



ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคกล้วยไม้ ณ. ตลาดธนบุรีจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปี 2545

Orchid Consumers Behavior at Thonburi Market Bangkok 2002



T096177

โดย

นายดำรงศักดิ์ ล่อขุนนี้

เสนอ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนการเกษตร)

พ.พ.

พ.ศ. 2546

๑๔๙๙พ

2546

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน **96177**

วันเดือนปี **2 JUN 2003**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคกล้วยไม้ ณ. ตลาดธนบุรีจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปี 2545

Orchid Consumers Behavior at Thonburi Market Bangkok 2002

โดย

นายดำรงศักดิ์ ส่อซุ่นนี้

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักสูตร

วท.บ. (พัฒนากการเกษตร)

เมื่อวันที่ ๒๗ เดือน พ.ค. พ.ศ. ๒๕๔๖

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ



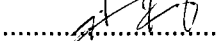
(ผศ. ศุภสมภรณ์ อึ้งรัตนากร)

กรรมการปัญหาพิเศษ



(อาจารย์ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์)

หัวหน้าภาควิชาฯ



(อาจารย์สุชุมภรณ์ ชันธ์ศรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

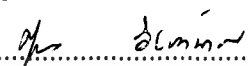
บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคกล้วยไม้ ณ. ตลาดธนบุรีจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปี 2545

โดย : นายดำรงศักดิ์ ล่อขุนนี้

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (พัฒนการเกษตร)

สาขาวิชาเอก : พัฒนาการเกษตร

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ :


(ผศ. ศุภสมบุญ อังรัตนากร)

.....
 ๒๗ / ๗๓ / ๒๕๔๖

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกล้วยไม้ ตลาดธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภคกล้วยไม้ จำนวน 150 คน

ผลของการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาท สาเหตุที่ชอบบริโภคกล้วยไม้ เพราะมีความสวยงาม และผู้บริโภคนิยมซื้อกล้วยไม้ ตลาดธนบุรี มากที่สุด ส่วนสาเหตุที่นิยมซื้อจากสถานที่นั้น เพราะมีจำนวนและสายพันธุ์ให้เลือกมาก และสะดวกในการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อกล้วยไม้ตลอดทั้งปีโดยไม่คำนึงถึงช่วงเวลา ระดับราคาของผู้บริโภคนิยมซื้อคือ 100 – 200 บาท พันธุ์กล้วยไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจคือ กล้วยไม้ป่า ส่วนสีของกล้วยไม้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อ และ กล้วยไม้สีผสม เป็นสีที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมากที่สุด ผู้บริโภคมักนำกล้วยไม้ที่ซื้อไปเพาะเลี้ยงเองที่บ้าน

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้เกษตรกรหรือผู้ผลิตปรับปรุงมากที่สุดคือ ปรับปรุงพันธุ์ให้ดี/หลากหลายขึ้น ส่วนด้านที่ต้องการให้ผู้จำหน่ายปรับปรุงคือ ปรับปรุงด้านราคาจำหน่าย และหากกล้วยไม้ปรับระดับราคาสูงขึ้นร้อยละ 30 – 50 ผู้บริโภคจะซื้อกล้วยไม้น้อยลง สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมเดินทางมาซื้อกล้วยไม้จากตลาดธนบุรี เนื่องจากเห็นว่าการเดินทางสะดวก ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ของตลาดธนบุรี ไม่ว่าจะเป็น ปริมาณร้านค้า ความเป็นระเบียบของร้านค้า ราคากล้วยไม้(เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่นๆ) คุณภาพของสินค้า ความสะอาดของตลาด และที่จอดรถ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ามีการจัดการที่ดี มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เห็นว่าควรปรับปรุง ส่วนความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อกล้วยไม้ในตลาดธนบุรี อยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีความพึงพอใจ และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่คิดว่ามีจุดบกพร่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้ในที่สุดก็สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่านที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผศ. ศุภสมบุรณ์ อิงรัตนกร อาจารย์ ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์ ซึ่งเป็นประธานและกรรมการปัญหาพิเศษของผม โดยให้การช่วยเหลือด้านแนวคิด คำแนะนำต่างๆ ที่ใช้ในการแก้ไขปรับปรุงเสมอมา และขอขอบคุณรอยยิ้มที่อาจารย์ให้มา หลังจากที่ผมหายหน้าหายตาไปครั้งละนานๆ ขอขอบคุณจริงๆ ครับ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของผมที่ได้เคยพร่ำสอนแต่สิ่งที่ดีๆ ให้ผมตลอดมา

ขอขอบคุณครอบครัวที่อบอุ่น คุณยายที่คอยหาขนมให้ทาน คุณพ่อคุณแม่ที่คอยถามว่าเมื่อไหร่จะเรียนจบ และน้องทั้ง 2 คน ที่ใช้คอมฯ เล่นเกมส์ทุกครั้งที่ผมจะใช้ทำงาน

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดทุกที่ ทุกท่าน ที่ช่วยหาหนังสือให้เวลาที่ผมหาไม่เจอ รวมไปถึงเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้คอยให้คำปรึกษาแบบงงๆ แต่เปี่ยมด้วยความหวังดี น้องๆ หลายคนก็คอยถามว่าจะจบยังพี่ หรือไม่ก็ถามว่าจะเลี้ยงเมื่อไหร่ และที่ลืมไม่ได้คือ ผู้ทำแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่ามาตอบแบบสอบถามให้

ขอบคุณน้องพิมพ์ที่ช่วยเหลือเกี่ยวกับ SPSS และน้องแพร์สำหรับคอมฯ ในการทำงาน

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณ จี๊็บ สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ผ่านมา

ขอขอบคุณทุกคนจริงๆ ครับ

ดำรงศักดิ์ ล่อชุนนี้

พฤษภาคม 2546

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
คำนิยม	(ข)
สารบัญตาราง	(ค)
สารบัญภาพ	(ง)
บทที่ 1	
บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2	
การตรวจเอกสาร	4
คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาพฤติกรรม	5
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	6
ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	7
ประวัติความเป็นมาของกล้วยไม้ในประเทศไทย	10
พันธุ์กล้วยไม้ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย	12
สถานการณ์การผลิตการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย	13
ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดธนบุรี	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3	
อุปกรณ์และวิธีการ	18
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
ระยะเวลาที่ทำการวิจัย	19
งบประมาณที่ใช้ในการวิจัย	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

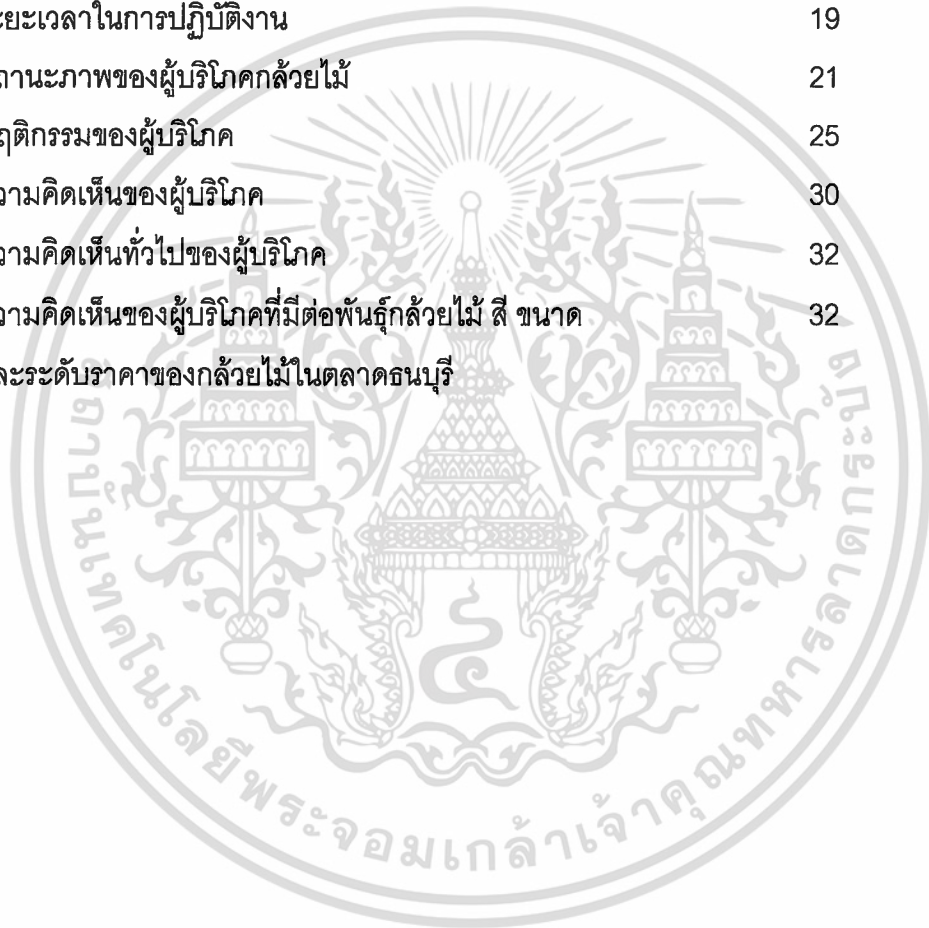
	หน้า
บทที่ 4	
ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล	21
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคกล้วยไม้	21
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกล้วยไม้	23
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคกล้วยไม้	29
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	34
สรุปผลการวิจัย	34
ข้อเสนอแนะ	35
เอกสารอ้างอิง	37
ภาคผนวก	40



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. พื้นที่ปลูกและจำนวนผู้ปลูกไม้ตัดดอกที่สำคัญของประเทศไทย พ.ศ. 2537	14
2. ปริมาณผลผลิตต่อไร่ของกล้วยไม้ตัดดอกในประเทศไทย พ.ศ. 2537	15
3. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	19
4. สถานะภาพของผู้บริโภคกล้วยไม้	21
5. พฤติกรรมของผู้บริโภค	25
6. ความคิดเห็นของผู้บริโภค	30
7. ความคิดเห็นทั่วไปของผู้บริโภค	32
8. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพันธุ์กล้วยไม้ สี ขนาด และระดับราคาของกล้วยไม้ในตลาดธนบุรี	32



