวนและการประดับ ประดาตามสถานที่ทำงาน และบ้านพักอาศัยด้วยพรรณไม้ต่าง ๆ และเปลี่ยนไปตามเทศกาลและ ฤดูกาลต่าง ๆ

การเดินเซ็นเตอร์ เป็นสถานที่ที่มีการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับครบวงจร ประกอบด้วย พันธุ์ไม้ วัสดุปลูกและเคมีเกษตร อุปกรณ์ในการดูแลสวน อุปกรณ์ในการตกแต่งสวน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ปรณในเรือนเพาะชำ ตำราเกี่ยวกับการเกษตร และอื่น ๆ เช่น บริการส่งสินค้าถึงที่ บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดูแลรักษาต้นไม้ และการจัดตกแต่งสวนด้วยตนเอง รวมไปถึงการออกแบบและรับจัดสวนให้ลูกค้า โดยจะมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทั้งภายในและภายนอกอาคาร ตามแต่ลักษณะของสินค้า ซึ่งการจัดวางจะมีลักษณะดังนี้ คือ

1. การจัดวางสินค้าจะแบ่งออกเป็นแผนก โดยในแต่ละแผนกจะมีการจัดวางสินค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน
2. มีการแจกเอกสารที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้และดูแลสินค้า เพื่อชี้แจงรายละเอียดให้ผู้ซื้อสินค้ามีโอกาสเรียนรู้ด้วยตนเอง
3. การซื้อสินค้าของลูกค้ามีลักษณะเป็นแบบการบริการตนเอง มีช่องชำระเงินเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป
4. สำหรับสินค้าในกลุ่มของวัสดุปลูกและเคมีเกษตรต่าง ๆ จะมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม คุณภาพมาตรฐาน มีตราชี้ข้อ และเน้นความสะดวกในการใช้

ในประเทศไทยมีการเดินเซ็นเตอร์ที่สมบูรณ์แบบเพียงแห่งเดียวเท่านั้น คือ ปรานบุรี การเดินเซ็นเตอร์ ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอ ปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งได้เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2538 จะเห็นได้ว่าธุรกิจประเภทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศทางแถบยุโรป แล้วนับว่า มีการขยายตัวทางด้านธุรกิจเพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตามประชาชนทั่วไปให้ความสนใจในเรื่องการเดินเซ็นเตอร์มากขึ้น จะเห็นได้จากในช่วงปีที่ผ่านมา มีรูปแบบใกล้เคียงการเดินเซ็นเตอร์เกิดขึ้นค่อนข้างมาก (มาตี, 2539) เช่น

1. เซ็นเตอร์เดินเซ็นเตอร์ ของ ห้างสรรพสินค้า เซ็นเตอร์
2. บางกอกการเดินเซ็นเตอร์ ของ บริษัท บางกอกฟลาวเออร์เซ็นเตอร์
3. เค.ยู.การเดิน เซ็นเตอร์ ของ บริษัท เค.ยู.การเดินเซ็นเตอร์ จำกัด

อีกทั้งตลาดนัดต้นไม้ค้าส่งในรูปแบบของสวนจตุจักร มีการเติบโตออกไปมาก เช่น ตลาดต้นไม้ – ดอกไม้ ที่ตลาดค้าส่งสี่มุมเมือง ตลาดต้นไม้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ ตลาดต้นไม้ ที่ห้างสรรพสินค้าเซียร์รังสิต แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างมาก

ถึงแม้ว่า การเดินเซ็นเตอร์สมบูรณ์แบบยังมีน้อยมากในประเทศไทย แต่การเจริญเติบโตของธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ซึ่งประมาณการกันว่าเติบโตปีละหลายร้อยเปอร์เซ็นต์นั้น ประกอบกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปและแนวโน้มของรูปแบบธุรกิจที่จะปรับตัวเพื่อสามารถตอบสนองและให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากที่สุด ทำให้คิดว่า การเดินเซ็นเตอร์ จะเข้ามามีบทบาทอย่างสูงในตลาดไม้ดอก ไม้ประดับของไทย ในอนาคตอันใกล้นี้อย่างแน่นอน และจากการที่ประเทศไทยตั้งเป้าหมายจะเป็นศูนย์กลางธุรกิจไม้ดอก ไม้ประดับในแถบภูมิภาคนี้ จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ เพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำให้ได้ตามที่หวังไว้ ธุรกิจการเดินเซ็นเตอร์เป็นอีกทางหนึ่งที่หวังกันว่า จะสามารถขยายตลาด กระตุ้นอัตราการขยายตัวของการเจริญเติบโตในตลาดไม้ดอก ไม้ประดับมากขึ้น เนื่องจากมีความสอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่มีเวลาน้อยลง และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการ กระตุ้นให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ได้มีการตื่นตัวเพื่อปรับให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงและความต้องการของผู้ใช้บริการ และเนื่องจากในธุรกิจด้านนี้ การศึกษาวิจัยในเชิงธุรกิจในอดีตที่ผ่านมานั้นมีอยู่น้อยมาก ดังนั้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าผู้ใช้บริการมีเกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจการเดินเซ็นเตอร์อย่างไร อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการเดินเซ็นเตอร์ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ในการพิจารณาลงทุนในธุรกิจการเดินเซ็นเตอร์ หรือใช้เป็นข้อมูลในการค้นคว้าวิจัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจการเดินเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการธุรกิจการเดินเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อ พฤติกรรมและทัศนคติที่น่าสนใจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ อันจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เสริมสร้างจุดแข็งและลดจุดอ่อนของธุรกิจของตนลง และยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการศึกษา

เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจการค้าเดินเซ็นเตอร์ในประเทศไทยยังแพร่หลายไม่มากนัก ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าของตลาดนัดต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะใกล้เคียงกับธุรกิจการค้าเดินเซ็นเตอร์ที่สมบูรณ์แบบมากที่สุด คือ ตลาดจตุจักร (วันพุธถึงวันอาทิตย์ เวลา 8.00-16.00 น) เสรีการค้าเดินเซ็นเตอร์ เค.ยู การ์เดินเซ็นเตอร์ และ บางกอกการค้าเดินเซ็นเตอร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในธุรกิจการค้าเดินเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากสถานที่ดังกล่าวโดยตรง เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยการศึกษาครอบคลุมในเรื่องลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการ พฤติกรรม ทักษะคติ ที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจการค้าเดินเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

การค้าเดินเซ็นเตอร์ หมายถึง สถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับครบวงจร ซึ่งมีการจัดวางสินค้าเป็นแบบซูปเปอร์มาร์เก็ต คือ เป็นลานใหญ่ มีต้นไม้วางเป็นหมวดหมู่ ส่วนการซื้อสินค้าของลูกค้ามีลักษณะเป็นการบริการตนเอง มีช่องชำระเงินเหมือนซูปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

ผู้ให้บริการ หมายถึง ประชากรที่สนใจใช้บริการในธุรกิจการค้าเดินเซ็นเตอร์

พฤติกรรมของผู้ใช้ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดทำให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้ เกิดการกระทำดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือ หมายถึง ลักษณะของแต่ละคนทีรู้ที่เข้าใจ ในการประเมินสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ ตามอารมณ์ ความรู้สึก และ โอินเอียงไปตามความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การตรวจเอกสาร

