

คุณลักษณะของตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Attributes of the Trees Market Marketing Organization for Farmers that
Affects the Consumers Service Selection in Bangkok Metropolitan

กุลนิดา เอี่ยมเปียม¹ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์²

Kulnida Eampeam¹ and Phiphat Nonthanathorn²

Received March 17,2020 & Retrieved April 27,2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) และ 2. ศึกษาคุณลักษณะของตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติไคสแควร์ ค่าสถิติที และความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้บริการตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร โดยใช้บริการในวันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือช่วงบ่าย ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/ต่อเดือน เหตุผลเพื่อซื้อต้นไม้ประดับบ้านเรือน ประเภทต้นไม้ที่ซื้อตลาดต้นไม้ อ.ต.ก. คือไม้ดอก ไม้ประดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้และสินค้าอื่น เท่ากับ 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อคุณลักษณะของตลาดต้นไม้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาผู้ประกอบการควรจัดเตรียมบริเวณภายในตลาดและบริเวณโดยรอบให้สะอาด และความสะดวกสบายในการเดินทางของผู้มาใช้บริการ

คำสำคัญ : คุณลักษณะ, การตัดสินใจใช้บริการ, ตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail : kulnida_eampeam@hotmail.com

¹Master of Business Administration, , Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail : fbuspnp@ku.ac.th

²Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the relationship between demographic characteristics and consumer behavior in selecting the trees at the Trees Market Marketing Organization for Farmers and 2) to examine attributes of the Trees Market Marketing Organization for Farmers affecting the consumers' service selection in Bangkok metropolitan. This research was quantitative research, which was collected from 400 persons by simple random sampling. The statistics methods for data analysis were frequency, percentage, standard deviation, Chi-square, Independent sample t-test and one-way ANOVA with a statistically significance of 0.05 level. The research results found that the respondents visited the Trees Market Marketing Organization for Farmers on weekend afternoon. They visited the market less than 1 time/ month in order to buy flowers and garden trees to decorate their accommodation. The trees and other merchandize cost 501-1,000 THB/ time. Moreover, the car was the most famous travelling method. Lastly, peer had the highest impact on decision-making. According to the study, the hypotheses were shown that the differences demographic characteristics, including gender, age, status, education level, occupation, and monthly income, influenced the consumer behavior in selecting of the trees market marketing organization at 0.05 significance level. In addition, the demographic divergences, including gender, status, occupation and monthly income, affected on the attributes of the Trees Market Marketing Organization for Farmers based on 0.05 significance level. The research result suggests entrepreneurs to maintain the market hygiene and also improve convenience of transportation.

Keywords: Attributes, Decision Making, the Trees Market Marketing Organization for Farmers

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันต้นไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นที่นิยมกันอย่างมากขึ้นสำหรับการนำมาประดับตกแต่งสร้างบรรยากาศที่ดีเพิ่มสีสันสวยงาม ทำให้รู้สึกผ่อนคลายจากความเครียด พร้อมทั้งช่วยลดปัญหาสภาพแวดล้อมต่างๆ และภาวะโลกร้อนได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ตลาดต้นไม้ยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเนื่องจากตลาดมีการจำหน่ายต้นไม้ซึ่งเป็นธุรกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของประเทศ โดยเป็นทั้งแหล่งรวบรวมพันธุ์ไม้ ไม้ดอกไม้ประดับชนิดต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ทั้งชนิดและปริมาณความต้องการในสถานที่เดียวกัน ความสำคัญของตลาดต้นไม้นอกจากเป็นตัวแทนจำหน่ายสร้างรายได้ให้แก่ผู้ขายแล้ว ยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้ผลิตต้นไม้ประเภทต่างๆ และอาชีพกลุ่มอื่นที่มีส่วนสนับสนุนการเพาะปลูกต้นไม้ด้วย

