

พฤติกรรมการณ์ซื้อพวงหรีดดอกไม้ในพื้นที่ อำเภอกาญจนดิษฐ์
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Consumer's buying behavior on wreath in Kanchanadit district
Suratthani Province

อรวรรณ พรหมศรี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อพวงหรีดดอกไม้ในพื้นที่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อพวงหรีดดอกไม้ในพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับปรับปรุงร้านขายพวงหรีด ให้พวงหรีดที่ทางร้านจัดจำหน่าย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และในการจัดทำพวงหรีดจะต้องคำนึงถึงวัสดุที่นำมาประกอบเป็นพวงหรีดว่า วัสดุแต่ละชิ้นใช้ระยะเวลาในการย่อยสลายเท่าไร เนื่องจากในปัจจุบันมีโครงการรณรงค์ลดโลกร้อนมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นทางร้านขายพวงหรีดเองก็ต้องตระหนักถึงจุดนี้ให้มากกว่าเดิม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Testในการทดสอบในด้านเพศ เพื่ออธิบายความแตกต่าง และใช้สถิติ One-way Anova ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่ออธิบายความแตกต่างในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อพวงหรีด และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงหรีด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.75) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 35.25) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 57.50) มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 45.50) และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 36.00)

และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อพวงหรีดดอกไม้ (ร้อยละ 100) ซึ่งซื้อพวงหรีดประเภทดอกไม้สด (ร้อยละ 87.00) จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง (ร้อยละ 75.25) ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อพวงหรีดต่อครั้ง จำนวน 1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 49.75) ผู้ซื้อจัดซื้อพวงหรีดในนามส่วนตัว (ร้อยละ 59) ไปซื้อที่ร้านด้วยตนเอง (ร้อยละ 48.75) เลือกซื้อร้านที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/ที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 79)

ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงหรีด ในระดับมากในทุกปัจจัย ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: พฤติกรรม

ABSTRACT

Research on the Consumer's buying behavior on wreath in Kanchanadit district Suratthani Province The objective is to study the buying behavior of floral wreaths in Kanchanadit district. Surat Thani In order to use the research results to improve the shop selling wreaths Give a wreath at the shop Meet the needs of more consumers. And in the making of wreaths, must consider the materials that make up a wreath that How much is each piece of material used to decompose? Because at present there are more and more global warming reduction campaigns. Therefore, the shop selling wreaths must realize this point more than ever. By using a questionnaire as a tool to collect data from 400 samples And using inferential statistics including T-test for sex testing To explain the differences and use One-way Anova statistics in one-way analysis of variance To explain differences in gender, age, education level, occupation, total income per month The behavior of buying a wreath And marketing factors affecting the decision to buy a wreath At the 95% confidence level, the results can be summarized as follows.

Most respondents are female. (68.75%) aged between 31-40 years (35.25%) with bachelor's degree education (57.50%) with civil servants / state enterprises (45.50%) and most have monthly income 20,001-30,000 baht (36.00%)

And all respondents used to buy flower wreaths (100%) which bought wreaths of fresh flowers. (87.00%) The average number of purchases over 3 months / time (75.25%) The cost of purchasing a wreath per time of 1,001-1,500 baht (49.75%) Work place / residence (79%)

The average factor affecting the decision to buy a wreath At a high level in all factors In terms of products, price, distribution channels Marketing promotion