เนื่องจากในธุรกิจนี้เป็นธุรกิจใหม่และมีการศึกษากันน้อยมากในประเทศไทย อย่างไรก็ตามรูปแบบธุรกิจการเดินเซ็นเตอร์ เปรียบเสมือนเป็นธุรกิจที่เรียกกันว่า ชูปเปอร์มาร์เก็ตไม้ดอก ไม้ประดับ ครบวงจร ดังนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าประเภท และใกล้เคียง เช่น ธุรกิจการค้าปลีกแบบชูปเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากการเดินเซ็นเตอร์นั้น มีรูปแบบเหมือนห้างสรรพสินค้าทั่ว ๆ ไป เพียงแต่สินค้าในชูปเปอร์มาร์เก็ตนั้นเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับไม้ดอก ไม้ประดับ เท่านั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงอาศัยการหาข้อมูลจากการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในอดีต มาดังต่อไปนี้

วิเชียร (2515) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพ ธนบุรี และผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มาห้างสรรพสินค้าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเป็นคนโสดมากกว่าคนที่สมรสแล้วโดยมีอายุระหว่าง 18-30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างและนักศึกษา มีรายได้ในเกณฑ์ปานกลางถึงต่ำ (0-3,000 บาท/เดือน ในปี 2515) ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ เวลาที่ใช้ชมหรือซื้อสินค้า สัมพันธ์กับมูลค่าสินค้าที่ซื้อ, มูลค่าสินค้าสูงสุดและต่ำสุดของสินค้าที่ซื้อ สัมพันธ์กับแผนการซื้อ และ มูลค่าสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค อีกทั้งปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า พบว่ามีผู้บริโภคกว่า 89% ได้เห็นหรือคุ้นเคยกับโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายวันและโทรทัศน์ ข่าวสารที่ได้รับบ่อยที่สุดคือ การจัดงานแสดงสินค้าและลดราคาสินค้า ผลของการโฆษณามีอิทธิพลกระตุ้นต่อความต้องการสินค้าถึง 53 %

มาตี และคณะ (2538) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของการเดินเซ็นเตอร์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 300 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows และการวิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าทางสถิติ ANOVA และ Chi-Square เพื่อ

วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อขายต่อครั้ง ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการในการเดินเซ็นเตอร์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ตามลำดับมีดังนี้

1. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ
2. สถานที่ตั้งการเดินเซ็นเตอร์สามารถไปมาได้สะดวก
3. สินค้ามีความหลากหลายเลือกได้ตามความพอใจ
4. สินค้ามีครบทุกประเภทตามความต้องการ
5. สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น และมีพันธุ์ไม้ใหม่แปลกและไม่เหมือนที่อื่น

รวมทั้งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มูลค่าซื้อขายเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า
3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานของการศึกษา

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ใช้บริการ กับ ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นอิสระต่อกัน
2. ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ใช้บริการ กับ มูลค่าสินค้าที่ซื้อเป็นอิสระต่อกัน
3. ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ใช้บริการ กับ การตั้งราคาสินค้าเป็นอิสระต่อกัน
4. ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ใช้บริการ กับ รูปแบบการบริการและการส่งเสริมการขาย เป็นอิสระต่อกัน
5. ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ กับ มูลค่าสินค้าที่ซื้อเป็นอิสระต่อกัน
6. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ มูลค่าสินค้าที่ซื้อเป็นอิสระต่อกัน
7. ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ กับ การซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการเป็นอิสระต่อกัน

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการธุรกิจการค้าเดินเตลอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมจากเอกสารวิชาการและสถิติต่าง ๆ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจการค้าเดินเตลอร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่เข้าไปใช้บริการในธุรกิจการค้าเดินเตลอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 380 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนคือ

ส่วนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการในธุรกิจการค้าเดินเตลอร์

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจการค้าเดินเตลอร์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ได้นำมาใช้ในการดำเนินการวิจัยมีการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีลักษณะของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจการเดินเซ็นเตอร์ ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยให้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามไปตามสถานที่การเดินเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอยู่ทั้งหมดจำนวน 4 แห่งคือ ตลาดนัดสวนจตุจักร เซียร์การ์เดินเซ็นเตอร์ เค.ยู. การ์เดินเซ็นเตอร์ และบางกอกการ์เดินเซ็นเตอร์ และทำการสุ่มผู้ใช้บริการในแต่ละสถานที่นั้น ตอบแบบสอบถาม จนกว่าจะได้ครบครบจำนวน 380 ชุด
2. ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากตำรา เอกสาร วารสาร หรือสิ่งตีพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลมาถอดรหัส จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลบนเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ ซึ่งเป็นโปรแกรมทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และอักษรย่อดังต่อไปนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในส่วนพฤติกรรมและทัศนคติของการใช้บริการธุรกิจการเดินเซ็นเตอร์ ได้ใช้วิธีทางสถิติร้อยละ และแสดงผลในรูปตาราง เพื่อให้เห็นสัดส่วนของข้อมูลในด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน

2. ใช้สถิติเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 หาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนด โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานนั้น คือ ค่าสถิติไครส์แควร์ (χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ จากสูตร

$$\chi^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

χ^2 = ค่าไครส์แควร์

O_i = ความถี่ที่สังเกตได้

E_i = ความถี่ที่คาดหวัง

* = ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Sig. = ความน่าจะเป็นอย่างต่ำที่จะทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0)

หลักเกณฑ์การตัดสินใจ คือเปรียบเทียบค่าไครส์แควร์ที่คำนวณได้ และค่า Sig. จากตารางการกระจายค่าไครส์แควร์ที่ระดับของความเป็นอิสระที่คำนวณได้ และระดับนัยสำคัญที่ต้องการ (0.05) ถ้าค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก



บทที่ 2

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) ซึ่งการนำทฤษฎีดังกล่าวมาศึกษาจะก่อให้เกิดภาพ ทำให้สามารถมองเห็นปัจจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องสัมพันธ์กันในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ทางการตลาดในธุรกิจการค้าเด่นชัด

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ในอดีตผู้บริหารและนักการตลาดทั้งหลาย มักจะมุ่งให้ความสนใจเรื่องเครื่องจักรเทคโนโลยี กำลังการผลิต ทั้งนี้เนื่องมาจาก สภาพการแข่งขันในอดีต มีคู่แข่งน้อย ดังนั้นการแข่งขันจะมุ่งเน้นในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย การผลิตทำเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงไม่ค่อยมีใครให้ความสนใจมากนัก ส่วนใหญ่จะทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเท่านั้น (ศิริวรรณ, 2540)

แต่ในปัจจุบันสภาพการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กลายเป็นตลาดของผู้บริโภคที่มีสิทธิในการเลือกบริโภคสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากมีสินค้าตราใหม่ทยอยเข้าตลาดมาเรื่อย ๆ เมื่อรวมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการผลิตที่เท่าเทียมกัน ทำให้คุณภาพสินค้าที่ผลิตได้ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของผลิตภัณฑ์มากนัก ความจงรักภักดีในสินค้านับวันจะลดน้อยลงไปเรื่อย ๆ พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผู้บริหารและนักการตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด จึงไม่น่าประหลาดใจที่สินค้าในยุคปัจจุบันจึงพยายามที่จะสร้างความแปลกใหม่ให้กับสินค้า เพื่อที่จะหาผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่กว้างขวางมาก ผู้ทำการศึกษาดังกล่าว ผู้ให้ความหมายของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ กัน เพื่อเป็นแนวการศึกษา ดังนี้ คือ

1. แผนกจิตวิทยาแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการเอกลาเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขอสงวนสิทธิ์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น “ ซึ่งความหมายนี้ก็กว้างขวางพอที่จะทำให้ นักสังคมวิทยา นักมานุษยวิทยาและนักพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาที่สนใจในการศึกษาด้านพาณิชย์ และการอุตสาหกรรมโดยเฉพาะยอมรับ

2. พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริโภค ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคคนนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2540) หรือ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง การซื้อ และการใช้สินค้า โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มจากการมีสิ่งมากระตุ้น ทำให้เกิดความ ต้องการผ่านทางความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ

จากความเห็นต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้ทำการศึกษอาจสรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร ถ้าจะซื้อจะซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและจากใคร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจสูงสุดในการซื้อให้แก่ตนเองมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้าสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ, 2540)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย ว่า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ อย่างไร เพื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาด 4P ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น กลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นคือ ผู้ใช้ทั่วโลกที่มีมากกว่า 50 ล้านคน และเป็นกลุ่มคนชั้นกลางขึ้นไปที่มีกำลังซื้อสูง (กนกศักดิ์, 2540: 103) และในงานวิจัยนี้ต้องการค้นหาลักษณะของกลุ่มผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมายที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากการซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจการค้าออนไลน์ คือ ความสะดวกและประหยัดเวลา

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปัจจัยภายใน, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล สำหรับการศึกษาคั้งนี้ยังต้องการค้นหาปัจจัยที่บอกถึงว่า ทำไมผู้บริโภคจึงไม่ซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจการค้าออนไลน์

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และ ผู้ให้บริการ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlet) ผู้บริโภคจะไปซึ่งนักรการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางการเลือก, การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังจากการซื้อ

ผู้บริหารและนักการตลาดควรหาคำตอบพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 7 ข้อให้ได้ เพื่อให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้วยเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาการใช้พนักงานขาย การลด แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซื้อของบริษัท ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้สินค้าหรือบริการมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล้องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

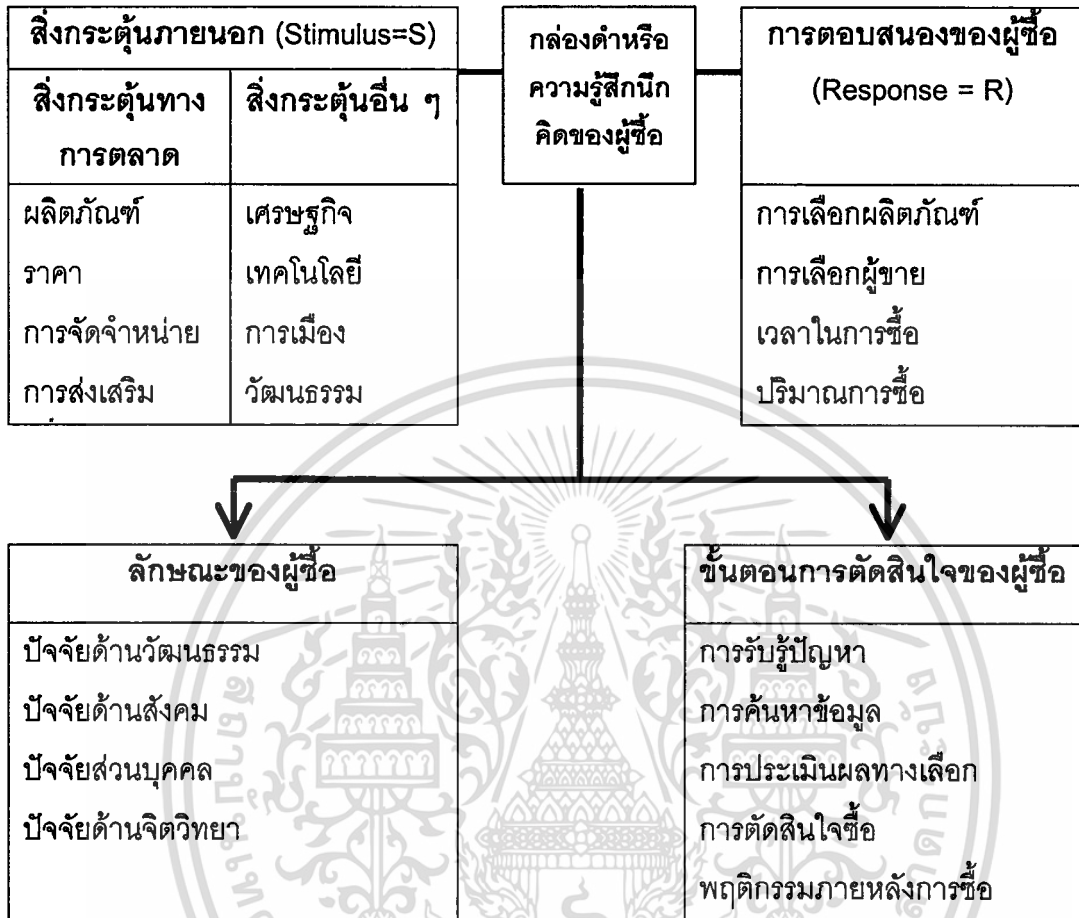
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกผู้ขาย

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of buyer behavior)

ที่มา : (ศิริวรรณ,2540:110)

บทที่ 3 ผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งผลการศึกษออกเป็น 4 ตอนคือ ตอนที่ 1 เป็นการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ตอนที่ 3 การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการให้บริการการ์เด็นเซ็นเตอร์ และตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ของตัวแปรลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อพฤติกรรมและทัศนคติที่น่าสนใจ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้บริการธุรกิจการ์เด็นเซ็นเตอร์ พบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายร้อยละ 41.1 เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.9 ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.1 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.4 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.4

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	156	41.1
หญิง	224	58.9
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	31	8.2
21-30 ปี	213	56.1

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
31-40 ปี	78	20.5
41-50 ปี	39	10.3
50 ปีขึ้นไป	19	5.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	7	1.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	22	5.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	39	10.3
อนุปริญญา/ ปวช./ ปวส	37	9.7
ปริญญาตรี	256	67.4
สูงกว่าปริญญาตรี	19	5.0
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	133	35.0
พนักงานบริษัท	139	36.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	10.5
รับราชการ	34	8.9
ว่างงาน	5	1.3
แม่บ้าน	3	0.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	56	14.7
5,001 – 10,000	85	22.4
10,001 – 15,000	53	13.9
15,001 – 20,000	58	15.3
20,001 – 25,000	89	23.4
25,001 บาทขึ้นไป	39	10.3
รวม	380	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการเดินเซ็นเตอร์

พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจการเดินเซ็นเตอร์ว่านิยมมากกับใคร

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการธุรกิจการเดินเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่นิยมมากกับเพื่อน มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 45.5 ซึ่งใกล้เคียงกับอันดับรองลงมาคือนิยมมากกับครอบครัว (สามี ภรรยาและบุตร) ร้อยละ 39.2 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 พฤติกรรมในการมาใช้บริการธุรกิจการเดินเซ็นเตอร์ว่านิยมมากกับใคร

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาคนเดียว	44	11.6
มากับเพื่อน	173	45.5
มากับครอบครัว (สามี ภรรยา และบุตร)	149	39.2
มากับญาติ	14	3.7
รวม	380	100.0

ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจการเดินเซ็นเตอร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการธุรกิจการเดินเซ็นเตอร์ เดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวนร้อยละ 43.4 รองลงมาคือใช้บริการในจำนวนที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 23.4 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจการเดินเซ็นเตอร์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	17	4.5
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	58	15.3
สองสัปดาห์ 1 ครั้ง	51	13.4
เดือนละ 1 ครั้ง	165	43.4
ไม่แน่นอน	89	23.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนรวม กับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่า 380 ม่อนุญาตให้นำไปใช้ 100.0 นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกชมหรือซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ใช้เวลาประมาณ 1.5–2.0 ชั่วโมง ร้อยละ 52.6 อันดับถัดมาคือ ใช้เวลาประมาณ 0.5–1.0 ชั่วโมง ร้อยละ 21.8 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ

ระยะเวลาเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 0.5 ชั่วโมง	27	7.1
0.5-1.0 ชั่วโมง	83	21.8
1.5-2.0 ชั่วโมง	200	52.6
2.5-3.0 ชั่วโมง	49	12.9
มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป	21	5.5
รวม	380	100.0

การซื้อสินค้า

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้ามีจำนวนถึง 263 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 และเป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้ามีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 การซื้อสินค้า

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยซื้อสินค้า	263	69.2
ไม่เคยซื้อสินค้า	117	30.8
รวม	380	100.0

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้า

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อสินค้าเนื่องจาก สินค้าที่ต้องการไม่มีขายมีมากที่สุด คือ ร้อยละ 47 เหตุผลรองลงมาได้แก่ อยากไปดูสินค้าที่อื่นอีก ร้อยละ 23.1 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้า

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าน่าราคาแพงกว่าปกติ	25	21.4
สินค้าที่ต้องการไม่มีขาย	55	47.0
อยากไปดูสินค้าที่อื่นอีก	27	23.1
ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า	10	8.5
รวม	117	100.0

เหตุผลที่ซื้อสินค้า

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเนื่องจาก สะดวก ประหยัดเวลามีมากที่สุด คือ ร้อยละ 43.0 เหตุผลรองลงมาได้แก่ ราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 22.8 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 เหตุผลที่ซื้อสินค้า

เหตุผลที่ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าไม่มีขายทั่วไป	30	11.4
สะดวก ประหยัดเวลา	113	43.0
คุณภาพสินค้าใช้ได้	50	19.0
ราคาถูกกว่าที่อื่น	60	22.8
มีความจำเป็นต้องใช้	10	3.8
รวม	263	100.0

หมวดสินค้าที่นิยมซื้อ

หมวดสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คือ พันธุ์ไม้ ร้อยละ 53.1 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 หมวดสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด

หมวดสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พันธุ์ไม้	202	53.1
วัสดุปลูกและเคมีเกษตร	36	9.5
อุปกรณ์ในการตกแต่งสวน	13	3.4
ตำราเกี่ยวกับการเกษตร	12	3.2
รวม	263	100.0

มูลค่าของสินค้าที่ซื้อ

มูลค่าของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจากธุรกิจการเดินเซินเตอร์ส่วนมากมีมูลค่าไม่สูงมากนัก คือ ไม่เกิน 500 บาทจะมีมากที่สุด คือ ร้อยละ 57.4 อันดับรองลงมาคือ ระหว่าง 501-1,500 บาท มีร้อยละ 31.6 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 มูลค่าของสินค้าที่ซื้อ

มูลค่าของสินค้าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	151	57.4
501-1,500 บาท	83	31.6
1,501-2,500 บาท	18	6.8
2,501-3,500 บาท	8	3.0
3,501 บาทเป็นต้นไป	3	1.2
รวม	263	100.0

วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการมาซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจากธุรกิจการค้าเดินเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อใช้ภายในครอบครัวมีจำนวนถึงร้อยละ 77.9 และที่ซื้อไปใช้เพื่อตกแต่งสำนักงานหรือสถานที่ทำงานมีความสำคัญเป็นอันดับรองคือ ร้อยละ 17.9 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

ระยะเวลาเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ภายในครอบครัว	205	77.95
ตกแต่งสำนักงานหรือสถานที่ทำงานเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	47	17.87
เพื่อให้เป็นวัสดุหรือวัตถุดิบในการทำธุรกิจ	8	3.04
รวม	263	100.0

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการ

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตั้งราคาเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติว่า ราคาสินค้าในการเดินเซ็นเตอร์มีราคาต่ำกว่าไม่มากนัก ร้อยละ 43.9 รองลงมาได้แก่ มีทัศนคติว่าราคาสินค้าเท่า ๆ กัน ร้อยละ 30.3 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตั้งราคา

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูงกว่าท้องตลาดมาก	30	7.9
สูงกว่าไม่มากไม่มาก	45	11.8
เท่า ๆ กันราคาท้องตลาด	115	30.3

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าห้องตลาดไม่มาก	167	43.9
ต่ำกว่าห้องตลาดมาก	23	6.1
รวม	380	100.0

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติว่า คุณภาพสินค้าที่ซื้อจากการเดินเซ็นเตอร์มีคุณภาพดีเท่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาได้แก่ คุณภาพดีกว่าที่อื่น ร้อยละ 27.1 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับคุณภาพสินค้า

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพดีกว่าที่อื่น	103	27.1
คุณภาพดีเท่าที่อื่น	218	57.4
คุณภาพแย่กว่าที่อื่น	4	1.1
ไม่ทราบ	55	14.5
รวม	380	100.0

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการคัดเลือกสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติว่า การคัดเลือกสินค้าที่มีไว้เพื่อจำหน่ายภายในการเดินเซ็นเตอร์มักเป็นสินค้าพื้น ๆ ที่มีขายทั่วไปตามห้องตลาด ร้อยละ 46.6 รองลงมาได้แก่ สินค้าที่ทันสมัย ร้อยละ 36.3 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับการคัดเลือกสินค้า

ทัศนคติผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร	65	17.1
สินค้าทันสมัย	138	36.3
สินค้าพื้น ๆ ที่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด	177	46.6
รวม	380	100.0

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการบริการและส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติว่า การบริการและส่งเสริมการขายที่ประทับใจมากที่สุด คือ การที่การ์เดินเซ็นเตอร์ มีพันธมิตรไม่ให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 40.3 อันดับรองลงมาได้แก่ การให้คำแนะนำในการเลือกซื้อและดูแลรักษาต้นไม้ ร้อยละ 39.2 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ตารางแสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการบริการและส่งเสริมการขาย

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อและดูแลรักษาต้นไม้	149	39.2
บริการส่งของถึงที่ หรือขนส่งของขึ้นรถ	16	4.2
ลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	28	7.4
มีพันธมิตรไม่ให้เลือกหลากหลาย	153	40.3
การเพิ่มวัสดุอื่นช่วยในการตกแต่งเช่น โบว์ผ้า	14	3.7
นำผลงานที่ตกแต่งแล้วมาแสดงที่หน้าร้าน	20	5.3
รวม	380	100.0

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเดินเซ็นเตอร์ภายหลังการซื้อสินค้า

จากผลการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเดินเซ็นเตอร์ ภายหลังการซื้อสินค้า มีผู้บริโภคจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีความเห็นว่ามี ความพอใจจะมาซื้อสินค้าอีกเป็นครั้งคราว อันดับรองลงมา คือ เฉย ๆ ซึ่งที่ไหนก็เหมือนกัน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

19.2 และที่เห็นว่าพอใจมาก ต่อไปจะเป็นลูกค้าประจำ และ เหตุผลอื่น ๆ เช่น ไม่มีความเห็น ไม่อยากซื้อ มีจำนวน 73 และ 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.4 และ 1.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเดินเซ็นเตอร์ ภายหลังจากการซื้อ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอใจมาก ต่อไปจะเป็นลูกค้าประจำ	51	13.4
พอใจจะมาซื้ออีกเป็นครั้งคราว	252	66.3
เฉย ๆ ซื้อที่ไหนก็เหมือนกัน	73	19.2
เหตุผลอื่น ๆ 1/	4	1.1
รวม	380	100.0

หมายเหตุ 1/ ไม่อยากมาซื้ออีก

2/ ไม่มีความคิดเห็น

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ของตัวแปรลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ พฤติกรรมและทัศนคติที่น่าสนใจ

การวิเคราะห์ในตอนที่ 4 จะเป็นการนำสมมติฐานที่ตั้งไว้ในบทนำ มาทำการทดสอบด้วยค่าสถิติไครส์แควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยนำสมมติฐาน (H_0) มาทำการทดสอบ และ ผลการทดสอบเป็นดังนี้