เช่น ธุรกิจผลิตกระดาษต้นไม้ ปุ๋ยชนิดต่างๆ ดินผสม อุปกรณ์เกี่ยวกับต้นไม้ เป็นต้น โดยในปัจจุบันมีสถานที่และตลาดจำหน่ายต้นไม้เพิ่มขึ้น ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถือได้ว่ามีความเจริญเติบโตสูงขึ้นแต่รูปแบบการดำเนินธุรกิจยังไม่มีรูปแบบมาตรฐานคุณภาพของสินค้า มาตรฐานการจัดสินค้า รวมถึงวิธีการในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นลักษณะรูปแบบเดิม แนวโน้มของธุรกิจตลาดต้นไม้มันไม้ดอกไม้ประดับจึงควรมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ตลาดต้นไม้ขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) เป็นหนึ่งตลาดต้นไม้ในเขตจตุจักร สังกัดหน่วยงานของภาครัฐที่เป็นแหล่งซื้อขายต้นไม้ขนาดใหญ่ รวมทั้งอุปกรณ์ของตกแต่งสวน ดิน กระจก และอุปกรณ์การเกษตร จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและการนำยุทธศาสตร์ต่างๆ มาปรับใช้เพื่อที่ตลาดต้นไม้ขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) เป็นตลาดต้นไม้ชั้นนำและเป็นองค์กรหลักในการกระตุ้นอัตราการขยายตัวในตลาดต้นไม้ให้มากขึ้น

ทั้งนี้ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการบริหารจัดการตลาดจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของตลาดต้นไม้ขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกรที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานการให้บริการต่อผู้บริโภคที่มาซื้อต้นไม้และสินค้าอื่นที่ตลาดต้นไม้ทั้งเป็นการพัฒนาส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป และเพื่อสำหรับองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) นำผลการวิจัยนี้ไปใช้แนวทางในการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์และเหมาะสมประสบความสำเร็จของการดำเนินงานและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดต้นไม้ขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร
2. ศึกษาคุณลักษณะของตลาดต้นไม้ขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกรที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

วิธีวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณลักษณะของตลาดต้นไม้ขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร และการเก็บข้อมูลคุณลักษณะของตลาดในอุดมคติ และตลาดต้นไม้สวนจตุจักร ในด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของต้นไม้และสินค้าอื่น ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ คุณภาพของสินค้า สาธารณูปโภค และการให้บริการของผู้ประกอบการ โดยมีระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 – มีนาคม 2563

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและการใช้บริการ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลัง (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990) เป็นพฤติกรรมในการสืบค้น การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ (Schiffman & Kanuk, 2007) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2010) ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไปและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นการระบุถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่เราจะหา สิ่งที่เราจะซื้อ และจะซื้อเมื่อใด จากที่ไหน และจะจ่ายอย่างไร การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับระดับของความสามารถที่ผู้ผลิตจะจัดหาได้เพื่อตอบสนองความต้องการ (วิเชียร วิทยอุดม, 2555) (Vitayaudom, W., 2012) ในแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องดำที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะในบางครั้งแม้แต่ผู้บริโภคเองยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทุกขั้นตอนล้วนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่อยู่โดยรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) (Rungruangphon, W., 2009) ดังนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลทราบถึงปัญหา การแสวงหาวิธีในการแก้ปัญหาและการตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยบุคคลจะตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือก โดยในการตัดสินใจเลือกจะเลือกทางที่ดีที่สุดและเหมาะสมแต่ละบุคคล

แนวคิดด้านทัศนคติและคุณลักษณะของสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยพฤติกรรมที่แสดงออกจะแสดงถึงการเกี่ยวพันกับสินค้า เมื่อมีการเกี่ยวพันในตัวสินค้าในระดับที่สูง จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ และจะเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีทัศนคติที่ดี โดยลักษณะนี้ทัศนคติจะเป็นตัวที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ขณะเดียวกันถ้ามีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับที่ต่ำ ผู้บริโภคจะใช้

เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ เมื่อเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้า ก็จะเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อไปเรื่อยๆ ลักษณะนี้พฤติกรรมจะส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อครั้งต่อไป ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่จะตอบสนองในสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้าที่กำหนดให้ สำหรับในทางการตลาดแล้วสิ่งเร้าอาจ หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แปรนด์ การบริการ โฆษณา ราคา หีบห่อหรือร้านค้า เป็นต้น มาตราวัดที่จะให้ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงความคิดเห็นต่อยี่ห้อ นั้น เรียกว่า SEMANTIC DIFFERENTIAL SCALES โดยจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถทำการเปรียบเทียบทัศนคติของแต่ละแบรนด์ได้ว่า สินค้าของตนมีทัศนคติเป็นอย่างไรในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการมองภาพรวมทั้งหมดทุกๆคุณสมบัติของสินค้า (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2561) (Nonthanathorn, P., 2018)