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

7



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ (Introduction)

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันหากกล่าวถึงพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความนิยม และให้ความสนใจมาตลอดเวลาในช่วง 40-50 ปีที่ผ่านมา ก็คือ “กล้วยไม้” เนื่องจากสีสันและพันธุกรรมที่หลากหลายของกล้วยไม้ ทำให้นักพัฒนาพันธุ์ให้ความสนใจพัฒนาพันธุ์กล้วยไม้นับจากอดีตมาโดยตลอด จนในปัจจุบันมีกล้วยไม้พันธุ์ต่างๆ มากมายจากความทุ่มเทอุตสาหะของนักพัฒนาพันธุ์เหล่านั้น

กล้วยไม้ นับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทยอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งในอดีตคนชนชั้นสูงเท่านั้นที่ให้ความสนใจการปลูกกล้วยไม้อย่างจริงจัง และเมื่อมีการขยายพันธุ์เพิ่มจำนวนกล้วยไม้ จึงมีการแจกจ่ายหรือขายให้กับคนชนชั้นกลางจึงเกิดความสนใจในวงกว้างขึ้น ในเวลาต่อมามีเกษตรกรให้ความสนใจปลูกต้นกล้วยไม้เป็นอาชีพหลัก สำหรับขายให้ชาวไทยและชาวต่างชาติที่นิยมกล้วยไม้เพื่อนำไปปลูก เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเป็นงานอดิเรกในยามที่ว่างจากการทำงาน เมื่อเริ่มมีการปลูกกล้วยไม้ในเชิงพาณิชย์ก็จะแบ่งการปลูกออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ปลูกเพื่อตัดดอกจำหน่าย
2. ปลูกเพื่อจำหน่ายต้นพันธุ์

การปลูกกล้วยไม้เพื่อการค้าแต่ละประเภท ผู้ปลูกจำเป็นต้องรู้ว่าตลาดในเวลานั้นต้องการสินค้าประเภทใด ราคาเท่าใดจึงจะเหมาะสมกับสถานการณ์ตลาดในขณะนั้น อีกทั้งยังต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคด้วย ทำให้ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกล้วยไม้ เพื่อผู้ผลิตจะได้เข้าใจถึงความต้องการหรือทิศทางการบริโภคของผู้บริโภค และใช้ข้อมูลจากการศึกษานี้เป็นแนวทางในการผลิตสินค้าในโอกาสต่อไป

ตลาดธนบุรีเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่เหมาะแก่การศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากตลาดธนบุรีมีทำเลที่ตั้งใกล้กับแหล่งผลิตกล้วยไม้แหล่งใหญ่ที่สุดในประเทศ ซึ่งอยู่ในจังหวัดนครปฐม ราชบุรี สมุทรปราการ และกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังเป็นสถานที่ขายส่งต้นกล้วยไม้ไปยังตลาดหลายแห่งไม่ว่าจะเป็น สวนจตุจักร ตลาดดอก. และผู้ค้าปลีก อีกทั้งยังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากผู้ที่นิยมปลูกกล้วยไม้เป็นงานอดิเรกอีกด้วย

ซึ่งผลจากการศึกษานี้ อาจจะเป็นประโยชน์กับบุคคลทั่วไปทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ส่งเสริมการปลูกกล้วยไม้ เป็นแนวทางในการผลิตกล้วยไม้ส่งออกสู่ตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพภาพทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคกล้วยไม้ใน ตลาดธนบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคกล้วยไม้ของผู้บริโภคใน ตลาดธนบุรี
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกล้วยไม้ของผู้บริโภคใน ตลาดธนบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา

1. ทำให้ทราบสภาพภาพทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคกล้วยไม้ในตลาดธนบุรี
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคกล้วยไม้ของผู้บริโภคกล้วยไม้ในตลาดธนบุรี
3. ทำให้ทราบความคิดเห็นหรือมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อกล้วยไม้ในตลาดธนบุรี
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลผลิต ให้มีช่องทางในการจะจัดจำหน่ายกล้วยไม้
กระจายได้กว้างขวางขึ้นในอนาคตข้างหน้า

ขอบเขตของการศึกษา

ในการทำการศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษา ดังนี้คือ จะทำการเก็บข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นหรือมุมมองของผู้บริโภคต่อกล้วยไม้ในตลาดธนบุรี โดยจะเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคกล้วยไม้ ได้แก่ ระดับราคา รูปแบบพันธุ์ ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลในตลาดธนบุรี ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

กล้วยไม้ หมายถึง พืชใบเลี้ยงเดี่ยว ในวงศ์ Orchidaceae ทั้งหมดที่มีขายอยู่ในตลาดธนบุรี ไม่ว่าจะ เป็นชนิดที่ปลูกแล้ว หรือจำหน่ายเป็นต้นพันธุ์ที่ยังไม่ได้ปลูก

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลในตลาดธนบุรี ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคกล้วยไม้ อันได้แก่ ระดับราคา รูปแบบ พันธุ์ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อกล้วยไม้ในตลาดธนบุรี

การบริโภค หมายถึง การเลือกซื้อต้นกล้วยไม้ในตลาดธนบุรี

ความคิดเห็น หมายถึง มุมมองหรือความเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อกล้วยไม้ในตลาดธนบุรี เช่น ความคิดเห็นต่อพันธุ์กล้วยไม้ในตลาดธนบุรีนั้น มีความหลากหลายเพียงพอกับความ ต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ หรือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความเหมือนหรือแตกต่างจากแหล่งค้ากล้วยไม้แหล่งอื่นหรือไม่ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร (Review of Related Literature)

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกล้วยไม้ ณ.ตลาดธนบุรีครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรม
3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของกล้วยไม้ในประเทศไทย
6. พันธุ์กล้วยไม้ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย
7. สถานการณ์การผลิตและการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย
8. ข้อมูลตลาดธนบุรี
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2533:29) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534:3) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ

Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah J. (1997:3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Mowen, John C. and Minor, Michael. (1998:5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด”

Solomon, Michael R. (1996:7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ”

จากคำจำกัดความข้างต้น ทำให้พอสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการต่างๆ ตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนด การกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

คำว่าพฤติกรรมนั้น หลายคนอาจจะเข้าใจว่าเป็นเพียงสิ่งที่บุคคลแสดงออกมาให้เห็นเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงยังมีกระบวนการหรือองค์ประกอบต่างๆ อีกมากมายที่เป็นตัวขัดเกลาทัศนคติหรือ เป็นตัวชี้ทำให้เกิดพฤติกรรม เช่น ประสบการณ์การเรียนรู้ตั้งแต่เด็ก โฆษณา คำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติสนิท ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าหรือไม่บริโภคสินค้า

2. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาพฤติกรรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อบริโภคอาจสรุปได้ดังนี้

1.1 เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการบริโภคของของสังคม

ตามปกติบุคคลในสังคมจะมีทัศนคติในการบริโภคแตกต่างกันออกไป ตามอายุ อุปนิสัย ความรู้ และองค์ประกอบต่างๆ แต่เมื่อมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเราก็สามารถเข้าใจถึงความต้องการของบุคคลในสังคมได้ดียิ่งขึ้น

2.2 เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้อง

ในการที่ผู้ขายจะผลิตสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการ ตรงตามเวลาที่บริโภคต้องใช้ และไปถึงยังสถานที่ของผู้บริโภคได้ การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถคาดการณ์ได้ถูกต้องยิ่งขึ้นในการผลิตสินค้าให้ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ และทราบไปถึงสภาพการณ์ที่ลูกค้าจะซื้อสินค้านั้น ถ้าการคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคทำได้ถูกต้องยิ่งขึ้นเท่าใด ก็จะช่วยให้การผลิตและจำแนกแจกจ่ายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้า

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนจะช่วยในการผลิตสินค้า คือทำให้เราทราบว่ามียุขัยใดบ้างที่จะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้สินค้านั้นๆ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าออกมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดด้วย

2.4 เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่

การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภค สามารถช่วยให้ผู้บริหารทางการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ประกอบสำหรับการพิจารณาวางกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.1 กระบวนการตัดสินใจ

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543: 136 -141) ได้ให้เหตุผลว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนและจะขอกกล่าวโดยย่อดังนี้

3.1.1 การยอมรับปัญหา หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่าความจริงที่เป็นอยู่กับความปรารถนาของเขามีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจแก้ปัญหาและจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป

3.1.2 การเสาะแสวงหาสารสนเทศ หมายถึง การค้นหาข้อมูลจากสารสนเทศเพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาที่เขาประสบอยู่ และสารสนเทศนั้นจะถูกนำไปใช้ในการตัดสินใจในขั้นต่อไป

3.1.3 การประเมินทางเลือก เมื่อได้สารสนเทศมาแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่มีอยู่และสารสนเทศใดน่าเชื่อถือหรือน่าสนใจมากที่สุด ผู้บริโภคอาจเลือกช่องทางนั้นนำไปแก้ปัญหา แต่ถ้าไม่มีสารสนเทศที่น่าสนใจ ผู้บริโภคอาจจะย้อนกลับไปยังขั้นตอนการเสาะแสวงหาสารสนเทศอีกก็ได้

3.1.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อขั้นตอนการประเมินทางเลือกสิ้นสุดลง ผู้บริโภคก็สามารถตัดสินใจซื้อได้

3.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ โดยมีความคาดหวังเป็นมาตรฐาน และถ้าชี้ความสามารถมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ แต่ถ้าน้อยกว่าอาจเกิดความไม่พอใจขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 สิ่งที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ศุภักดิ์ เกลียวศิริกุล (2544:5) ได้ให้เหตุผลว่า สิ่งที่จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น อาจแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 การเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเห็นภาพความแตกต่างระหว่างสภาวะความปรารถนาและสถานการณ์ที่เป็นจริง ความแตกต่างนั้นมากพอที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจ

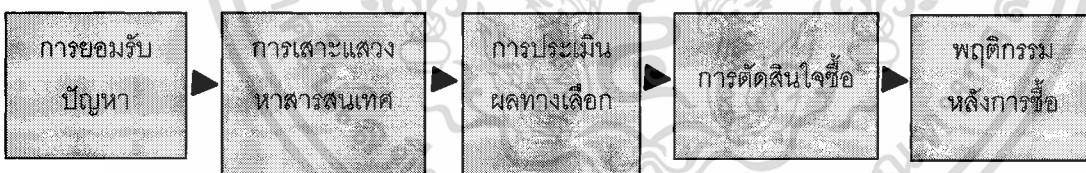
3.2.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคจะเสาะหาข่าวสารจากที่เก็บไว้ในความทรงจำ (การเสาะแสวงหาภายในความคิด) หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากภายนอก)

3.2.3 การประเมินค่าทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณ ประโยชน์ที่คาดหวังไว้และทำให้การเลือกแคบลงจนกระทั่งได้ทางเลือกที่ตนชอบที่สุด

3.2.4 การซื้อ ผู้บริโภคซื้อทางเลือกที่ชอบที่สุดหรือจะซื้อสิ่งที่ตนคิดว่าทดแทนได้

3.2.5 ผลที่ตามมา ผู้บริโภคได้ประเมินซ้ำว่าทางเลือกที่เราเลือกมาแล้วนั้น ตอบสนอง ความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ทันทีที่มีการใช้หรือบริโภคทางเลือก

จากข้อมูลด้านบนซึ่งมีความคล้ายคลึงกันทำให้เราสามารถเขียนแผนภาพคร่าวๆ เกี่ยวกับลำดับขั้นตอนในการกระบวนการตัดสินใจได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค ได้มีผู้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคไว้หลายท่าน ดังเช่น

สุณิสรา วิลัยรักษ์ และ สุปัญญา ไชยชาญ (2538: 98-106) ได้ให้เหตุผลไว้ว่า

พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค นั้น มีอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายด้าน อันได้แก่

4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งทีคนในหมู่ผลิต สร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกัน และร่วมใช้อยู่ในพวกของตน วัฒนธรรมที่เรียนรู้จากกันนั้น หากเรียนรู้จากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งอาจมีสถาบันต่างๆ เช่น วัดหรือโรงเรียนคอยเสริมเพื่อให้วัฒนธรรมดำรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ต่อไป วัฒนธรรมนั้นเรียกว่าวัฒนธรรมหลักซึ่งมักจะมีการปฏิบัติสืบทอดมาเป็นเวลานานนับหลายชั่วอายุคน วัฒนธรรมหลักจึงสูญหายได้ยาก

สังคมใหญ่ๆนอกจากมีวัฒนธรรมหลักแล้ว ยังมีอนุวัฒนธรรมซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมของกลุ่มย่อยที่ประกอบเข้าด้วยกันเป็นสังคมใหญ่ สามารถจำแนกอนุวัฒนธรรมเป็น 4 ลักษณะคือ

4.1.1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ

4.1.2 อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น

4.1.3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ

4.1.4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ

วัฒนธรรมหลักและอนุวัฒนธรรมค่อนข้างเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก นักการตลาดจึงต้องดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องหรือไม่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมเหล่านี้

4.2 ปัจจัยทางสังคม หมายถึง สภาวะทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อันได้แก่

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่าง ในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

4.2.2 ครอบครัว ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ส่วนรวมที่จะต้องบริโภคร่วมกัน และจำนวนคนที่อยู่รวมกันเป็นครอบครัว หรือที่เรียกว่าขนาดครอบครัว ก็ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์เช่นกัน

4.2.3 ชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภค หมายถึง ชวงชนชั้นหนึ่งในสังคมที่ประกอบด้วยกลุ่มของครอบครัวที่อยู่ในระดับเสมอกัน บุคคลทั้งหมดที่อยู่ในระดับสังคมเดียวกัน ทั้งทางด้านเกียรติภูมิ ความนับถือ และที่มองว่ามีฐานะเท่าเทียมกัน ในทางสังคมวิทยาอาจพิจารณาได้ว่า เป็นชนชั้นทางสังคมหนึ่งที่ได้ชัดเจน

สิ่งที่กำหนดหรือแสดงเอกลักษณ์ของฐานะชนชั้นทางสังคมของบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วยภูมิหลัง ความเกี่ยวพันทางครอบครัว การคบเพื่อน ท่าทีทางศีลธรรม ระดับการศึกษา ความสำเร็จทางอาชีพ ทัศนคติในการบริโภค ทรัพย์สินในครอบครัว ฯลฯ

4.2.4 สถานภาพและบทบาท สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่ง หรือเกียรติยศของบุคคลนั้นที่ปรากฏในสังคม บทบาท หมายถึง การทำหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพมากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นรัฐมนตรี เป็นตำรวจ เป็นพ่อค้า เป็นนักเรียน ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นเป็นหลักสำหรับแจกแจงหน้าที่ความรับผิดชอบและสิทธิต่างๆ แก่สมาชิกของกลุ่มไว้เป็นบรรทัดฐาน

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยของบุคคลแต่ละคนที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อันได้แก่

4.3.1 อายุ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคล ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่

4.3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่เริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคล แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

- ขั้นตอนการเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
- ขั้นตอนของการก่อกำเนิดบุตรและการเลี้ยงดูบุตร
- ขั้นตอนที่บุตรแต่งงานและแยกไปตั้งครอบครัวใหม่
- ขั้นตอนการสิ้นสุดของวัฏจักรชีวิตครอบครัว

4.3.3 อาชีพ อาชีพของบุคคลมีลักษณะเฉพาะบางประการ จึงทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ

4.3.4 รายได้ส่วนบุคคล

4.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดๆ หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต เงิน และเวลาของบุคคลนั้น ที่แสดงออกมาให้เห็น ปรากฏชัดๆ กัน

4.3.6 บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคงดงอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญอีก 4 อย่าง ได้แก่

4.4.1 การจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้เห็นคล้อยตามสิ่งที่เข้ามาชักนำหรือเกลี้ยกล่อมบุคคล เรียกว่า แรงจูงใจ ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่แล้วในตัวบุคคล และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

สำหรับอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง หรือผู้ขาย รายใดรายหนึ่งเป็นประจำ เรียกว่า แรงจูงใจอุปถัมภ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากผลของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในมิติของ ราคา บริการ สถานที่ ความซื่อสัตย์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือความสนิทสนมคุ้นเคยของผู้ขาย เป็นต้น

4.4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามา จัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน แต่ปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เพราะการรับรู้

4.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือโดยทางอ้อม

4.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ

ในทำนองเดียวกัน ศุภักดิ์ เกลียวศิริกุล (2544: 6) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. อิทธิพลที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคซึ่งอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล
2. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ การทุ่มเท ความพยายาม ทัศนคติ บุคลิกภาพ แบบของการใช้ชีวิต และประชากรศาสตร์
3. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดให้ความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินงาน กรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้ และทัศนคติ

5. ประวัติความเป็นมาของกล้วยไม้ในประเทศไทย

<http://www.panmai.com/Orchid/orchid.html> วันที่ 5 สิงหาคม 2545 ได้ให้ที่มาว่า

แหล่งกำเนิดกล้วยไม้ป่าที่สำคัญของโลกมี 2 แหล่งใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ ลาตินอเมริกา กับ เอเชียแปซิฟิก สำหรับในลาตินอเมริกาเป็นอาณาบริเวณอเมริกากลางติดต่อกับเขตเหนือของอเมริกาใต้ ส่วนแหล่งกำเนิดกล้วยไม้ป่าในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก มีประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการค้นพบประเทศไทยมีพันธุ์กล้วยไม้ป่าเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเจริญงอกงามของกล้วยไม้มาก และกล้วยไม้ป่าในภูมิภาคแถบนี้มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง แตกต่างจากกล้วยไม้ในภูมิภาคลาตินอเมริกา

จากการสำรวจในอดีตพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีกล้วยไม้อยู่ในป่าธรรมชาติไม่ต่ำกว่า 1,000 ชนิด ทั้งประเภทที่พบอยู่บนต้นไม้ บนพื้นผิวของภูเขาและบนพื้นดิน สรุปได้ว่าสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของประเทศไทยเอื้ออำนวยแก่การเจริญงอกงามของกล้วยไม้เป็นอย่างมาก ในอดีตชาวชนบทของไทย โดยเฉพาะในแหล่งที่เคยมีกล้วยไม้ป่าอุดมสมบูรณ์ ได้นำกล้วยไม้ป่ามาปลูกเลี้ยงตามแบบธรรมชาติ โดยนำกล้วยไม้มาปลูกไว้กับต้นไม้ที่ขึ้นอยู่ใกล้ๆ บ้านเรือน การเลี้ยงกล้วยไม้เริ่มเปลี่ยนมาเป็นการปลูกเลี้ยงอย่างจริงจังโดยชาวตะวันตกผู้หนึ่ง ที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย เห็นว่าสภาพแวดล้อมของประเทศไทยเหมาะสมสำหรับการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ จึงได้สร้างเรือนกล้วยไม้อย่างง่าย ๆ และนำเอากล้วยไม้ป่าจากเขตร้อนของอเมริกา ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดกล้วยไม้ป่าแหล่งใหญ่แห่งหนึ่งของโลก มีลักษณะแตกต่างจากกล้วยไม้ในเอเชียและเอเชียแปซิฟิก โดยนำมาปลูกเลี้ยงเป็นงานอดิเรก ในขณะเดียวกันก็มีเจ้านายชั้นสูงและบรรดาข้าราชการที่ใกล้ชิด ให้ความสนใจเลี้ยงกล้วยไม้เป็นงานอดิเรกเช่นกัน นอกจากนั้นก็ยังมีกลุ่มบุคคลสูงอายุซึ่งเลี้ยงกล้วยไม้เพื่อความเพลิดเพลิน อย่างไม่รู้ตัวตามการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ยังคงจำกดอยู่ในวงแคบ คือ ในกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มผู้มีเงินในยุคนั้น และเป็นการปลูกเลี้ยงที่นิยมกล้วยไม้พันธุ์ต่างประเทศ ส่วนกล้วยไม้ที่มีถิ่นกำเนิดในป่าของประเทศไทย จะนิยมและยกย่องเฉพาะพันธุ์ที่หายากและมีราคาแพง

หลังการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครองในปี 2475 สภาพการเลี้ยงก็ยังคงจำกดอยู่ในวงแคบเช่นเดิม แต่ผลงานเกี่ยวกับการผสมพันธุ์กล้วยไม้ในต่างประเทศเริ่มมีอิทธิพลกระตุ้นให้ผู้เกี่ยวข้องกับวงการกล้วยไม้ในประเทศไทยสนใจกล้วยไม้ลูกผสมมากขึ้น มีการตั้งกล้วยไม้ลูกผสมจากประเทศในทวีปยุโรป สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย เพื่อนำเข้ามาปลูกเลี้ยงในประเทศไทย

การพัฒนาการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ เป็นไปอย่างจริงจัง เมื่อประมาณปี 2493 โดยได้มีการวิจัย นับตั้งแต่การรวบรวมปลูกในระดับพื้นฐาน ต่อมาในปี 2497 ได้เริ่มเปิดการฝึกอบรมการเลี้ยงกล้วยไม้ให้แก่ประชาชนผู้สนใจทั่วไป และมีการจัดตั้งชมรมกล้วยไม้ขึ้นในปี 2498 ซึ่งต่อมาได้รับการสถาปนาเป็นสมาคมกล้วยไม้เมื่อปี 2500 และในปีเดียวกันนี้ ได้เริ่มมีการนำเอาความรู้ในเรื่องกล้วยไม้และแนวความคิดในการพัฒนาวงการกล้วยไม้ออกเผยแพร่ทั้งทางโทรทัศน์และวิทยุ และมีการผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์เผยแพร่ ทำให้วงการกล้วยไม้ของประเทศไทย ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง จนกระทั่งมีการจัดตั้งสมาคมและสโมสรเกี่ยวกับกล้วยไม้ขึ้นในภาคและจังหวัดต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี 2501 ได้มีการเปิดการสอนวิชากล้วยไม้ขึ้นในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นครั้งแรก เพื่อผลิตนักวิชาการและพัฒนางานวิจัยกล้วยไม้ของประเทศ และเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ไม่ได้จำกัดอยู่ภายในวงแคบอีกต่อไป จากการส่งเสริมดังกล่าว ทำให้มีการนำเข้ากล้วยไม้ลูกผสมจากต่างประเทศ เช่น จากฮาวายและสิงคโปร์จำนวนมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ที่มีความรู้หันมารวบรวมพันธุ์ผสมและเพาะพันธุ์จากพ่อแม่พันธุ์ในประเทศ ทั้งที่เป็นพ่อแม่พันธุ์จากป่า และลูกผสมที่ส่งเข้ามาแล้วในอดีต

ในปัจจุบัน ผู้ผลิตชาวไทยเริ่มเห็นความสำคัญของการปรับปรุงพันธุ์ และการขยายตลาดภายในประเทศมากขึ้นกว่าอดีต จึงเป็นผลให้เกิดการพัฒนาในวงการกล้วยไม้ จนทำให้ประเทศไทยกลายเป็นผู้ผลิตและส่งออกอันดับต้นๆของเอเชีย

ปี 2506 วงการกล้วยไม้ของไทยได้เริ่มมีแผนในการขยายขายงานออกไปประสานกับวงการกล้วยไม้สากล เพื่อยกระดับวงการกล้วยไม้ในประเทศให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ

ปี 2509 เริ่มการทำสวนกล้วยไม้ตัดดอกอย่างจริงจัง เมื่อไทยเริ่มส่งออกกล้วยไม้ไปสู่ตลาดต่างประเทศในยุโรปตะวันตก เช่น สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน เนเธอร์แลนด์ และอิตาลี ต่อมาจึงขยายตลาดไปสู่ประเทศญี่ปุ่น แคนาดา และบางรัฐของสหรัฐอเมริกา

6. พันธุ์กล้วยไม้ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

ครุฑศิริ (2541: 25-30) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า

ประเทศไทยเป็นแหล่งกำเนิดสำคัญของกล้วยไม้ในเขตร้อน ซึ่งมีอยู่ประมาณ 1,000 ชนิด กล้วยไม้ไทยมีความหลากหลายทั้งทางด้านรูปร่าง สีเส้นของดอก ทรงต้น ใบ และสภาพที่อยู่อาศัย จึงได้มีการนำมาปลูกเลี้ยงตามบ้านเรือน และใช้เป็นพ่อแม่พันธุ์สร้างลูกผสมที่เป็นที่นิยมมากมาย ทั้งเพื่อตัดดอกและเป็นไม้กระถาง

กล้วยไม้ไทยหรือกล้วยไม้ที่ได้จากป่าของประเทศไทยก็เหมือนกับกล้วยไม้ป่าจากที่ต่างๆของโลก ซึ่งมักจะออกดอกปีละครั้งเป็นส่วนใหญ่ แต่เนื่องจากความสวยงามเฉพาะตัว ก็สามารถชดเชยเรื่องการออกดอกได้ และถ้าเลือกปลูกหลายๆ สกุลที่ฤดูออกดอกต่างกัน ก็สามารถให้ดอกไว้ดูได้ตลอดปี

กล้วยไม้ไทยที่ได้รับความนิยมปลูกเลี้ยงสามารถแบ่งแยกตามสกุลได้ดังนี้

1. สกุลกุหลาบ (*Aerides* spp.)
2. สกุลเข็ม (*Ascocentrum* spp.)
3. สกุลสิงโตกลอกตา (*Bulbophyllum* spp.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สกกุลคาแลนเท (*Calanthe* ssp.)
5. สกกุลซีโลจิเน (*Coelogyne* ssp.)
6. สกกุลซิมบิเดียม (*Cymbidlim* ssp.)
7. สกกุลหวาย (*Dendrobium* ssp.)
8. สกกุลม้าวิ่ง (*Doritis pulcherrima*)
9. สกกุลแกรมมาโตฟิลลัม (*Grammatophyllum* ssp.)
10. สกกุลฮาบีนาเรีย (*Habenaria* ssp.)
11. สกกุลรองเท้านารี (*Phaphiopedilum* ssp.)
12. สกกุลฟาเลนออปซิส (*Phalaenopsis* ssp.)
13. สกกุลรีแนนเธอร่า (*Renanthera* ssp.)
14. สกกุลข้าง (*Rhynchostylis* ssp.)
15. สกกุลสแปทโรกลอตติส (*Spathoglottis* ssp.)
16. สกกุลเลื้อโครง (*Trichoglottis* ssp.)
17. สกกุลแวนด้า (*Vanda* ssp.)
18. สกกุลแวนดออปซิส (*vandopsis* ssp.)

นอกเหนือจากกล้วยไม้ไทยที่ได้รับความนิยมปลูกเลี้ยงแล้ว กล้วยผสมข้ามชนิดและข้ามสกุลของกล้วยไม้ไทยเหล่านี้ ก็ได้รับความนิยมด้วย รวมไปถึงกล้วยไม้ป่าและกล้วยไม้ลูกผสมที่มีแหล่งกำเนิดมาจากต่างประเทศที่มีสภาพภูมิอากาศในเขตร้อนชื้นแบบไทย เช่น กล้วยไม้กลุ่มแคทลียา กล้วยไม้สกุลออนซีเดียม และกล้วยไม้สกุลหวายชนิดต่างๆ

7. สถานการณ์การผลิตและการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย

ครรชิต ธรรมศิริ (2541: 181-182) ได้ศึกษาสถานการณ์การผลิตและส่งออกกล้วยไม้ จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการเกษตร และกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์แล้วพบว่า

กล้วยไม้เป็นไม้ดอกไม้ที่มีความสำคัญมาชนิดหนึ่งของประเทศไทย มีการปลูกเลี้ยงคิดเป็นพื้นที่ประมาณ 14,412 ไร่ และทำรายได้ให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกล้วยไม้ ทั้งจากการใช้บริโภคภายในประเทศและส่งออกมากกว่าปีละ 1,000 ล้านบาท โดยในปี 2538 มีการส่งออกดอกกล้วยไม้ประมาณ 11,849 ตัน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 760.2 ล้านบาท ไปยังประเทศต่างๆ มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่า 50 ประเทศ และส่งออกต้นกล้วยไม้ประมาณ 13,251 ต้น คิดเป็นมูลค่าประมาณ 104.7 ล้านบาท ไปยังประเทศต่างๆ มากกว่า 70 ประเทศ

พื้นที่ปลูกกล้วยไม้ส่วนใหญ่อยู่ในบริเวณภาคกลางใกล้กรุงเทพมหานคร เนื่องจากภูมิอากาศเหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของกล้วยไม้ ใกล้แหล่งน้ำและตลาด รวมทั้งการคมนาคมขนส่งที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ พื้นที่ปลูกส่วนใหญ่อยู่ใน กรุงเทพมหานคร นครปฐมและสมุทรสาคร ส่วนที่เหลือได้แก่ ราชบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และอื่นๆ พื้นที่ปลูกกล้วยไม้มีแนวโน้มที่จะย้ายออกจากกรุงเทพมหานครไปยังจังหวัดใกล้เคียง เนื่องจากที่ดินมีราคาสูง หากนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่นจะได้ผลตอบแทนที่สูงกว่า และปัญหามลภาวะจากน้ำและอากาศซึ่งทำให้ผลผลิตและคุณภาพของดอกและต้นกล้วยไม้บางประเภทเสียหายหรือปลูกเลี้ยงไม่ได้เลย

อุตสาหกรรมกล้วยไม้ของประเทศไทยได้ขยายตัวอย่างมากในปัจจุบัน เมื่อเทียบกับพืชชนิดอื่น ทั้งทางด้านพื้นที่ปลูก จำนวนผู้ปลูก ปริมาณผลผลิตและมูลค่าผลผลิตต่อไร่ (ตารางที่ 1 และ 2) กล้วยไม้นับว่าเป็นไม้ตัดดอกที่สำคัญอันดับหนึ่งของประเทศ การส่งออกกล้วยไม้เริ่มจากการส่งออกกล้วยไม้เพียงเล็กน้อย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 จนกระทั่งปัจจุบัน มีการส่งออกทั้งต้นและดอกเพิ่มมากขึ้นมากตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จากไม้ดอกไม้ประดับอื่นๆ