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับ ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

H_0 : เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับ ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับ ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อายุ และ อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระหว่าง อายุ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อแตกต่างกันด้วย (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ กับประเภหสินค้าที่นิยมซื้อ

ตัวแปร	ประเภหสินค้าที่นิยมซื้อ				χ^2	df	Sig.
	พันธุ์ไม้ (ร้อยละ)	วัสดุปลูกและเคมี เกษตร (ร้อยละ)	อุปกรณ์ตกแต่ง สวน (ร้อยละ)				
เพศ							
ชาย	48.1	11.5	7.1	5.081	4	0.279	
หญิง	56.7	8.0	6.2				
อายุ							
21-30 ปี	47.5	7.4	6.6	37.625*	6	0.000	
31-40 ปี	64.1	5.1	10.3				
41-50 ปี	62.1	24.1	1.7				
ระดับการศึกษา							
มัธยมศึกษาตอนต้น	69.0	13.8	10.3	16.707	9	0.054	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	61.8	9.2	5.3				
ปริญญาตรี	48.8	9.4	5.9				
สูงกว่าปริญญาตรี	52.6	5.3	15.8				
อาชีพ							
นักเรียน นักศึกษา	45.9	6.0	7.5	23.116*	6	.001	
พนักงานบริษัท	56.4	7.3	6.7				
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58.5	19.5	4.9				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับ มูลค่าสินค้าที่ซื้อ

H_0 : เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับ มูลค่าสินค้าที่ซื้อ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับ มูลค่าสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อมูลค่าสินค้าที่ซื้อ (ตารางที่ 17)

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับ การตั้งราคาสินค้า

H_0 : เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับ การตั้งราคาสินค้า เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับ การตั้งราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่า Sig. ที่มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษาและ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีไม่มีผลต่อการตั้งราคาสินค้า (ตารางที่ 18)

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับ รูปแบบการบริการและส่งเสริมการขาย

H_0 : เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับ รูปแบบการบริการและส่งเสริมการขาย เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับ รูปแบบการบริการและส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่า Sig. ที่มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษาและ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีไม่มีผลต่อรูปแบบการบริการและส่งเสริมการขาย (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ กับ มูลค่าสินค้าที่ซื้อ

ตัวแปร	มูลค่าสินค้าที่ซื้อ			χ^2	df	Sig.
	ไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ)	501-1,500 บาท (ร้อยละ)	1,501-2,500 บาท (ร้อยละ)			
เพศ						
ชาย	42.3	18.6	7.7	3.455	3	0.327
หญิง	44.6	24.1	7.6			
อายุ						
21-30 ปี	45.5	16.4	3.7	77.069*	6	0.000
31-40 ปี	43.6	35.9	2.6			
41-50 ปี	36.2	25.9	31.0			
ระดับการศึกษา						
มัธยมศึกษาตอนต้น	55.2	27.6	10.3	34.650*	9	0.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย	61.8	9.2	11.8			
ปริญญาตรี	37.9	25.0	5.1			
สูงกว่าปริญญาตรี	31.6	21.1	21.1			
อาชีพ						
นักเรียน นักศึกษา	50.4	9.8	3.8	37.379*	6	0.000
พนักงานบริษัท	40.0	28.5	6.1			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40.2	28.0	17.1			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ กับ การตั้งราคาสินค้า เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกทั่วไป

ตัวแปร	การตั้งราคาสินค้า				χ^2	df	Sig.	
	สูงกว่า (ร้อยละ)	สูงว่าไม่มาก (ร้อยละ)	เท่า ๆ กัน (ร้อยละ)	ต่ำกว่าไม่มาก (ร้อยละ)				ต่ำกว่ามาก (ร้อยละ)
เพศ	ชาย 9.6	11.5	35.3	36.5	7.1	6.935	4	0.139
หญิง	6.7	12.1	26.8	49.1	5.4			
อายุ	21-30 ปี 5.7	13.9	29.9	46.3	4.1	13.981	8	0.082
31-40 ปี	11.5	9.0	28.2	43.6	7.7			
41-50 ปี	12.1	6.9	34.5	34.5	12.1			
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น 7.5	6.7	7.8	48.3	10.3	17.217	12	0.142
มัธยมศึกษาตอนปลาย	10.5	7.9	31.6	42.1	7.9			
ปริญญาตรี	6.6	13.7	29.7	44.5	5.5			
สูงกว่าปริญญาตรี	26.3	5.3	31.6	36.8	5.4			
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา 6.8	13.5	29.3	49.6	0.8	14.309	8	0.074
พนักงานบริษัท	7.3	12.7	30.9	40.0	9.1			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11.0	7.3	30.5	42.7	8.5			

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ กับ รูปแบบบริการและส่งเสริมการขาย

ตัวแปร	รูปแบบบริการและส่งเสริมการขาย					χ^2	df	Sig.
	ให้คำแนะนำในการดูแลพันธุ์ไม้ (ร้อยละ)	ลดราคาในช่วงเทศกาล (ร้อยละ)	มีพื้นที่ให้เลือกหลาย (ร้อยละ)	นำวัสดุตกแต่งมาช่วยในการตกแต่ง (ร้อยละ)	นำผลงานมาแสดงหน้าร้าน (ร้อยละ)			
เพศ								
ชาย	34.6	9.0	48.1	3.2	5.1	3.298	4	0.509
หญิง	42.4	6.3	42.0	4.0	5.4			
อายุ								
21-30 ปี	41.0	7.4	44.3	2.9	4.5	3.758	8	0.878
31-40 ปี	33.3	6.4	47.4	5.1	7.7			
41-50 ปี	39.7	8.6	41.4	5.2	5.2			
ระดับการศึกษา								
มัธยมศึกษาตอนต้น	34.5	6.9	51.7	3.4	3.4	9.022	12	0.701
มัธยมศึกษาตอนปลาย	43.4	9.2	38.2	5.3	3.9			
ปริญญาตรี	37.9	6.3	46.9	3.5	5.5			
สูงกว่าปริญญาตรี	47.4	15.8	26.3	3.6	10.5			
อาชีพ								
นักเรียน นักศึกษา	42.1	9.0	39.8	3.0	6.0	5.259	8	0.730
พนักงานบริษัท	35.2	7.9	48.5	3.6	4.8			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42.7	3.7	43.9	4.9	4.9			

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ กับ มูลค่าสินค้าที่ซื้อ

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการ กับ มูลค่าสินค้าที่ซื้อ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : ความถี่ในการใช้บริการ กับ มูลค่าสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระหว่างความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อ มูลค่าสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันด้วย (ตารางที่ 20)

4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ มูลค่าสินค้าที่ซื้อ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ มูลค่าสินค้าที่ซื้อ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ มูลค่าสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

ผลจากการศึกษาพบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อ มูลค่าสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันด้วย (ตารางที่ 21)

4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ กับ การซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการ กับ การซื้อสินค้า เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : ความถี่ในการใช้บริการ กับ การซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กัน

ผลจากการศึกษาพบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าแตกต่างกันด้วย(ตารางที่ 22)

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ กับ มูลค่าสินค้าที่ซื้อ

ตัวแปร	มูลค่าสินค้าที่ซื้อ			รวม	χ^2_{df}	Sig.
	ไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ)	501-1,500 บาท (ร้อยละ)	1,500-2,500 บาท (ร้อยละ)	ไม่ซื้อสินค้า (ร้อยละ)		
ความถี่ในการใช้บริการ						
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	41.3	25.3	41.4	17.3	33.596*	0.000
สองสัปดาห์ 1 ครั้ง	43.1	29.4	11.8	15.7		
เดือนละ 1 ครั้ง	48.5	21.2	5.5	24.8		
ไม่แน่นอน	37.1	15.7	2.2	44.9		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ มูลค่าสินค้าที่ซื้อ