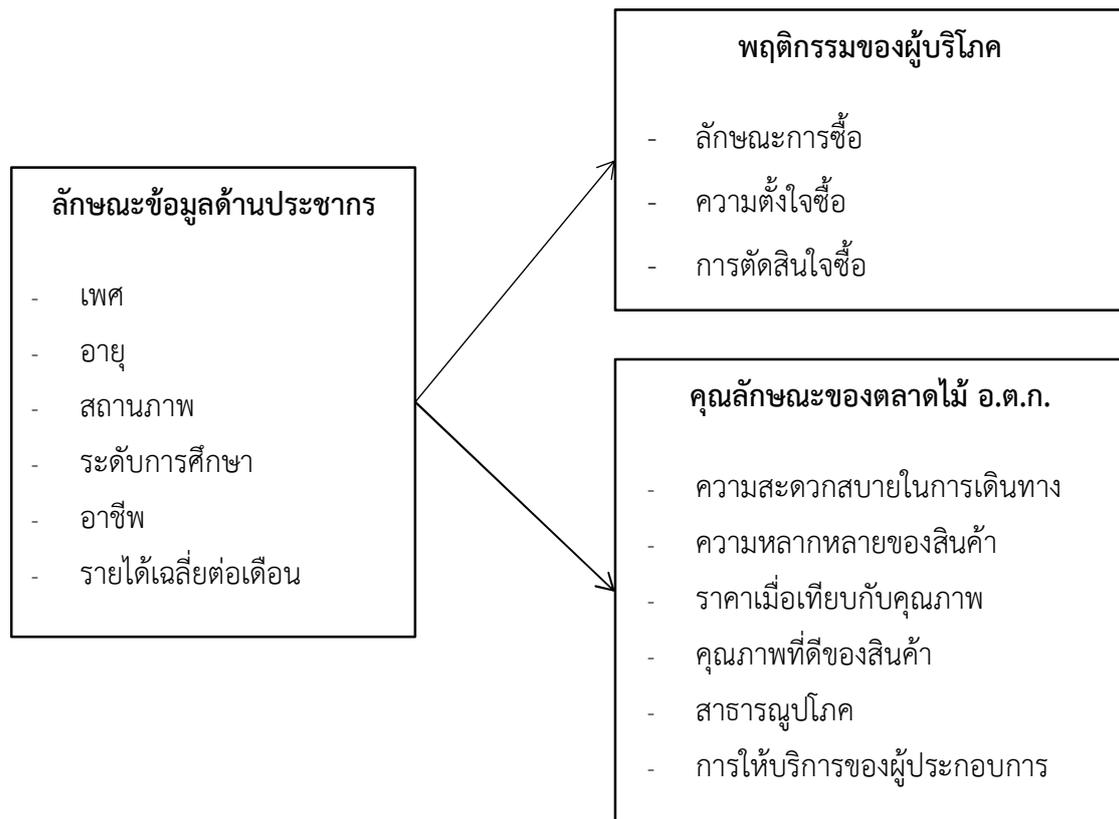
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุลทัศน์ จุลศรีไกววัล (2554) (Julsrigival, J., 2011) ศึกษาการตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรจากร้านจำหน่ายต้นไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า วัตถุประสงค์ของการซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรเพื่อใช้ตกแต่งบ้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายให้เลือก มีพันธุ์ไม้ครบทุกประเภท ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก และมีราคาถูกกว่าที่อื่น ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของร้านควรมีความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จัดจำหน่ายตกแต่งสวยงาม มีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่

พัชรา แก้วทอง (2554) (Keawtong, P., 2011) ศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ. องครักษ์ จ. นครนายก พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ รองลงมา คือ สถานที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาด โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ 3-4 ครั้ง ในรอบระยะเวลา 1 ปี มักเลือกซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ประเภทไม้พุ่ม มากที่สุดจากศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ผู้บริโภคร้อยละ 40.0 มีแนวโน้มมากที่จะกลับมาซื้อต่อ