Key Word:Behavior

บทนำ

การจัดงานศพถือเป็นวัฒนธรรมที่ปฏิบัติสืบทอดกันมายาวนาน ในปัจจุบันนอกจากพวงหรีดที่ทำมาจากดอกไม้สดแล้ว ยังมีพวงหรีดแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาอีกหลายชนิด ที่ทางวัดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อ อีกทั้งดอกไม้สดที่ใช้ทำพวงหรีดขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ ฤดูกาลต่าง สภาพแวดล้อม ดอกไม้บางชนิดไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย จึงต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้มีราคาแพง การเปลี่ยนมาใช้พวงหรีดรูปแบบใหม่ที่มีราคาถูกกว่าพวงหรีดดอกไม้สด หาชื้อได้ง่ายตามร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าและร้านขายของทั่วไป ทั้งยังมีส่วนช่วยลดการเกิดภาวะโลกร้อน เนื่องจากพวงหรีดดอกไม้สด นั้นมักจะใช้โฟมหรือกระดาษเป็นอุปกรณ์ในการทำพวงหรีด ซึ่งโฟมหรือกระดาษ หากนำมาใช้เป็นจำนวนมากก็จะเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน โดยเฉพาะโฟมที่เป็นวัสดุสังเคราะห์ไม่สามารถย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติ หากทำลายโฟมก็จะทำให้เกิดมลพิษต่างๆ นอกจากนั้นหากเราใช้พวงหรีดดอกไม้สดในการแสดงความอาลัย หลังเสร็จสิ้นพิธีศพ พวงหรีดดอกไม้สดเหล่านี้จะเริ่มเหี่ยวเฉา สกปรกเหม็น และกลายเป็นของเสียที่ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้อีก จึงจำเป็นต้องทิ้ง ทำให้ขยะมีปริมาณมากขึ้น ส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนซึ่งเป็นปัญหาอยู่ในปัจจุบัน

ด้วยปัญหาดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายพวงหรีดดอกไม้ในพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายพวงหรีดดอกไม้ และปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายพวงหรีดดอกไม้ในพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และหากได้ผลการวิจัยก็จะได้นำไปเผยแพร่เพื่อให้ผู้ประกอบการขายพวงหรีดสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการแก้ไขปัญหาของทางร้านในเรื่องของวัตถุดิบ(ดอกไม้สด) หรือหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในเรื่องของการสั่งซื้อสินค้าในเวลาเดียวกันในปริมาณมาก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายพวงหรีดดอกไม้ในพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงหรีดดอกไม้ในพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อเป็นแนวทางในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านพวงหรีดต่อไปในอนาคต

ขอบเขตในด้านระยะเวลา ผู้วิจัยทำการวิจัยตั้งแต่ 1 มกราคม 2561 ถึง 30 พฤศจิกายน 2561

ขอบเขตในด้านประชากร ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายพวงหรีดดอกไม้ในพื้นที่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผู้ที่เคยซื้อพวงหรีด ทุกเพศ ทุกวัยจำนวน 400ราย

นิยามเชิงปฏิบัติการ

พฤติกรรมซื้อขายพวงหรีด หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับบุคคลและการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเลือกซื้อพวงหรีดลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ซื้อโดยวิธีใด และสถานที่ซื้อมันคือที่ไหน ซื้อแบบใดพวงหรีดดอกไม้สดหรือแห้ง

พวงหรีดดอกไม้ หมายถึง พวงหรีดที่นำไปใช้ในงานศพ หรือนำไปประดับในงานศพเพื่อไปเคารพศพ โดยทำขึ้นจากดอกไม้สด

ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. เพศหมายถึง เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง
2. อายุหมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่นับตามปฏิทิน

- 3.อาชีพหมายถึง การเลี้ยงชีวิต การทำมาหากินงานที่ทำเป็นประจำเพื่อเลี้ยงชีพ
4. รายได้ หมายถึง ผลตอบแทนที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับจากการทำธุรกรรมต่างๆ
- 5.ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับชั้นการศึกษาที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ศึกษา ตามหลักสูตร ระยะเวลาของการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่จำหน่าย (place) การส่งเสริมการขาย (promotion)

1.6 ขอบจำกัดของการวิจัย

ผลการวิจัยนี้เป็นการสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายพวงหรีดดอกไม้ในพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อพวงหรีดดอกไม้ในพื้นที่อื่น ๆ ได้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สุนทรี พชรพันธ์ (อ้างถึงใน ธีรญา อ่อนคง, 2553:13-14) ได้อธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนย่อมมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะภายนอก และลักษณะภายใน ซึ่งลักษณะภายนอกบุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนมากขึ้น