ตัวแปร	มูลค่าสินค้าที่ซื้อ				รวม	χ^2	df	Sig.
	ไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ)	501-1,500 บาท (ร้อยละ)	1,500-2,500 บาท (ร้อยละ)	ไม่ซื้อสินค้า (ร้อยละ)				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
5,001-10,000 บาท	51.8	9.4	5.9	32.9	100	48.971*	12	0.000
10,001-15,000 บาท	52.3	16.5	1.8	29.4	100			
15,001-20,000 บาท	41.4	27.6	5.2	25.9	100			
20,001-25,000 บาท	36.0	33.7	10.1	20.2	100			
25,001 บาทขึ้นไป	23.1	28.2	25.6	23.1	100			

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ กับ ชื่อสินค้า

ตัวแปร	การซื้อสินค้า	χ^2	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	ซื้อสินค้า	17.1	3	0.022
	(ร้อยละ)	20.9		
	ไม่ซื้อสินค้า	8.5		
	(ร้อยละ)	15.6		
ชื่อสินค้า	สปีดไลท์ 1 ครั้ง	41.9		
	สองสปีดไลท์ 1 ครั้ง	32.5		
	เดียมละ 1 ครั้ง	19.4		
ไม่แน่นอน				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการธุรกิจการ์เดินเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจกับธุรกิจการ์เดินเซ็นเตอร์ เนื่องจากในสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของตลาดไม้ดอกไม้ประดับภายในประเทศ จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงเหล่านั้น โดยการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจการ์เดินเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น 380 ชุดสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการการ์เดินเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.9 มีอายุระหว่าง 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 56.1 มีพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจที่ดี คือมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น 67.4 และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-25,000 บาท/เดือน คิดเป็น 23.4

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการการ์เดินเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการนั้น มักจะนิยมมากกับเพื่อนมากกว่า ที่จะมาคนเดียว หรือมากับญาติ หรือ มากับญาติ สำหรับพฤติกรรมในด้านการซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความถี่ของการใช้บริการนั้น ส่วนมากจะมาใช้บริการประมาณเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.4 นอกจากนั้นจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาไม่แน่นอน มาประมาณสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง สองสัปดาห์ต่อครั้ง และ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีลดลงไปตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1.5-2.0 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการสินค้าสำหรับการศึกษา เป็นที่ซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 69.2 ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเป็นจำนวนมาก ส่วนสาเหตุส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อสินค้าก็คือ สินค้าที่ต้องการไม่มีขาย อันดับรองลงมาได้แก่ อยากรไปดูสินค้าที่อื่นอีก สินค้าราคาแพงกว่าปกติ และไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า ตามลำดับ ส่วนหมวดสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด ปรากฏว่าได้แก่ สินค้าประเภทพันธุ์ไม้ อันดับรองลงมาคือ วัสดุปลูกและเคมีเกษตร อุปสรรคในการตกแต่งสวนและตำราเกี่ยวกับการเกษตร ตามลำดับ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าแผนกพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับของธุรกิจการค้าเดินเซ็นเตอร์ จะมีบทบาทอย่างยิ่งในการจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างมาการค้าเดินเซ็นเตอร์ และวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าไปก็เพื่อ นำไปใช้ภายในครอบครัว รองลงมาได้แก่ การนำตกแต่งสำนักงานหรือสถานที่ทำงาน เพื่อไปจำหน่ายต่อ และ เพื่อใช้เป็นวัสดุหรือวัตถุดิบในการทำธุรกิจ ลดลงตามลำดับ เป็นต้น

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการการค้าเดินเซ็นเตอร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติว่า ธุรกิจการค้าเดินเซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่นั้น มีการตั้งราคา ที่ต่ำกว่าราคาตามท้องตลาดไม่มากนัก คุณภาพสินค้าดีเท่า ๆ กับคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกที่อื่น มีการคัดเลือกสินค้าพื้น ๆ ที่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด ส่วนการส่งเสริมการขายและการบริการที่กลุ่มลูกค้าประทับใจมากที่สุด ได้แก่ การมีพันธุ์ไม้ให้เลือกหลากหลาย อันดับรองลงมาได้แก่ การให้คำแนะนำในการเลือกซื้อและดูแลรักษาต้นไม้

ความสัมพันธ์ของตัวแปรลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพฤติกรรมและทัศนคติที่น่าสนใจ

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า อายุ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อประเภทสินค้าที่นิยมซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ จะมีผลต่อมูลค่าสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน และจะเห็นได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีไม่ผลต่อการตั้งราคาสินค้า และรูปแบบการบริการและการส่งเสริมการขาย ในขณะที่ความถี่ในการใช้บริการ และ รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อ มูลค่าสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันด้วย ส่วนความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

แนวทางกลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้กับธุรกิจการค้าเดินเซ็นเตอร์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม กลยุทธ์และวิธีทางการตลาดต่าง ๆ ที่ควรจะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหลากหลายและจำเพาะมากขึ้น สรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจการค้าเดินเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าและบริการค่อนข้างมาก ถึงร้อยละ 69.2 ส่วนใหญ่แล้วมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ภายในครอบครัว จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ใช้ก็เป็นกลุ่มพนักงาน บริษัทเอกชน ที่มีระดับรายได้ค่อนข้างดี ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อก็จะเป็นสินค้าประเภทพันธุ์ไม้ ซึ่งเหตุผลก็คือ การเดินเซ็นเตอร์เป็นสถานที่สะดวก ประหยัดเวลา ดังนั้นจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจการค้าเดินเซ็นเตอร์ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการน่าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ คือ การมีกำลังทุนทรัพย์ที่เพียงพอ เพื่อให้การค้าเดินเซ็นเตอร์ มีสินค้าที่หลากหลาย และปริมาณสินค้ามากมายหลายชนิด อันจะเป็นแรงดึงดูดใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากมาซื้อสินค้า รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจควรพิจารณาในเรื่องโครงสร้างทางการตลาด และกลุ่มธุรกิจที่ต้องการ เพื่อปรับปรุงการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของตนให้เหมาะสม

2. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี และมีระดับการศึกษาดี ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการจึงควรพัฒนาธุรกิจ ให้มีการจัดร้านที่ทันสมัย มีความหลากหลายของพันธุ์ไม้ สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนเอง ซึ่งเหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ อีกทั้งควรให้ข้อมูลที่แท้จริง และเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่ดี สามารถใช้วิจารณญาณของตนในการพิจารณาและตัดสินใจโดยใช้ข้อเท็จจริง

3. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า คุณภาพสินค้าในการเดินเซ็นเตอร์นั้น ดีเท่ากับที่อื่น อีกทั้งการคัดเลือกสินค้าก็เป็นสินค้าพื้น ๆ ที่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด ซึ่งผู้ประกอบการควรจะมีการพิจารณาแก้ไขจุดอ่อนนี้ ซึ่งอาจทำได้โดยพิจารณาคุณภาพสินค้า หรือให้ข้อมูลที่แสดงความแตกต่างถึงคุณภาพการให้บริการ และ สินค้าของตนที่ดีกว่าคู่แข่งที่เป็นผู้ขายร้านค้าปลีกทั่วไป ทั้งควรเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดในการเผยแพร่ข่าวสารให้ผู้บริการรับทราบข้อมูลที่แท้จริงโดยทั่วถึง