ภมร อินทองคำ (2553) (Inthongkom, P., 2010) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบทาวเฮาส์ มีพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่เลือกซื้อไม้ใบ เช่น โกศล/เฟิร์น/โพธิ์ใบแดงได้รับข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จัก/ญาติพี่น้อง ลักษณะการนำไปใช้งานคือปลูกเป็นกระถาง ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านขายต้นไม้ที่เป็นแหล่งรวมไม้ดอกไม้ประดับ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวนไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อต่อครั้ง 1 - 5 ต้น จำนวนครั้งในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับคือ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน นิยมซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากแหล่งเดิม และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้วยตนเอง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อคุณลักษณะของตลาดต้นไม้ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดต้นไม้ องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นและ ดุลยพินิจ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยได้เก็บตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และคุณลักษณะของตลาดต้นไม้ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดต้นไม้ จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย การเคยซื้อสินค้าที่ตลาดต้นไม้ เหตุผลที่ซื้อต้นไม้ ประเภทต้นไม้ที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้และสินค้าอื่น วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ วิธีการเดินทาง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของตลาดต้นไม้ จำนวน 3 ตลาด คือตลาดต้นไม้ในอุดมคติ ตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร และตลาดต้นไม้สวนจตุจักร ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย ความสะดวกในการเดินทาง ความหลากหลายของสินค้า ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ คุณภาพที่ดีของสินค้า สาธารณูปโภค และการให้บริการของผู้ประกอบการ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มีการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยวิธีนำเสนอแบบสอบถามมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษาหรือไม่ และการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำถามและคำตอบตรงกันกับผู้ศึกษา ผลการทดสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.844 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา เป็นการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในรูปของการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงผลการศึกษาในส่วนของคุณลักษณะของตลาดต้นไม้ องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

สถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดต้นไม้ เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ ค่าสถิติที และความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐานกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.75 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 35.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 68.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 25.75

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดต้นไม้ องค์กรการตลาดเพื่อเกษตรกรพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาซื้อต้นไม้ที่ตลาดนัดต้นไม้ องค์กรการตลาดเพื่อเกษตรกร ร้อยละ 56.00 โดยมีเหตุผลที่ซื้อเพื่อประดับบ้านเรือน ร้อยละ 76.34 ประเภทต้นไม้ที่ซื้อเป็นประเภท ไม้ดอก ไม้ประดับ ร้อยละ 76.79 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้และสินค้าอื่นที่อยู่ 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง วันที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือวันเสาร์ - อาทิตย์ ร้อยละ 86.16 ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นช่วงบ่าย ร้อยละ 66.52 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง/ต่อเดือน ร้อยละ 49.55 ใช้วิธีการเดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 72.32 และเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการที่ตลาดต้นไม้ องค์กรการตลาดเพื่อเกษตรกร ร้อยละ 44.64

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดต้นไม้ องค์กรการตลาดเพื่อเกษตรกรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้และสินค้าอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้และสินค้าอื่น และวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้และสินค้าอื่น และวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้และสินค้าอื่น และวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้และสินค้าอื่น และวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้และสินค้าอื่น และวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่ตลาดต้นไม้ องค์กรการตลาดเพื่อเกษตรกร

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ตลาดต้นไม้ อ.ต.ก. ^{ข ก จ ฉ}		
ช่วงเช้า	75	33.48
ช่วงบ่าย	149	66.52
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการตลาดต้นไม้ อ.ต.ก. ^{ข ค จ ฉ}		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ต่อเดือน	111	49.55
1 – 2 ครั้ง/ต่อเดือน	96	42.86
3 – 4 ครั้ง/ต่อเดือน	15	6.70
มากกว่า 4 ครั้ง/ต่อเดือน	2	0.89
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นไม้และสินค้าอื่น ^{ก ข ค ง จ ฉ}		
ต่ำกว่า 500 บาท	23	10.27
501 – 1,000 บาท	98	43.75
1,000 – 2,000 บาท	60	26.79
2,001 – 3,000 บาท	30	13.39
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	13	5.80
วิธีการเดินทาง ^{ข ค ง จ ฉ}		
รถยนต์ส่วนตัว	162	72.32
รถรับจ้าง เช่น Taxi	24	10.71

หมายเหตุ :

- ^ก แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (chi-square)
- ^ข แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (chi-square)
- ^ค แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (chi-square)
- ^ง แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (chi-square)
- ^จ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (chi-square)
- ^ฉ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (chi-square)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อคุณลักษณะของตลาดต้นไม้ที่แตกต่างกัน

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของตลาดต้นไม้

คุณลักษณะของตลาดต้นไม้	ตลาดต้นไม้ อุทมคติ	ตลาดต้นไม้ อ.ต.ก.	ตลาดต้นไม้สวนจตุจักร
1. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.00 ^{ข ก จ ฉ}	3.72 ^{ข ค ง ฉ}	3.61 ^{ข ค ฉ}