ตารางที่ 1 พื้นที่ปลูกและจำนวนผู้ปลูกไม้ตัดดอกที่สำคัญของประเทศไทย พ.ศ. 2537

ชนิดพืช	พื้นที่ปลูก (ไร่)	จำนวนผู้ปลูก
1. กล้วยไม้	14,412	1,965
2. มะลิ	5,326	3,626
3. บัว	4,400	483
4. ดาวเรือง	4,028	2,736
5. กุหลาบ	3,911	1,343
6. เบญจมาศ	998	1,086
7. แอสเตอร์	409	621
8. เยอบีร่า	368	825
9. แกลดิโอลัส	225	408

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2539

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ปริมาณผลผลิตต่อไร่ของกล้วยไม้ตัดดอกในประเทศ พ.ศ. 2537

ชนิดพืช	ปริมาณดอก (ล้านดอก)	ผลผลิต (จำนวนดอก/ไร่)
1. กล้วยไม้	994	69,000
2. กุหลาบ	331	90,600
3. ดาวเรือง	206	50,000
4. เบญจมาศ	101	101,700
5. เยอบีร่า	20	64,000
6. บัว	19	45,000
7. มะลิ	14	24,000
8. หน้าวัว	2	70,000

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2539

8. ข้อมูลเบื้องต้นของตลาดธนบุรี

ตลาดธนบุรี ตั้งอยู่ที่ตำบลทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา มีเนื้อที่ประมาณ 40 ไร่ โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ สวนสาธารณะ 20 ไร่ และ พื้นที่ตั้งร้านค้าอีก 20 ไร่ เปิดให้บริการในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์

ร้านค้าในส่วนที่จะกล่าวถึงและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เป็นร้านค้าที่เปิดจำหน่ายกล้วยไม้ซึ่งมีเนื้อที่รวม 4 ไร่ แบ่งเป็น 2 จุดใหญ่ๆ จุดแรกตั้งอยู่ใจกลางตลาดธนบุรี และจุดที่ 2 อยู่ทางด้านหลังของตลาดธนบุรี

ร้านขายต้นกล้วยไม้ในตลาดธนบุรีนั้น มีพันธุ์กล้วยไม้จำหน่ายทั้ง 18 สกุล ที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้อที่ 6 นอกจากนั้นยังมีกล้วยไม้ลูกผสมสายพันธุ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นผลผลิตมาจากการปรับปรุงพันธุ์ของเกษตรกรอีกด้วย จากระยะทางที่ไม่ไกลจากแหล่งผลิตและห่างจากใจกลางเมืองไม่ถึง 40 นาที ทำให้ตลาดธนบุรีเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจของทั้งเกษตรกร และสำหรับผู้ที่สนใจปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ก็มีสถานที่สำหรับเลือกซื้อพันธุ์กล้วยไม้ที่ไม่ต้องพบกับปัญหารถติดเหมือนกับแหล่งขายเดิม ซึ่งอาจรวมไปถึงการพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์กับครอบครัวอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เยาวลักษณ์ บุญเลิศ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาและรวบรวมพันธุ์กล้วยไม้สกุลหวาย พบว่ากล้วยไม้สกุลหวายอยู่ในวงศ์ Orchidaecae ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 หมู่ ได้แก่ Callita, Eugenanthe, Ceratobium, Nigrohirsotae และ Phalaenthe แต่ได้ศึกษากล้วยไม้ที่ปลูกในกรุงเทพฯ และบริเวณใกล้เคียงมี 32 ชนิดพันธุ์ เป็นไม้ประดับสวน และไม้ตัดดอกซึ่งเป็นเพียงบางส่วนของกล้วยไม้สกุลหวายทั้งหมด เพราะบางชนิดพันธุ์ก็อาจสูญพันธุ์ไปแล้ว บางชนิดไม่นิยมปลูก บางชนิดเป็นพันธุ์ไม้ป่าที่ปรับสภาพไม่ดี เมื่อนำมาปลูกในเมืองทำให้การศึกษาทำไม่ได้ไม่สมบูรณ์ จากการศึกษาพบกล้วยไม้สกุลหวายที่ปลูกเลี้ยงในเขตกรุงเทพฯ และบริเวณใกล้เคียงเพียง 32 ชนิด

กรมส่งเสริมการเกษตร (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รายงานภาวะการผลิตการตลาด ซึ่งกล้วยไม้ป่าที่นิยมปลูกเลี้ยงในประเทศไทย มีดังนี้ เอื้องผึ้ง เอื้องหมอนไข เหลือจันทบูร เอื้องบวกหยก เอื้องช้างนาง เอื้องมัจฉานู เอื้องเงินหลวง เอื้องเงิน เอื้องสายน้ำครำ เอื้องสายประสาธ เอื้องสายวิสูตร เอื้องเกือกัว เอื้องคำ แวมมยุรา

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 62) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวไว้ว่า

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภค สืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้ง 2 อย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกก็คือ สินค้าที่วางขาย การโฆษณาด้วยภาพ ประการศ หรือด้วยกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็น สิ่งเหล่านี้ก็คือ ปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวน หรือการเห็นแล้วเกิดการอยากลอกเลียนแบบใช้ของเหมือนของคนอื่น ก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งอื่นกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้น และเกิดความอยากได้ขึ้น กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ปัญหา/ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น 2. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายในและภายนอก 3. การประเมินทางเลือก เลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ทางเลือกที่เราได้เลือกมานั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 134) ได้ศึกษาเรื่องการจูงใจและการทุ่มเทความพยายามในการซื้อได้กล่าวถึง

แรงจูงใจว่า คือ การที่บุคคลถูกชี้นำให้ก่อปฏิกริยาในจิตสำนึก หรือจิตใต้สำนึกก็ได้ แต่มันก็เป็นพลังผลักดันให้ผู้บริโภคก่อปฏิกริยานั้นเอง แรงจูงใจมี 2 ประเภทคือ แรงจูงใจทางอารมณ์ และแรงจูงใจทางเหตุผล พลังดังกล่าวนี้เรียกว่า "สิ่งจูงใจ" ตั้งอยู่บนรากฐานของความต้องการ A.H. Maslow แนะนำ มีลำดับชั้นความต้องการลดหลั่นกันมาจากระดับที่ 1 ไปจนถึงระดับที่ 5 คือ 1 ความต้องการทางร่างกาย ได้แก่ ปัจจัย 4 ระดับ 2 ความต้องการความปลอดภัย ระดับ 3 ความต้องการความรักและความรู้สึกว่าคุณค่าตนมีส่วนอยู่ด้วย ระดับ 4 ความต้องการได้รับการยกย่อง ระดับ 5 ความต้องการที่จะสมปรารถนาในชีวิต เป็นการพัฒนาเพื่อหาความสำเร็จของตนเอง ความต้องการเป็นสถานการณ์ทางร่างกาย หรือทางความนึกคิดซึ่งมีอยู่ในตัวบุคคล ส่วนสิ่งจูงใจเป็นแรงผลักดัน หรือสภาวะของความนึกคิดที่มุ่งไปสู่สถานการณ์นั้นๆ โดยในการทำปัญหาพิเศษเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยไม้นี้ ณ.ตลาดธนบุรี ปี 2545 นั้นจะทำการศึกษาในระดับที่ 5 คือ ความต้องการที่จะสมปรารถนาในชีวิตเป็นหลัก เพราะกลัวยไม้นับจัดว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งผู้ซื้อต้องการที่จะซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเท่านั้น

บทที่ 3 วิธีการวิจัย (Research Methodologies)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร คือ กลุ่มของผู้บริโภคกล้วยไม้ที่ได้ซื้อกล้วยไม้จากตลาดธนบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

คือ กลุ่มของผู้บริโภคกล้วยไม้ที่ได้ซื้อกล้วยไม้จากตลาดธนบุรี ซึ่งจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคกล้วยไม้จำนวน 150 คน การสุ่มตัวอย่างจะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง แบ่งเป็น จุดละ 15 ตัวอย่าง ทั้งหมด 10 จุด ครอบคลุมพื้นที่ของตลาดธนบุรี และเลือกสอบถามผู้บริโภคโดยวิธีบังเอิญ (Accidental Sampling) จนครบจำนวนที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือและวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการสอบถามผู้บริโภคกล้วยไม้จำนวน 150 ชุดโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลสถานภาพทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคกล้วยไม้ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และค่าใช้จ่ายในการซื้อกล้วยไม้

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกล้วยไม้ ได้แก่ ระดับราคาที่เลือกซื้อ สีของกล้วยไม้ที่เลือกซื้อ สายพันธุ์กล้วยไม้ที่เลือกซื้อ ปริมาณการซื้อกล้วยไม้ต่อครั้ง แรงจูงใจที่ทำให้มาซื้อกล้วยไม้ที่ตลาดธนบุรี

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกล้วยไม้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ คือ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภคที่เลือกซื้อกล้วยไม้ในตลาดธนบุรี
2. ข้อมูลทุติยภูมิ คือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ หนังสือ ตำรา และจากการศึกษาวิจัยที่มีผู้ทำการศึกษามาแล้ว

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ มาทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ คือ ร้อยละ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาทำการอธิบายเชิงพรรณนา

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค ณ.ตลาดธนบุรี กรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 150 ชุด โดยเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2545 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2546 รวมเวลา 8 เดือน

ตารางที่3 ระยะเวลาที่ทำการวิจัย

ลำดับที่	การดำเนินงาน	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.	ศึกษา เขียนโครงร่าง และสร้างเครื่องมือ	-----						
2.	นำเสนอโครงร่าง		-----					
3.	เก็บรวบรวมข้อมูล			-----				
4.	วิเคราะห์ข้อมูล				-----			
5.	สรุปผล					-----		
6.	จัดพิมพ์เล่ม						-----	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งบประมาณที่ใช้ในการวิจัย