ประมะ สตะเวทิน(2533: 112) คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะจะมีลักษณะทางด้านจิตใจที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์จากปัจจัยได้ดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ต่อมาศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การ ศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้ ด้านอายุ (Age) ด้านเพศ (Sex) ลักษณะครอบครัว (Marital status) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)

สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (อ้างใน จินตนา เพชรพงศ์, 2552, หน้า 11)กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา เพศ รายได้ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดบอกว่าลักษณะในทุกด้าน มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์โดยชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ ตลาดอื่นที่จะหมดไป หรือตลาดที่ลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้ อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว

ระดับการศึกษาและรายได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นตัวแปรด้านอายุ เพศ ลักษณะครอบครัว และรายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ถือเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเนื่องจากตัวแปรทุกตัวมีผลต่อการเลือกบริโภคและผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของสินค้าในธุรกิจของตนเองได้

แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

นันทา ศรีจรัส (2551) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การที่มนุษย์แสดงออกนั้นๆอาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคมหรือการแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค

เสาวนีย์ บุญโต (2553 : 2) กล่าวว่าคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ใช้ หรือผู้ซื้อซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อน ขณะ และหลังที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้า และบริการ ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้ในสิ่งที่ตนมีความพึงพอใจ และส่งผลต่อการบริโภคหรือไม่บริโภคในอนาคตต่อไปอีกด้วย

ชูชัย สมิทธิไกร (2553 : 6) กล่าวว่าคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มีผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ สินค้าและบริการต่างๆ กระบวนการเหล่านี้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วยในบางครั้ง

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) กล่าวว่าคำว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึงการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

จากความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถสรุปความหมายได้ว่า การกระทำ กระบวนการ หรือกิจกรรมของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น โดยกระบวนการต่างๆนี้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตนเองมีความพึงพอใจสูงสุด

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปรัชญา ปิยะรังสี (2554) ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการใช้ การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและการบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ การซื้อสินค้า พฤติกรรม การใช้ หรือการเลือกบริการ ที่ทำให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หมายถึง การศึกษาถึงสิ่งที่มีอิทธิพล หรือเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ โดยมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความต้องการ ผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ขาย หรือผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถคาดการณ์ได้ถึงความรู้สึก ความคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ซึ่งจะแสดงออกโดยการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดกำเนิดของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องมียุทธศาสตร์ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงทำให้เกิดการสนองตอบ ดังนั้น แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค อาจเรียกว่า S-R Theory รายละเอียดของทฤษฎี มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือเกิดจากภายนอกของร่างกาย (Outside Stimulus) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ต้องเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ทางด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นในด้านอื่นๆ (Other stimulus) หมายถึงความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย และการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ขายสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถรับรู้ได้ จึงต้องค้นหาความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) กระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจที่จะซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase Decisions) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในประเด็นด้านต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาซื้อ (Purchase Timing) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) มีด้วยกัน 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem/Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล จากแหล่งต่างๆ (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมความรู้สึกภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Postpurchase Feeling)

ชูชัย สมบัติกร (2553 : 13) พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นลำดับขั้นตอนของการกระทำซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งการบริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์กันคือขั้นปัจจัยนำเข้าขั้นกระบวนการและขั้นผลลัพธ์ ดังนี้

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (Inputstage) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ขั้นผลลัพธ์ (Outputstage) คือ ขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการบริโภค

เสาวนีย์ บุญโต (2553:88) กระบวนการบริโภค หมายถึง ขั้นตอนหรือกิจกรรมก่อนการซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภค หรือบริโภคซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกและภายใน ในช่วงเวลานั้นรวมถึงมีการใช้ข้อมูลในอดีตหรือประสบการณ์ของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