2. ความหลากหลายของสินค้า	4.05 ^{ข จ ฉ}	3.69 ^{ข ค}	3.80 ^{ข ค จ ฉ}
3. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.05 ^{ข จ ฉ}	3.65 ^{ข ค ฉ}	3.68 ^{ข ค จ ฉ}
4. คุณภาพของสินค้า	4.17 ^{ข จ ฉ}	3.69 ^{ข ค จ ฉ}	3.74 ^{ข ค จ ฉ}
5. สาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ	3.91 ^{ข จ ฉ}	3.60 ^ฉ	3.37 ^{ก ข ค จ ฉ}
6. การให้บริการของผู้ประกอบการ	4.04 ^{ข จ ฉ}	3.70 ^{ข ค จ ฉ}	3.64 ^{ข ค จ ฉ}

หมายเหตุ :

- ^ก แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (t-test)
^ข แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (ANOVA)
^ค แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (ANOVA)
^จ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (ANOVA)
^ฉ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (ANOVA)
^ฉ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ANOVA)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า

คุณลักษณะของตลาดต้นไม้ในอุดมคติ พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ คุณภาพของสินค้า สาธารณูปโภค และการให้บริการของผู้ประกอบการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง คุณภาพของสินค้า และสาธารณูปโภค แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ คุณภาพของสินค้า สาธารณูปโภค และการให้บริการของผู้ประกอบการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ คุณภาพของสินค้า สาธารณูปโภค และการให้บริการของผู้ประกอบการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณลักษณะของตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ คุณภาพของสินค้า และการให้บริการของผู้ประกอบการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ คุณภาพของสินค้า และการให้บริการของผู้ประกอบการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านคุณภาพของสินค้า สินค้า และการให้บริการของผู้ประกอบการ ทางแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ คุณภาพของสินค้า และสาธารณูปโภค และการให้บริการของผู้ประกอบการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณลักษณะของตลาดต้นไม้สวนจตุจักร พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านสาธารณูปโภค แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ คุณภาพของสินค้า สาธารณูปโภค และการให้บริการของผู้ประกอบการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ คุณภาพของสินค้า สาธารณูปโภค และการให้บริการของผู้ประกอบการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ คุณภาพของสินค้า สาธารณูปโภค และการให้บริการของผู้ประกอบการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ คุณภาพของสินค้า สาธารณูปโภค และการให้บริการของผู้ประกอบการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยคุณลักษณะ ทั้ง 3 ตลาด พบว่าตลาดต้นไม้ในอุดมคติ ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านคุณภาพของสินค้า มากที่สุด ตลาดต้นไม้ อ.ต.ก. ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง มากที่สุด และตลาดต้นไม้สวนจตุจักร ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความหลากหลายของสินค้า มากที่สุด จากตัวเลขค่าเฉลี่ยในตาราง 2 สามารถนำมาเขียนเป็นกราฟที่แสดงถึงคุณลักษณะของตลาดต้นไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้ตามตาราง 3

ตาราง 3 เปรียบเทียบคุณลักษณะตลาดต้นไม้ของผู้บริโภค

คุณลักษณะของตลาดต้นไม้	ความสำคัญหรือคะแนนที่มีต่อตลาดต้นไม้				
	1	2	3	4	5
1. ความสะดวกในการเดินทาง					
2. ความหลากหลายของสินค้า					
3. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
4. คุณภาพของสินค้า					
5. สาธารณูปโภค					
6. การให้บริการของผู้ประกอบการ					



หมายเหตุ: A แทน คุณลักษณะของตลาดต้นไม้ในอุดมคติของกลุ่ม

B แทน ผู้บริโภค ตลาดต้นไม้ อ.ต.ก.

C แทน ผู้บริโภค ตลาดต้นไม้สวนจตุจักร

—●— A

—■— B

—▲— C

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ผลค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 ตลาด จากการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกตลาดต้นไม้สวนจตุจักรเปรียบเทียบกับเนื่องจากเป็นตลาดที่จำหน่ายต้นไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ และอุปกรณ์การเกษตรอื่น และตั้งอยู่ในเขตจตุจักรซึ่งเป็นบริเวณที่ใกล้เคียงกับตลาดต้นไม้ อ.ต.ก.