4. ทางด้านการบริการและการส่งเสริมการตลาด ควรให้วิธีการที่มีพันธุ์ไม้ให้เลือกหลากหลาย และ การให้คำแนะนำในการดูแลรักษาต้นไม้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากที่สุด ส่วนกลยุทธ์ในการเจาะตลาด ควรใช้วิธีที่เรียกว่า เพื่อนแนะนำเพื่อน ซึ่งเป็นกลยุทธ์การเจาะตลาดโดยตรง และผู้ใช้บริการมักจะอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจจากบุคคลใกล้ชิด ในส่วนผู้ใช้บริการที่ไม่มี ความจงรักภักดีต่อธุรกิจการ์เด้นเซ็นเตอร์นั้น อาจทำให้ในอนาคตผู้ชายอาจเสียลูกค้าเดิมไป ในทางตรงกันข้ามการที่ผู้ใช้บริการไม่มีความจงรักภักดีนั้น จะเป็นโอกาสอันดีที่ผู้ชายจะพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน และ กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อช่วงชิงลูกค้าจากผู้ประกอบการรายอื่น

5. การปรับปรุงภายในธุรกิจการ์เด้นเซ็นเตอร์ ขยายสถานที่จำหน่ายสินค้าให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยการจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ไม่เกะกะทางเดินของผู้ใช้บริการ การจัดสินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อยก็เป็นทางหนึ่งที่จะช่วยลดความแออัดได้ ประการหนึ่ง จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการจำนวนมากที่ไม่ชอบการซื้อสินค้าโดยวิธีต้องเบียดกับผู้อื่น ความแออัดนอกจากจะทำให้ผู้ซื้อไม่ได้รับความสะดวกทั้งปวงแล้ว ยังทำให้เกิดความรำคาญใจอีกด้วย ดังนั้น ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าจึงเห็นว่า การจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เรียบร้อย หรือจัดทางเดินของผู้ใช้บริการให้มีความกว้างขวางพอสมควร จะเป็นทางหนึ่งที่จะอำนวยความสะดวกและให้ความสบายใจในการเลือกซื้อแก่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก

6. ในด้านการอำนวยความสะดวกของการ์เด้นเซ็นเตอร์ ควรมีการปรับปรุงในสิ่งต่อไปนี้

6.1 ควรมีแผ่นป้ายที่บอกตำแหน่งของที่ตั้งแผนกขายสินค้าต่าง ๆ ให้ชัดเจนมากกว่านี้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการจะสามารถเลือกหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้สะดวก และ เป็นการประหยัดเวลายิ่งขึ้น

6.2 ควรมีป้ายบอกทิศทางไปห้องน้ำไว้ให้ชัดเจน ผู้ใช้บริการจำนวนมากที่ไม่ทราบว่ามีห้องน้ำอยู่ที่ไหน หรือบางครั้งผู้ปกครองที่พาเด็ก ๆ มาเที่ยวมักประสบกับปัญหาหาห้องน้ำไม่พบ และ ควรมีการเพิ่มปริมาณห้องน้ำให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ก็จะเป็นสิ่งหนึ่งที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการที่มาชมหรือซื้อสินค้าจากการ์เด้นเซ็นเตอร์เป็นอย่างยิ่ง

6.3 ควรมีแผ่นป้ายบอกราคาของสินค้าไว้อย่างชัดเจน ผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งมีความเห็นว่า แผ่นป้ายที่บอกราคาสินค้าบางที่ก็ติดไว้ไม่ชัดเจน บางที่แผ่นป้ายก็เล็กเกินไปจนสังเกตไม่เห็น ทำให้ไม่สามารถทราบราคาสินค้าที่ตนกำลังชมเพื่อตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นควรจัดให้มี

แผ่นป้ายที่มีความชัดเจน ก็จะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถทราบราคาสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยสะดวกยิ่งขึ้น

6.4 ควรปรับปรุงสถานที่จอดรถให้กว้างขวาง หรือมีความสะดวกมากกว่านี้ ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการในวันหยุดราชการและวันหยุดพิเศษอื่นๆ มักประสบกับปัญหาในเรื่องการหาสถานที่จอดรถ บางรายก็ต้องวนหาที่จอดรถเป็นชั่วโมง ซึ่งนับว่าเป็นความไม่สะดวกอย่างยิ่งสำหรับผู้ใช้บริการที่ขับรถมาซื้อสินค้าเอง ถ้าขยายบริเวณที่จอดรถให้กว้างขวางกว่านี้ ก็คงจะเป็นทางช่วยบรรเทาความไม่สะดวกในการหาที่จอดรถของผู้ใช้บริการให้ลดน้อยลง

6.5 ควรมีกล่องรับความคิดเห็น (Suggestion Box) จากลูกค้า เพื่อเป็นสื่อกลางรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ การที่จัดให้มีกล่องรับฟังความคิดเห็นนี้ จะได้ผลสะท้อน (Feed back) ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แล้ว ยังเกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ กับผู้ใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจ ก็พยายามไม่เอาัดเอาเปรียบผู้ใช้บริการ เช่น โดยการจัดสรร คัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม มาขายแก่ผู้ใช้บริการ และในขณะเดียวกัน ผู้ใช้บริการก็ตอบแทนความปรารถนาดี ด้วยการซื้อสินค้าโดยสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ผู้ศึกษาใคร่เสนอแนะให้ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาต่อไป ได้ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของโครงสร้างและสัดส่วนทางการตลาดของธุรกิจการค้าเดินเซินเตอร์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันยังขาดการรวบรวมข้อมูลด้านดังกล่าวอย่างเป็นระบบจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้เพิ่งเริ่มจะขยายตัวอย่างมากภายในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา

บรรณานุกรม

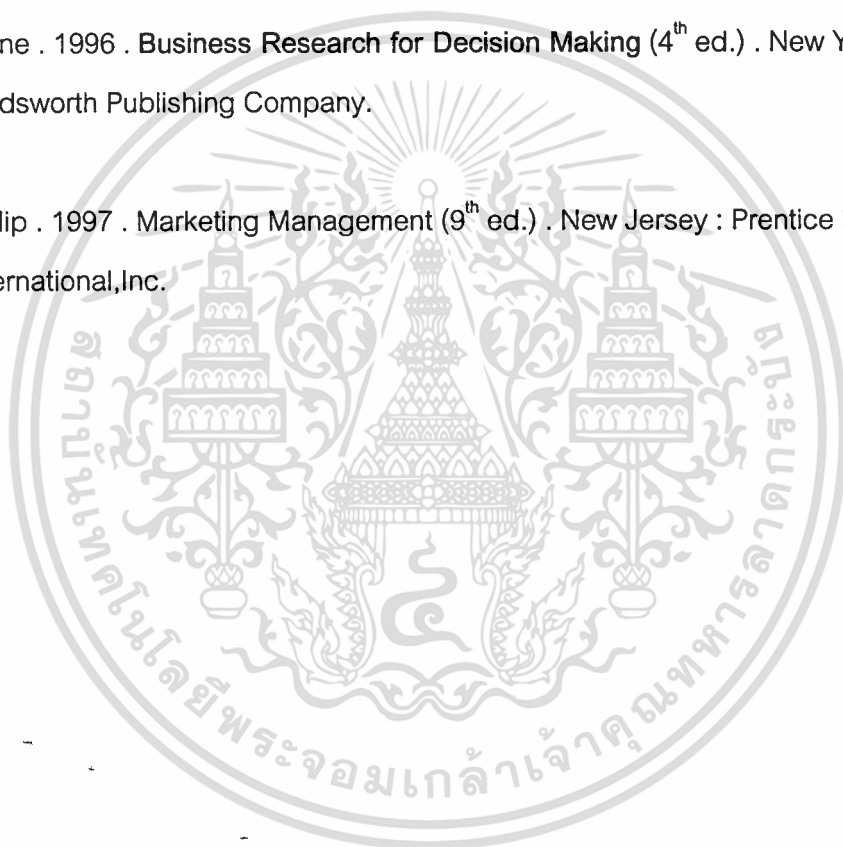
- กัลยา วานิชย์บัญชา . 2539 . **หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 2)** . กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จารุพร ณ ป้อมเพ็ชร . 2541 . **พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้พินโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร** . กรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ปริญญาโท , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- นิวัตร ธรรมภิบาล . 2538 . “ปรานบุรีการ์เด็นเซ็นเตอร์ ซุปเปอร์มาร์เก็ตต้นไม้อและอุปกรณ์จัดสวนที่สมบูรณ์แบบที่สวยที่สุดแห่งแรกของเมืองไทย” . **เทคโนโลยีชาวบ้าน** . 19(12) : น.88-92
- นิรนาม . 2531 . “วิจัยพฤติกรรมผู้ซื้อ” . **คลังสมอง** . (60) : น.117-120
- ประคอง กรรณสูต . 2535 . **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์** . กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มาตี ทองทั้งวงศ์และคณะ . 2538 . **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจการ์เด็นเซ็นเตอร์** . กรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ปริญญาโท , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เพ็ญแข แสงแก้ว . 2538 . **เศรษฐศาสตร์การลงทุนทางตรงระหว่างประเทศ** . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จำไพ เกตุดี . 2533 . “มาถึงวันนี้ห้างเล็กอยู่ได้อย่างไร” . **คู่แข่ง** . 10(119) : น.25-28
- วรนิษฐ์ สมุทรวานิช . 2539 . “ตลาดนัดต้นไม้อ-ตลาดนัด เพื่อเกษตรกรที่จุดจักร” **เทคโนโลยีชาวบ้าน** . 8(135) : น.64-65