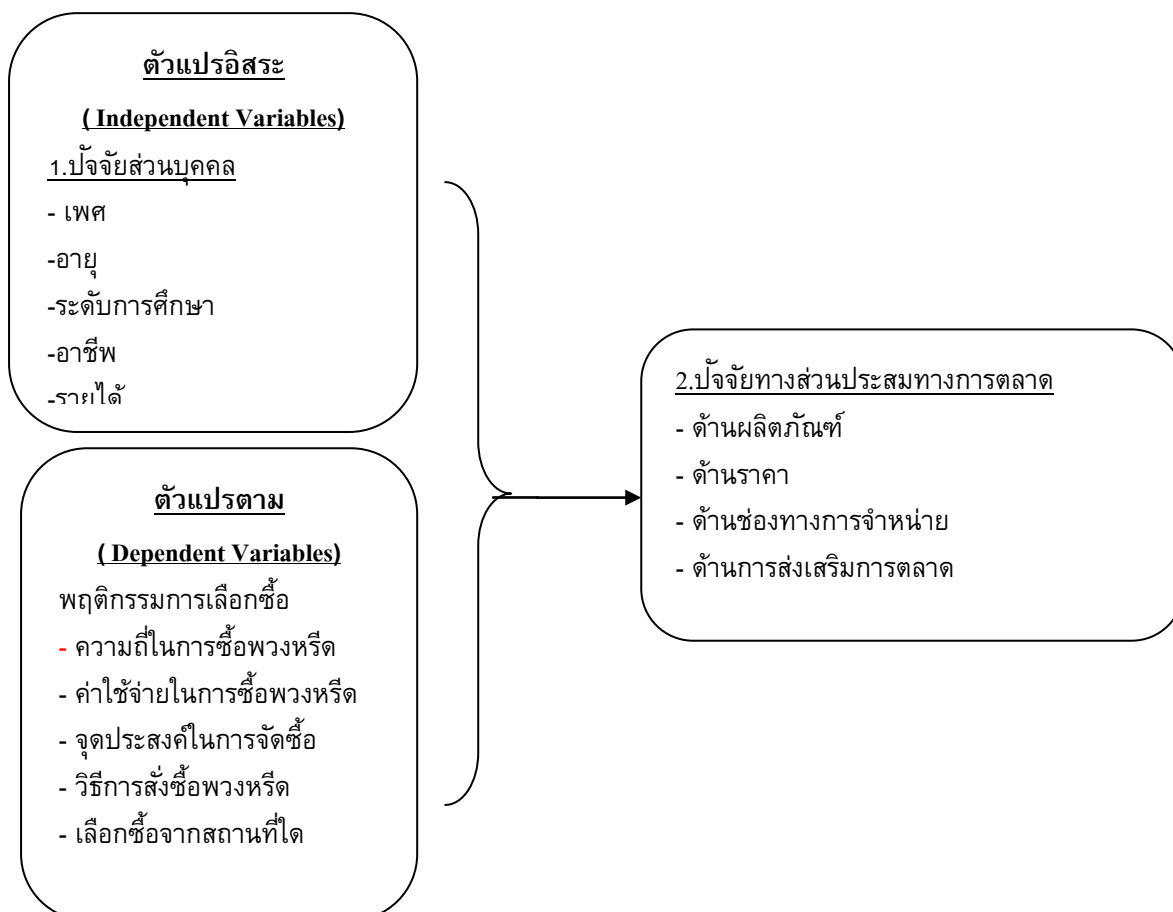
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อ้างใน จินตนา เพชรพงศ์, 2552, หน้า 26) กล่าวว่า ตัวแปร หรือองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ตัวแปรทั้ง 4 ด้านเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าด้านการตลาดที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ภูมิรัตน และศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทสามารถใช้ตัวแปรเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยสรุปส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถกำหนดหรือควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องพฤติกรรม การซื้อพวงหรีดดอกไม้ในพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี แสดงเป็นรูปภาพดังนี้ ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพวงหรีดดอกไม้ในพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพวงหรีดดอกไม้ในพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่เคยพวงหรีดดอกไม้ในพื้นที่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ในพื้นที่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ราย

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคจำนวน 40 ชุด ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.757