จากกราฟเปรียบเทียบคุณลักษณะของตลาดต้นไม้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะตลาดต้นไม้ในอุดมคติโดยมีคะแนนสูงกว่าทั้งตลาดต้นไม้ อ.ต.ก. และตลาดต้นไม้สวนจตุจักรในทุกด้าน ส่วนการเปรียบเทียบระหว่างตลาดต้นไม้ อ.ต.ก. กับตลาดต้นไม้สวนจตุจักรนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความหลากหลายของสินค้าและต้นไม้ของตลาดต้นไม้สวนจตุจักร เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีคะแนนสูงกว่าตลาดต้นไม้ อ.ต.ก. โดยในส่วนของคุณลักษณะด้านราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า และคุณภาพที่ดีของสินค้าและต้นไม้ของตลาดต้นไม้สวนจตุจักร กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนสูงกว่าตลาดต้นไม้ อ.ต.ก. และในส่วนคุณลักษณะด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง สาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ และการให้บริการของผู้ประกอบการของตลาดต้นไม้ อ.ต.ก. กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนสูงกว่าตลาดต้นไม้สวนจตุจักร

ตาราง 4 ค่าทัศนคติของตลาดต้นไม้

คุณลักษณะของตลาดต้นไม้	W_{jk}	ตลาดต้นไม้ อ. ต.ก.	ตลาดต้นไม้สวนจตุจักร
1. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	0.16	3.72	3.61

2. ความหลากหลายของสินค้า	0.17	3.69	3.80
3. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.17	3.65	3.68
4. คุณภาพของสินค้า	0.17	3.69	3.74
5. สาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ	0.16	3.60	3.37
6. การให้บริการของผู้ประกอบการ	0.17	3.70	3.64
ค่าทัศนคติ	1.00	3.69	3.66

จากตาราง 4 การคำนวณค่าทัศนคติซึ่งวัดจาก SEMANTIC DIFFERENTIAL SCALES จะทำให้สามารถทำการเปรียบเทียบทัศนคติของแต่ละช่องทาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านคุณภาพสินค้า และการให้บริการของผู้ประกอบการ เป็นอันดับแรก ด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง และด้านสาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ เป็นลำดับที่สอง ตามลำดับ เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดของค่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตลาดต้นไม้อ.ต.ก. มีค่าทัศนคติสูงที่สุดเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือตลาดต้นไม้อสวนจตุจักร มีค่าทัศนคติที่ 3.66 ตามลำดับ

คุณลักษณะของตลาดต้นไม้อุดมคติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 รองลงมาเป็นความหลากหลายของสินค้า ด้านราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 เท่ากัน การให้บริการของผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ความสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และสาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ เป็นอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ตามลำดับ

คุณลักษณะของตลาดต้นไม้อ.ต.ก. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 รองลงมาเป็นการให้บริการของผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 ความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 เท่ากัน ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 และสาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ เป็นอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ตามลำดับ

คุณลักษณะของตลาดต้นไม้อสวนจตุจักร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 รองลงมาเป็นคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 การให้บริการของผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ความสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และสาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ เป็นอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของตลาดต้นไม้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่คุณลักษณะด้านคุณภาพสินค้าเป็น อันดับหนึ่ง ความหลากหลายของสินค้า และราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ เป็นอันดับสอง การให้บริการของผู้ประกอบการ เป็นอันดับสาม ความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นอันดับสี่ สาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ เป็นอันดับสุดท้าย และหากพิจารณาข้อได้เปรียบหรือข้อเสียเปรียบในแต่ละ

คุณลักษณะของตลาดต้นไม้ที่ผู้บริโภคต้องการ พบว่าทุกด้านคุณลักษณะของตลาดต้นไม้ ไม่มีตลาดต้นไม้ใดที่มีระดับความสำคัญสูงกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง แต่พบว่าคุณลักษณะของตลาดต้นไม้ อ.ต.ก. มีคะแนนมากที่สุด ในด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้านสาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ ด้านการให้บริการของผู้ประกอบการ มีคะแนนมากกว่าตลาดต้นไม้สวนจตุจักร ส่วนคุณลักษณะของตลาดต้นไม้สวนจตุจักร มีคะแนนสูงสุดในด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านคุณภาพของสินค้า มีคะแนนมากกว่าตลาดต้นไม้ อ.ต.ก.