งบประมาณที่จะต้องใช้ในการดำเนินการมีดังนี้

1. ค่าถ่ายเอกสารต่างๆ	1,000 บาท
2. ค่าเย็บเล่ม	300 บาท
3. ค่าเบ็ดเตล็ด	400 บาท
4. ค่าหมึกปริ้นงาน	600 บาท
5. ค่าเดินทาง	200 บาท
รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	2,500 บาท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล (Findings and Result)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกล้วยไม้ในตลาดธนบุรี นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคกล้วยไม้ จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค จำนวน 150 คน

สถานภาพของผู้บริโภคกล้วยไม้

จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 150 คน เป็นเพศชายร้อยละ 55.3 และเพศหญิงร้อยละ 44.7 ด้านอายุพบว่าผู้บริโภคมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 33.4 รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 22.7 และมีเพียงร้อยละ 2.0 เท่านั้นที่มีอายุ 65 ปี ขึ้นไป ด้านการศึกษาพบว่ามีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ระดับมัธยมปลาย ร้อยละ 22.7 และระดับประถม มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 3.3 ในแต่ละระดับ ด้านรายได้จากการสำรวจผู้บริโภค มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมามีรายได้ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท/เดือน ร้อยละ 22.0 และมีเพียงร้อยละ 6.7 เท่านั้นที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน ส่วนในด้านอาชีพ พบว่ามีผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 22.0 มีเพียงร้อยละ 6.0 เท่านั้นที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สถานภาพของผู้บริโภคกล้วยไม้

จำนวน(คน)	จำนวน(คน) (N=150)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	83	55.30
หญิง	67	44.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

ตารางที่ 4 (ต่อ)

จำนวน(คน)	จำนวน(คน) (N=150)	ร้อยละ
2. อายุ		
15 – 24 ปี	22	14.7
25 – 34 ปี	34	22.7
35 – 44 ปี	50	33.4
45 – 54 ปี	29	19.2
55 – 54 ปี	12	8.0
65 ปีขึ้นไป	3	2.0
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	5	3.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	3.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	34	22.7
อนุปริญญา/ปวส.	15	10.0
ปริญญาตรี	80	53.3
สูงกว่าปริญญาตรี	11	7.3
4. รายได้		
น้อยกว่า 5,000 บาท	10	6.7
5,001-10,000 บาท	13	8.7
10,001-15,000 บาท	33	22.0
15,001-20,000 บาท	15	10.0
20,001-25,000 บาท	17	11.3
มากกว่า 25,000 บาท	44	29.3
ไม่มีรายได้	18	12.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

จำนวน(คน)	จำนวน(คน) (N=150)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	20	13.3
รับราชการ	21	14.0
รัฐวิสาหกิจ	12	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน	34	22.7
รับจ้างทั่วไป	9	6.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	22.0
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	18	12.0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกล้วยไม้ จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค จำนวน 150 คน

1. สาเหตุที่ทำให้ชอบซื้อกล้วยไม้

สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมซื้อกล้วยไม้เนื่องจากมีความสวยงาม มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาเห็นว่ากล้วยไม้มีความหลากหลายให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 18.9 และน้อยที่สุดที่ตอบว่าอื่นๆ เช่น ถือเป็นงานอดิเรก คิดเป็นร้อยละ 6.3 ดังตารางที่ 5

2. สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกล้วยไม้เป็นประจำ

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อกล้วยไม้เป็นประจำมากที่สุด คือ ตลาดธนบุรี คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ สวนจตุจักร คิดเป็นร้อยละ 26.6 และซื้อจากที่อื่นๆน้อยที่สุด โดยตอบว่าอาจซื้อจากตลาด อดก. คิดเป็นร้อยละ 6.8 ดังตารางที่ 5

3. สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกล้วยไม้จากสถานที่ดังกล่าว

เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อกล้วยไม้จากสถานที่ต่างๆ ที่ได้เลือกในข้อที่ 2 มากที่สุดคือ มีจำนวนและพันธุ์ให้เลือกมาก คิดเป็นร้อยละ 32.3 อันดับรองลงมาคือ สะดวกในการซื้อ ร้อยละ 31.2 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.9 ที่ซื้อจากเหตุผลอื่นๆ เช่น เดินทางผ่านสถานที่นั้นๆ ดังตารางที่ 5

4. ความถี่ในการซื้อกล้วยไม้

ความถี่ในการซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคอันดับหนึ่งคือ ซื้อตลอดทั้งปีคิดเป็นร้อยละ 36.7 อันดับรองลงมาคือ ซื้อในบางโอกาส คิดเป็นร้อยละ 22.7 และมีเพียงร้อยละ 2.0 เท่านั้นที่ซื้อกล้วยไม้ 6-9 ครั้งต่อปี ดังตารางที่ 5

5. ช่วงหนึ่งของปีที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ

ผู้บริโภคที่ซื้อตลอดทั้งปีมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนรองลงมาคือ เดือนมกราคม ถึงมีนาคม คิดเป็นร้อยละ 30.7 และมีเพียงร้อยละ 3.3 เท่านั้นที่นิยมซื้อกล้วยไม้ในช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน ดังตารางที่ 5

6. ช่วงหนึ่งของเดือนที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ

ในหนึ่งเดือนผู้บริโภคนิยมซื้อกล้วยไม้ใกล้เคียงกัน โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ กลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และร้อยละ 20.0 นิยมซื้อในช่วงปลายเดือน ดังตารางที่ 5

7. ระดับราคากกล้วยไม้ต่อต้นที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

ผู้บริโภคนิยมซื้อกล้วยไม้ในระดับราคา 100-200 บาท มากที่สุดซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.0 อันดับรองลงมาคือในระดับราคาน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีร้อยละ 3.3 เท่านั้นที่นิยมซื้อกล้วยไม้ในระดับราคา มากกว่า 300 บาท ดังตารางที่ 5

8. พันธุ์กล้วยไม้ที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

พันธุ์กล้วยไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นพิเศษได้แก่ กล้วยไม้ป่า คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ แคทลียา ร้อยละ 27.4 และน้อยที่สุดร้อยละ 6.8 ที่นิยมซื้อพันธุ์แวนด้า ดังตารางที่ 5

9. สีของกล้วยไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

สีของกล้วยไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดคือ สีมผสม (หลายสีในดอกเดียว) ร้อยละ 31.0 อันดับรองลงมาคือสีขาวและสีแดง ที่มีผู้นิยมเท่ากันคือ ร้อยละ 21.9 และมีเพียงร้อยละ 8.3 ที่ชอบสีอื่นๆ เช่น น้ำตาล เขียว ดังตารางที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อกล้วยไม้

สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อกล้วยไม้ก็คือ สีล้นของดอก ร้อยละ 39.1 อันดับถัดมาคือ พันธุ์ของกล้วยไม้ ร้อยละ 31.6 และมีเพียงร้อยละ 3.1 เท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการบริการ ดังตารางที่ 5

11. การนำกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์

ผู้บริโภคที่ซื้อกล้วยไม้ไปนั้นมักจะ นำไปเพาะเลี้ยงเองที่บ้านคิดเป็นร้อยละ 90 และนำไปมอบให้ผู้อื่น ร้อยละ 5.3 และร้อยละ 0.7 เท่านั้นที่นำไปเยี่ยมผู้ป่วย ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภค

จำนวน(คน)	จำนวน(คน) (N=150)	ร้อยละ
1. สาเหตุที่ทำให้ชอบซื้อกล้วยไม้ (n=270)		
มีความสวยงาม	122	45.2
มีกลิ่นหอม	50	18.5
มีความหลากหลายให้เลือก	51	18.9
ราคาเหมาะสม	30	11.1
อื่นๆ เช่น เป็นงานอดิเรก	17	6.3
2. สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกล้วยไม้เป็นประจำ (n=222)		
ร้านค้าริมทาง	30	13.5
ตลาดธนบุรี	118	53.2
สวนจตุจักร	59	26.6
ที่อื่นๆ เช่น ตลาด อดต.	15	6.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

จำนวน(คน)	จำนวน(คน) (N=150)	ร้อยละ
3. สาเหตุที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว (n=260)		
สะดวกในการซื้อ	81	31.2
ซื้อได้ในราคาถูก	57	21.9
ซื้ออยู่เป็นประจำ	33	12.7
จำนวนและพันธุ์ให้เลือกมาก	84	32.3
อื่นๆ เช่น เดินทางผ่านสถานที่นั้น ๆ	5	1.9
4. ความถี่ในการซื้อกล้วยไม้		
ซื้อตลอดทั้งปี	55	36.7
ซื้อในบางโอกาส	34	22.7
1 – 3 ครั้งต่อปี	24	16.0
4 – 6 ครั้งต่อปี	16	10.7
7 – 9 ครั้งต่อปี	3	2.0
10 – 12 ครั้งต่อปี	7	4.7
มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	11	7.3
ไม่ซื้อเลย	0	0
5. ช่วงหนึ่งของปีที่ผู้บริโภคมมีความต้องการซื้อ		
ซื้อตลอดทั้งปี	55	36.7
มกราคม – มีนาคม	46	30.7
เมษายน – มิถุนายน	11	7.3
กรกฎาคม – กันยายน	5	3.3
ตุลาคม – ธันวาคม	33	22.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

จำนวน(คน)	จำนวน(คน) (N=150)	ร้อยละ
6. ช่วงหนึ่งของเดือนที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ		
ซื้อตลอดทั้งปี	55	36.7
ต้นเดือน	33	22.0
กลางเดือน	32	21.3
ปลายเดือน	30	20.0
7. ระดับราคากลับไม้ต่อตันที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ		
น้อยกว่า 100 บาท	45	30.0
100 – 200 บาท	51	34.0
201 – 300 บาท	24	16.0
มากกว่า 300 บาท	5	3.3
อื่นๆ เช่น แล้วยแต่พันธุ์	25	16.7
8. พันธุ์กลับไม้ที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค (n=237)		
แคทลียา	65	27.4
กลับไม้สกุลหวาย	47	19.8
กลับไม้แคระ	28	11.8
กลับไม้ป่า	81	34.2
อื่นๆ เช่น แวนด้า	16	6.8
9. สีของกลับไม้ที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสนใจ (n=242)		
สีโทนขาว	53	21.9
สีโทนแดง	53	21.9
สีโทนเหลือง	41	16.9
สีผสม(มีหลายสีในดอกเดียว)	75	31.0
อื่นๆ เช่น สีน้ำตาล สีเขียว	20	8.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