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เก็บรวบรวมจากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.75) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 35.25) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 57.50) มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 45.50) และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 36.00)

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อพวงหรีดดอกไม้ (ร้อยละ 100) ซึ่งซื้อพวงหรีดประเภทดอกไม้สด (ร้อยละ 87.00) จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง (ร้อยละ 75.25) ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อพวงหรีดต่อครั้งจำนวน 1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 49.75) ผู้ซื้อจัดซื้อพวงหรีดในนามส่วนตัว (ร้อยละ 59) ไปซื้อที่ร้านด้วยตนเอง (ร้อยละ 48.75) เลือกซื้อร้านที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/ที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 79)

3. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงหรีด ในระดับมากในทุกปัจจัย ทั้งในด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพวงหรีดในพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อพวงหรีดดอกไม้ในพื้นที่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันในด้านประเภทของพวงหรีด จำนวนครั้งในการซื้อ การจัดซื้อพวงหรีดในฐานะใดและสถานที่จัดซื้อพวงหรีด มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อพวงหรีดดอกไม้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พฤติกรรมการซื้อพวงหรีดดอกไม้ในพื้นที่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อพวงหรีดต่อครั้ง และวิธีการจัดซื้อที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อพวงหรีดดอกไม้ที่แตกต่างกัน

สรุป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.75) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 35.25) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 57.50) มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 45.50) และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 36.00) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อพวงหรีดดอกไม้ (ร้อยละ 100) ซึ่งซื้อพวงหรีดประเภทดอกไม้สด (ร้อยละ 87.00) จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง (ร้อยละ 75.25) ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อพวงหรีดต่อครั้งจำนวน 1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 49.75) ผู้ซื้อจัดซื้อพวงหรีดในนามส่วนตัว (ร้อยละ 59) ไปซื้อที่ร้านด้วยตนเอง (ร้อยละ 48.75) เลือกซื้อร้านที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/ที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 79) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพวงหรีดในพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อพวงหรีดดอกไม้ในพื้นที่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันในด้านประเภทของพวงหรีด จำนวนครั้งในการซื้อ การจัดซื้อพวงหรีดในฐานะใดและสถานที่จัดซื้อพวงหรีด มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อพวงหรีดดอกไม้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พฤติกรรมการซื้อพวงหรีดดอกไม้ในพื้นที่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อพวงหรีดต่อครั้ง และวิธีการจัดซื้อที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อพวงหรีดดอกไม้ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ร้านจำหน่ายมีน้อยราย
2. ราคาสูง
3. ดอกไม้และรูปแบบไม่มีความหลากหลาย
4. สินค้าไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป
5. สินค้าไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน

ด้านการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่าง ในกลุ่มอื่น ๆ ทั้งผู้ใช้บริการที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ คลอบคลุม และกระจายทุกกลุ่มผู้ใช้บริการ เนื่องจากเกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นของประเทศ เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นที่น่าสนใจ และนำผลการวิจัยมาใช้ในการเกิดประโยชน์

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยควรที่จะเพิ่มเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เช่น การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Participation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพิ่มเติม เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้วิเคราะห์และดำเนินการสร้างกลยุทธ์ในการบริหารจัดการของธุรกิจ การจรรีภักดีต่อแบรนด์ การรักษากลุ่มลูกค้ารายเดิมและการสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ เพื่อความเป็นผู้นำในธุรกิจ

บรรณานุกรม

- จินตนา เพชรพงศ์. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญญชยา อ่อนคง. (2553). **พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรมStarpicsฟุตฟิต For Filmของนักศึกษาในเขตกทม.** วิทยานิพนธ์ศาสตรบัณฑิตมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นันทา ศรีจรัส. (2551). **ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีพีของร้านกะไหลผลิตภัณฑ์ไก่**. ใน เขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: จำรัสการพิมพ์
- ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). **การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงาน กับสุรากลั่น ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสาวนีย์ บุญโต. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. สุพรรณบุรี : บริษัท วันแฟมมีรีปรีนติ้ง เซอร์วิส จำกัด.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.