วิเชียร โสมิตอาภาพันธ์ . 2516 . การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า
ในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานครบุรี . กรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . 2540 . การบริหารการตลาด . กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์
พัฒนา จำกัด

Davis, Duane . 1996 . Business Research for Decision Making (4th ed.) . New York :
Wadsworth Publishing Company.

Kotler, Philip . 1997 . Marketing Management (9th ed.) . New Jersey : Prentice Hall
International, Inc.





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการในธุรกิจการค้าต้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยทำเครื่องหมายในช่องที่ท่านเห็นด้วยเพียงข้อเดียวเท่านั้น

การ์เด้นเซ็นเตอร์ (Garden Center) หมายถึง สถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับครบวงจร ซึ่งมีการจัดวางสินค้าเป็นแบบซูปเปอร์มาร์เก็ต คือ เป็นลานใหญ่ มีต้นไม้วางเป็นหมวดหมู่ ส่วนการซื้อสินค้าของลูกค้ามีลักษณะเป็นการบริการตนเอง

ส่วนที่ 1 : รายละเอียดเกี่ยวกับผู้กรอกแบบสอบถาม

- | | | | |
|-------------------------|--|--|----------------------------|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1) ชาย | <input type="checkbox"/> 2) หญิง | <input type="checkbox"/> 4 |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 20 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 21 - 30 ปี | <input type="checkbox"/> 5 |
| | <input type="checkbox"/> 3) 31 - 40 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 41 - 50 ปี | |
| | <input type="checkbox"/> 5) 50 ปี ขึ้นไป | | |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1) ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> 6 |
| | <input type="checkbox"/> 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย | <input type="checkbox"/> 4) อนุปริญญา / ปวช/ ปวส | |
| | <input type="checkbox"/> 5)ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 6) สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 4. อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> 7 |
| | <input type="checkbox"/> 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว | |
| | <input type="checkbox"/> 5) รับราชการ | <input type="checkbox"/> 6)ว่างงาน | |
| | <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 5,001 - 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8 |
| | <input type="checkbox"/> 3) 10,001 - 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 15,001 - 20,000 บาท | |
| | <input type="checkbox"/> 5) 20,001 - 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 25,001 บาทขึ้นไป | |

สำหรับผู้วิจัย	
<input type="checkbox"/>	4
<input type="checkbox"/>	5
<input type="checkbox"/>	6
<input type="checkbox"/>	7
<input type="checkbox"/>	8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการในธุรกิจการค้าออนไลน์

1. ท่านมาซื้อสินค้ากับใคร

- 1) มาคนเดียว
- 2) มากับเพื่อน
- 3) มากับครอบครัว (สามี ภรรยา และ บุตร)
- 4) มากับญาติ
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

สำหรับผู้วิจัย

9

3. โดยปกติท่านใช้บริการธุรกิจการค้าออนไลน์บ่อยเพียงใด

- 1) มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์
- 2) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- 3) สองสัปดาห์ 1 ครั้ง
- 4) เดือนละ 1 ครั้ง
- 5) ไม่แน่นอน

10

4. ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการชมหรือเลือกซื้อสินค้าประมาณเท่าใด

- 1) ต่ำกว่า 0.5 ชม. 2) 0.5 - 1.0 ชม.
- 3) 1.5- 2.0 ชม. 4) 2.5-3.0 ชม.
- 5) มากกว่า 3.0 ชั่วโมงขึ้นไป

11

5. ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการในการเดินท์อินเทอร์เน็ตหรือไม่

- 1) เคย (ในกรณีที่ท่านเคยซื้อ ข้ามไปตอบข้อที่ 7)
- 2) ไม่เคย

12

6. เหตุผลที่ท่านไม่เลือกซื้อสินค้าและบริการในการเดินท์อินเทอร์เน็ต

- 1) สินค้าราคาแพงกว่าปกติ
- 2) สินค้าที่ต้องการไม่มีขาย
- 3) อยากไปดูสินค้าที่อื่นอีก
- 4) ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13

7. เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าและบริการในการเดินเซินเตอร์

- 1) สินค้าไม่มีขายทั่วไป
- 2) สะดวก ประหยัดเวลา
- 3) คุณภาพสินค้าใช้ได้
- 4) ราคาถูกกว่าที่อื่น
- 5) มีความจำเป็นต้องใช้
- 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

สำหรับผู้วิจัย

 14

6. ท่านนิยมซื้อสินค้าอะไรมากที่สุด

- 1) พันธุ์ไม้
- 2) วัสดุปลูกและเคมีเกษตร
- 3) อุปกรณ์ในการดูแลสวน
- 4) อุปกรณ์ในการตกแต่งสวน
- 5) วัสดุอุปกรณ์ในเรือนเพาะชำ
- 6) ตำราเกี่ยวกับการเกษตร

 15

12. ท่านซื้อสินค้าคิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

- 1) ไม่เกิน 500 บาท
- 2) 501-1,500 บาท
- 3) 1,501 - 2,500 บาท
- 4) 2,501 - 3,500 บาท
- 5) 3,501 บาทเป็นต้นไป

 16

13. สินค้าที่ท่านซื้อไปใช้สำหรับวัตถุประสงค์ใด

- 1) ใช้ภายในครอบครัว
- 2) ตกแต่งสำนักงานหรือสถานที่ทำงานของท่าน
- 3) เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ
- 4) เพื่อให้เป็นวัสดุหรือวัตถุดิบในการทำธุรกิจ
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

 17

6. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล นางสาวสิริเพ็ญ ศรีวานิชวิพัฒน์
เกิดเมื่อ 2 มิถุนายน 2516
สถานที่เกิด กำแพงเพชร

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี สาขา สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

2537-2539 เลขานุการฝ่ายขาย บ. สหพัฒนพิบูลย์ (มหาชน) จำกัด
2539-2540 เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บ.อินสตรูमेंท์ เน็ทเวอร์ค เซ็นเตอร์
2540-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ฝ่ายประสานงานต่างประเทศ บ.รีคเวล ออโตเมชั่น
ไทย จำกัด