จำนวน(คน)	จำนวน(คน) (N=150)	ร้อยละ
10. สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อกล้วยไม้ (n=256)		
พันธุ์กล้วยไม้	81	31.6
สีของดอก	100	39.1
บรรจุภัณฑ์	9	3.5
ราคา	58	22.7
อื่นๆ เช่น การบริการของผู้จำหน่าย	8	3.1
11. การนำกล้วยไม้ไปใช้ประโยชน์		
นำไปเพาะเลี้ยงบ้าน	135	90.0
นำไปมอบให้ผู้อื่น	8	5.3
นำไปเยี่ยมผู้ป่วย	1	0.7
นำไปจำหน่าย	3	2.0
อื่นๆ เช่น นำไปจัดสถานที่	3	2.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยไม้ จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค จำนวน 150 คน มีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้เกษตรกรหรือผู้ผลิตปรับปรุง

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้เกษตรกรหรือผู้ผลิตปรับปรุงก็คือ อยากให้ปรับปรุงพันธุ์ให้ดี/หลากหลายขึ้น ร้อยละ 84.8 รองลงมาคือ ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 8.2 และ ปรับปรุงด้านอื่นๆ ร้อยละ 7.0 เช่น ราคาให้ถูกลง ดังตารางที่ 6

2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้จำหน่ายปรับปรุง

ส่วนด้านที่ต้องการให้ผู้จำหน่ายปรับปรุงคือ ร้อยละ 57.7 อยากให้ปรับปรุงด้านราคา ร้อยละ 22.2 อยากให้ปรับปรุงด้านการให้บริการ และอยากให้ปรับปรุงด้านอื่นๆ ร้อยละ 5.8 เช่น บรรจุภัณฑ์ ดังตารางที่ 6

3. หากมีการปรับระดับราคาขึ้นร้อยละ 30 – 50 ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมดังนี้

เมื่อราคากลับไม้ปรับราคาขึ้นร้อยละ 30 – 50 พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นดังนี้ ร้อยละ 58.0 จะซื้อน้อยลง ร้อยละ 16.7 ยังซื้อตามปกติ และเลือกอื่นๆ เช่น เมื่อราคาถูกลงจึงซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.7 ดังตารางที่ 6

4. สาเหตุที่ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อกล้วยไม้จากตลาดธนบุรี

สาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อกล้วยไม้จากตลาดธนบุรี ร้อยละ 52.6 เห็นว่าการเดินทางสะดวกสบาย อันดับสองคือ มีกล้วยไม้ให้เลือกซื้อมากกว่าตลาดแหล่งอื่น ร้อยละ 28.8 และเลือกอื่นๆ เช่น เป็นเส้นทางที่ผ่าน ร้อยละ 4.7 ดังตารางที่ 6

5. ความคิดเห็นทั่วไปของผู้บริโภคต่อตลาดธนบุรี

ปริมาณร้านค้า ร้อยละ 55.3 เห็นว่าดีแล้ว ร้อยละ 41.3 เห็นว่าพอใช้ และ ร้อยละ 3.3 เห็นว่าควรปรับปรุง

ด้าน ความเป็นระเบียบของร้านค้า ร้อยละ 46.7 เห็นว่าดีแล้ว ร้อยละ 44.7 เห็นว่าพอใช้ และ ร้อยละ 8.7 เห็นว่าควรปรับปรุง

ส่วนของระดับราคา ร้อยละ 36.0 เห็นว่าดีแล้ว ร้อยละ 59.3 เห็นว่าพอใช้ และ ร้อยละ 4.7 เห็นว่าควรปรับปรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 46.0 เห็นว่าดีแล้ว ร้อยละ 53.3 เห็นว่าพอใช้ และ ร้อยละ 0.7 เห็นว่าควรปรับปรุง

ส่วนความสะอาดของตลาด ร้อยละ 38.7 เห็นว่าดีแล้ว ร้อยละ 53.3 เห็นว่าพอใช้ และ ร้อยละ 8.0 เห็นว่าควรปรับปรุง

สุดท้ายในด้านที่จอดรถ ร้อยละ 38.0 เห็นว่าดีแล้ว ร้อยละ 34.0 เห็นว่าพอใช้ และ ร้อยละ 28.0 เห็นว่าควรปรับปรุง

ทั้งหมดนี้สามารถดูได้ในตารางที่ 7

6. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ พันธุ์กล้วยไม้ สี ขนาด และระดับราคาของกล้วยไม้ในตลาดธนบุรี

มีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถาม 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33

และมีผู้ที่ตอบแบบสอบถาม 85 คน คิดเป็นร้อยละ 56.66

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามคิดว่าพันธุ์กล้วยไม้ สี ขนาด และระดับราคาของกล้วยไม้ในตลาดธนบุรีมีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 52.94 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีพันธุ์กล้วยไม้หลากหลายดี คิดเป็นร้อยละ 12.94 และควรปรับปรุงในหลายๆ ด้าน เช่น ควรมีมาตรฐานในการพัฒนาคุณภาพสินค้า ราคาที่เหมาะสม และมีการจัดการจัดการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 0.85 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นของผู้บริโภค

จำนวน(คน)	จำนวน(คน) (N=150)	ร้อยละ
1. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้เกษตรกรหรือผู้ผลิตปรับปรุง (n=158)		
ปรับปรุงพันธุ์ให้ดี/หลากหลายขึ้น	134	84.8
ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์	13	8.2
อื่นๆ เช่น ราคาให้ถูกลง	11	7.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

จำนวน(คน)	จำนวน(คน) (N=150)	ร้อยละ
2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้จำหน่ายปรับปรุง (n=189)		
ปรับปรุงการให้บริการ	42	22.2
ปรับปรุงราคา	109	57.7
ปรับปรุงสถานที่จำหน่าย	27	14.3
อื่นๆ เช่น บรรจุกัณฑ์	11	5.8
3. หากมีการปรับระดับราคาขึ้นร้อยละ 30 – 50 ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมดังนี้		
ซื้อกล้วยไม้สายพันธุ์อื่นทดแทน	20	13.3
ซื้อตามปกติ	25	16.7
ซื้อน้อยลง	87	58.0
เลิกซื้อ	14	9.3
อื่นๆ เช่น เมื่อราคาถูกลงจึงซื้อ	4	2.7
4. สาเหตุที่ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อกล้วยไม้จากตลาดธนบุรี (n=215)		
การเดินทางสะดวก	113	52.6
มีกล้วยไม้ให้เลือกซื้อมากกว่าตลาดแหล่งอื่น	62	28.8
ราคาต่ำกว่าตลาดแหล่งอื่น	30	14.0
อื่นๆ เช่น เดินทางผ่าน	10	4.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นของผู้บริโภค : ร้อยละของผู้บริโภคที่แสดงความคิดเห็นต่อตลาดธนบุรี

ความคิดเห็นทั่วไปต่อตลาดธนบุรี	ดี	พอใช้	ปรับปรุง
ปริมาณร้านค้า	55.3	41.3	3.3
ความเป็นระเบียบของร้านค้า	46.7	44.7	8.7
ราคากล้วยไม้(เปรียบเทียบกับตลาดอื่นๆ)	36.0	59.3	4.7
คุณภาพของสินค้า	46.0	53.3	0.7
ความสะดวกของตลาด	38.7	53.3	8.0
ที่จอดรถ	38.0	34.0	28.0

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพันธุ์กล้วยไม้ สี ขนาด และระดับราคาของกล้วยไม้ในตลาดธนบุรี

ความคิดเห็น	จำนวน(คน) (N=85)	ร้อยละ
เหมาะสมดี	45	52.94
มีหลากหลาย	3	3.53
ราคาเหมาะสม	9	10.59
ยังไม่ได้พอ	1	0.85
ความน่าเชื่อถือมีน้อย	1	0.85
มีความหลากหลายดี (พันธุ์)	11	12.94
ไม่มีความหลากหลาย (พันธุ์)	10	11.76
ราคาแพงเกินไป	7	8.23
มีบางร้านราคาไม่เหมาะสม	4	4.70
ไม่มีมาตรฐานในการพัฒนาคุณภาพ และการจัดการที่ดี	1	0.85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ความคิดเห็น	จำนวน(คน) (N=85)	ร้อยละ
ควรปรับปรุงสีสันของดอก	1	0.85
ควรมีมาตรฐานในการกำหนดราคาที่เหมาะสมมากกว่านี้	1	0.85
พันธุ์กล้วยไม้เป็นพันธุ์เกรดต่ำ	1	0.85
บางร้านบอกราคาสูงเกินไป (ควรมีป้ายราคาติดเอาไว้ด้วย)	3	3.53
สินค้ากระจายกันอยู่ ต้องเดินสำรวจเอาเอง	1	0.85

วิจารณ์ผล

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยหรือความคิดส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภค อาทิเช่น ความชอบส่วนตัว อีกทั้งยังมีปัจจัยภายนอกอื่นได้แก่ สี ระดับราคา หรือพันธุ์ของกล้วยไม้ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการอยากได้เกิดขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของธงชัย สันติวงษ์ (2533:62) ส่วนแรงจูงใจ เช่น ความสวยงามของกล้วยไม้ เป็นแรงผลักดันความต้องการซื้อที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภค ให้แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม คือ การซื้อกล้วยไม้ ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการจูงใจและการซื้อการทุ่มเทความพยายามในการซื้อของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 134)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมกล้วยไม้สกุลต่างๆ ดังที่ ครรชิต ธรรมศิริ (2541: 25-30) ได้ทำการศึกษาไว้ นอกจากนั้นการศึกษาลับพบว่ากล้วยไม้ป่า เป็นกล้วยไม้ที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความนิยมและให้ความสนใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกรมส่งเสริมการเกษตร (2537) ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีผู้ที่นิยมปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ป่าด้วยเช่นเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ (Conclusions and Recommendations)

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกล้วยไม้ ณ ตลาดธนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปี 2545 ครั้งนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภค อันเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีโอกาสใช้ข้อมูลดังกล่าวให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ ต่อไป

ตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์และศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือผู้ที่บริโภคกล้วยไม้ จำนวน 150 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า และเลือกถามโดยใช้วิธีบังเอิญ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ ซึ่งผลการศึกษารูปได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกล้วยไม้

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.33 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบอาชีพส่วนตัว ร้อยละ 22.7 และ 22.0 ตามลำดับ และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 29.33

พฤติกรรมการบริโภคกล้วยไม้

ผู้บริโภคชอบซื้อกล้วยไม้เพราะมีความสวยงาม ร้อยละ 45.2 และผู้บริโภคนิยมซื้อกล้วยไม้ตลาดธนบุรี มากที่สุดคือ ร้อยละ 53.2 ส่วนสาเหตุที่นิยมซื้อจากสถานที่นั้น เพราะมีจำนวนและสายพันธุ์ให้เลือกมากมาย และสะดวกในการซื้อ ร้อยละ 32.3 และ 31.2 ตามลำดับ และผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อกล้วยไม้ตลอดทั้งปีโดยไม่คำนึงถึงช่วงเวลา คิดเป็นร้อยละ 36.7 ระดับราคาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ 100 – 200 บาท ร้อยละ 34.0 พันธุ์กล้วยไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจคือ กล้วยไม้ป่า ร้อยละ 34.2 ส่วนสีของกล้วยไม้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อ ร้อยละ 39.1 และ กล้วยไม้สีผสม เป็นสีที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมากที่สุด ร้อยละ 31.0 ผู้บริโภคมักนำกล้วยไม้ที่ซื้อไปเพาะเลี้ยงเองที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 90.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้บริโภค

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้เกษตรกรหรือผู้ผลิตปรับปรุงมากที่สุดคือ ปรับปรุงพันธุ์ให้ดี/หลากหลายขึ้น ร้อยละ 84.8 ส่วนด้านที่ต้องการให้ผู้จำหน่ายปรับปรุงคือ ปรับปรุงด้านราคาจำหน่าย ร้อยละ 57.7 และหากกล้วยไม้ปรับระดับราคาสูงขึ้นร้อยละ 30 – 50 ผู้บริโภคจะซื้อกล้วยไม้ลดลง ร้อยละ 58.0 สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมเดินทางมาซื้อกล้วยไม้จากตลาดธนบุรี เนื่องจากเห็นว่าการเดินทางสะดวก ร้อยละ 52.6

ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ของตลาดธนบุรี ไม่ว่าจะเป็น ปริมาณร้านค้า ความเป็นระเบียบของร้านค้า ราคากล้วยไม้(เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่นๆ) คุณภาพของสินค้า ความสะอาดของตลาด และที่จอดรถ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ามีการจัดการที่ดี มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เห็นว่าควรปรับปรุง ส่วนความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อกล้วยไม้ในตลาดธนบุรี อยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีความพึงพอใจ และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่คิดว่ามีจุดบกพร่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อกล้วยไม้ตลอดทั้งปี โดยไม่คำนึงถึงช่วงเวลา ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการผลิตและปรับปรุงพันธุ์กล้วยไม้อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าและความต้องการสายพันธุ์กล้วยไม้ที่แปลกใหม่
2. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อกล้วยไม้ป่า ซึ่งในขณะนี้การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ป่าส่วนใหญ่มักจะลักลอบทำกันโดยผิดกฎหมาย โดยการนำกล้วยไม้จากป่ามาขาย ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาให้มีการขยายพันธุ์กล้วยไม้ป่า โดยหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค และลดการนำกล้วยไม้จากป่ามาขาย
3. ด้านการอำนวยความสะดวกของตลาดธนบุรี ควรมีการปรับปรุงในด้านที่จอดรถให้มีปริมาณที่เพียงพอและมีความสะดวกสบายในการเดินจากที่จอดรถเข้าไปซื้อสินค้า เช่น ปลูกต้นไม้เพื่อเป็นร่มเงาให้กับรถและผู้บริโภค หรืออาจสร้างทางเดินแบบมีหลังคาจากที่จอดรถ เข้าไปในตลาดธนบุรี
4. จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกล้วยไม้เพื่อนำไปปลูกเลี้ยงเองที่บ้าน และผู้บริโภคบางท่านอาจไม่มีความรู้ในด้านการปลูกเลี้ยง ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรให้ความรู้หรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ในเบื้องต้น เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้นำความรู้ไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ปัญหาที่ประสบคือผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมหลายประการ อาทิ เช่น ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง แบบสอบถามที่มีมากเกินไป อุณหภูมิของอากาศที่นำมาซึ่งความเครียด เป็นต้น

ดังนั้นในการทำแบบสอบถามครั้งต่อไป ผู้ที่ทำการวิจัยควรเลือกวัน เวลาและสถานที่ให้เหมาะสม เพื่อที่สภาวะแวดล้อมจะได้เอื้ออำนวยต่อการตอบแบบสอบถาม และควรสร้างแบบสอบถามให้มีความกระชับ มีจำนวนข้อไม่มากเกินไป โดยเน้นที่ประเด็นหลักเป็นสำคัญ เพื่อความกระชับ และง่ายต่อการเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. 2537. รายงานภาวะการณ์ผลิดการตลาด. กรุงเทพมหานคร
: ฝ่ายไม้ดอกไม้ประดับ กรมส่งเสริมการเกษตร.

"กล้วยไม้" 2002. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.panmai.com/Orchid/orchid.html>

ครรชิต ธรรมศิริ. 2541. เทคโนโลยีการผลิตกล้วยไม้. กรุงเทพมหานคร
: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ธงชัย สันติวงษ์. 2533. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร
: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์

เยาวลักษณ์ บุญเลิศ. 2540. การศึกษาและรวบรวมพันธุ์กล้วยไม้สกุลหวาย. วิทยานิพนธ์
ระดับปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร.

ศุภภัค เกลียวศิริกุล. 2544. พฤติกรรมการบริโภคและไม้บริโภคกระเทียมของประชากรในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ปี 2544. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.

สุนิสา วิลัยรักษ์ และสุบัญญัติ ไชยชาญ. 2538. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร
: โรงพิมพ์ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2534. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร
: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah J. 1997. **Consumer Behavior**. Boston
: Mifflin Company.

Mowen, John C. and Minor, Michael. 1998. **Consumer Behavior**. (5th ed)
Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,

Solomon, Michael R. 1996. **Consumer Behavior**. (3^d ed) Engelwood Cliffs, New Jersey
: Prentice-hall International.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคกล้วยไม้ ณ ตลาดธนบุรี กรุงเทพมหานคร ปี 2545

คำชี้แจง กรุณาเติมเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อเท็จจริงของตัวท่านมากที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภคกล้วยไม้ ณ ตลาดธนบุรี

1) เพศ

ชาย

หญิง

2) อายุ

_____ ปี

3) ระดับการศึกษา

ประถม

มัธยมต้น

มัธยมปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่า ปริญญาตรี

อื่นๆ ระบุ.....

4) อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

รับราชการ

รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

รับจ้างทั่วไป

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ ระบุ.....

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 5,000 บาท

5,000 - 10,000 บาท

10,001 - 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

20,001 - 25,000 บาท

มากกว่า 25,000 บาท

ไม่มีรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9) กล้วยไม้สีใดที่ท่านให้ความสนใจเป็นพิเศษ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สีโทนขาว สีโทนแดง
 สีโทนเหลือง สีผสม (มีหลายสีในดอกเดียว)
 อื่นๆ ระบุ.....

10) สิ่งใดที่ท่านให้ความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกล้วยไม้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- พันธุ์กล้วยไม้ สีของดอก
 บรรจุภัณฑ์ ราคา
 อื่นๆ ระบุ.....

11) ท่านนำต้นกล้วยไม้ที่ซื้อไปใช้ประโยชน์อย่างไร

- นำไปเพาะเลี้ยงที่บ้าน นำไปมอบให้ผู้อื่น
 นำไปเยี่ยมผู้ป่วย นำไปจำหน่ายต่อ
 อื่นๆ ระบุ.....

แบบทดสอบตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกล้วยไม้ ณ ตลาดธนบุรี

1) ท่านอยากให้เกษตรกร(ผู้ผลิต)ปรับปรุงสิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ปรับปรุงพันธุ์ให้ดี/หลากหลายขึ้น ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์
 อื่นๆ ระบุ.....

2) ท่านอยากให้ผู้จำหน่ายกล้วยไม้ปรับปรุงสิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ปรับปรุงการให้บริการ ปรับปรุงราคา
 ปรับปรุงสถานที่ อื่นๆ ระบุ.....

3) หากระดับราคากล้วยไม้ที่ท่านซื้ออยู่เป็นประจำมีการปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 30-50 ท่านจะ

- ซื้อกล้วยไม้สายพันธุ์อื่นทดแทน ซื้อตามปกติ
 ซื้อน้อยลง เลิกซื้อ
 อื่นๆ ระบุ.....

4) เพราะเหตุใด ท่านจึงเดินทางมาเลือกซื้อกล้วยไม้ ณ ตลาดธนบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การเดินทางสะดวก มีกล้วยไม้ให้เลือกซื้อมากกว่าตลาดแหล่งอื่น
 ราคาต่ำกว่าตลาดแหล่งอื่น อื่นๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในด้านต่างๆ ของตลาดธนบุรี

ความคิดเห็นต่อทั่วไปตลาดธนบุรี	ดี	พอใช้	ปรับปรุง
<input type="checkbox"/> ปริมาณร้านค้า
<input type="checkbox"/> ความเป็นระเบียบของร้านค้า
<input type="checkbox"/> ราคากล้วยไม้ (เปรียบเทียบกับตลาดอื่น)
<input type="checkbox"/> คุณภาพของสินค้า
<input type="checkbox"/> ความสะอาดของตลาด
<input type="checkbox"/> ที่จอดรถ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ			
.....			

6) ท่านคิดว่าพันธุ์กล้วยไม้ สี ขนาด และระดับราคา ของกล้วยไม้ในตลาดธนบุรี มีความหลากหลาย และเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้