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาอภิปรายผลข้อค้นพบได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของภมร อินทองคำ (2553) (Inthongkom, P., 2010) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเคยซื้อต้นไม้ที่ตลาดนัดต้นไม้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรโดยมีเหตุผลที่ซื้อเพื่อประดับบ้านเรือน สอดคล้องกับการศึกษาของ จุลทัศน์ จุลศรีไกววัล (2554) (Julsrigival, J., 2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ของการซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรเพื่อใช้ตกแต่งบ้าน

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่คุณลักษณะของตลาดต้นไม้ ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการให้บริการของผู้ประกอบการ ด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้านสาธารณูปโภคมีเพียงพอต่อการใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรา แก้วทอง (2554) (Keawtong, P., 2011) ที่พบว่า ผลผลิตต้นไม้ดอกไม้ประดับ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมองว่าสำคัญที่สุด คือรองลงมาสถานที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ขาย ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดต้นไม้ควรที่จะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าที่เสนอขาย ทำการจัดหาต้นไม้กระแสนิยม ของประดับตกแต่งที่มีขนาด สี รวมถึงสิ่งของประดับตกแต่งที่หลากหลาย คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา เช่น ความสมบูรณ์แข็งแรงของกล้าไม้ดอกไม้ประดับที่จำหน่าย ผู้จำหน่ายสินค้าควรทำการจัดวางเรียงสินค้าและทางเดินภายในร้านที่เป็นระเบียบ

นำเลือกซื้อสินค้า เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า มีมาตรฐานการคัดเลือกต้นไม้และอุปกรณ์ต่างๆ ที่จะขายให้มีคุณภาพก่อนการนำมาจำหน่าย

2. ผู้ประกอบการ มีการจัดเตรียมการรองรับสำหรับการเดินทางของผู้ที่จะเข้ามายังตลาดต้นไม้ ให้ความสะดวกสบาย โดยมีป้ายนำทางมายังตลาดที่ชัดเจน และเด่นชัด สถานที่จอดรถมีความเพียงพอต่อผู้ที่ จะเข้ามาใช้บริการ อีกทั้งจะต้องมีความปลอดภัย บริเวณตลาดต้นไม้จะต้องสะอาดซึ่งจะส่งผลต่อ สภาพแวดล้อมในตลาด ทำให้ลูกค้าอยากเดินสำรวจร้านค้าโดยรอบยิ่งขึ้น และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์หรือเจ้าหน้าที่ดูแลตลาดที่คอยอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และเป็นมิตร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยคุณลักษณะที่สามารถอธิบายต่อการเลือกใช้บริการตลาดต้นไม้เท่านั้น ดังนั้นยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ในการศึกษาในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจ เป็นต้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้เข้าใช้บริการ ตลาดต้นไม้ เพื่อให้เข้าใจลักษณะการซื้อของลูกค้า และความต้องการ นำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงให้เกิด ความพึงพอใจมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุลทัศน์ จุลศรีไกรวัล. (2554). การตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรจากร้านจำหน่ายต้นไม้ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พัชรา แก้วทอง. (2554). ทักษะที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดับของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ. องค์กรักษ์ จ. นครนายก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2561). *รวมบทความว่าด้วย...ความรับผิดชอบต่อสังคม*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ผู้นำ ธุรกิจเพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภมร อินทองคำ. (2553). พฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการพิมพ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพมหานคร: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- Engel, J. F., Blackwell, & R. D. Miniard. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). Hinsdale: The Dryden.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2010). *Consumer behavior* (5th international ed.). Cengage Learning Inc.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior: Its origins and strategic Applications. Consumer Behavior*. 9th ed. Upper Saddle River: Pearson Education Inc, 2-4.

Translated Thai References

Inthongkom, P. (2010). *The purchasing behavior on flowers and garden trees in Pathumthani Province*. An Independent Study for Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)

Julsrigival, J. (2011). *Decision of Customers for Buying Plants and Materials from Plant stores in Muang District, Chiang Mai Province*. An Independent Study for Master of Business Administration in Business Administration, Maejo University. (in Thai)

Keawtong, P. (2011). *The Attitudes Affected Consumer Buying Behavior of Sprouts Flowers: Case Study of Klong 15 Ornamental Plants and Flowers Center Ongkharak District, Nakhon Nayok*. An Independent Study for Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)

Nonthanathorn, P. (2018). *Collections of Social Responsibility Articles*. Bangkok: Social Enterprise Leadership Center. (in Thai)

Rungruangphon, W. (2009). *Principle of Marketing* (5th ed.). Bangkok: Marketing Moves. (in Thai)

Vitayaudom, W. (2012). *Principles of Marketing*. Bangkok: Thanathud printing. (in Thai)