



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจ  
งานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต  
Factors Correlated with an Option to Buy Fresh Flowers from  
the Inventor of the Consumers in the Muang District,  
Phuket Province.

ศรินภา ไอนิน  
SIRINAPA OIN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจ  
งานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต  
Factors Correlated with an Option to Buy Fresh Flowers from  
the Inventor of the Consumers in the Muang District,  
Phuket Province.

ศรินภา ไอนิน  
SIRINAPA OIN


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2560


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์ บัณฑิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม้สด  
จากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต  
ชื่อ นามสกุล ศรินภา ไอนิน  
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์  
คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีย์

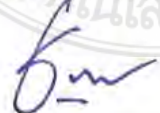
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์ ประพันธ์พัฒน์)

  
..... กรรมการ  
(ดร.รณภพ ไสตรโยม)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีย์)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับ  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

  
..... คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีย์)

วันที่..... 15 ..... เดือน..... กรกฎาคม..... พ.ศ..... 2560

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจ งานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
ชื่อ นามสกุล	ศิริรภา ไอนิน
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2560

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ต และเคยเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Pearson Chi-Square วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย หรือรับจ้างทั่วไป ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในเทศบาลนครภูเก็ต ทั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการลูกค้า โดยภาพรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด คือ เพื่อใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ โดยเลือกจัดดอกไม้สดเป็นแบบช่อ ในราคาประมาณ 501-1,000 บาท โดยเลือกซื้อประมาณปีละ 2-3 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นดอกกุหลาบสีแดง ซื้อเนื่องในวาระโอกาสแสดงความยินดี และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง 3) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน แต่ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการเลือกซื้อ ผู้บริโภค ธุรกิจงานประดิษฐ์ ดอกไม้สด

<b>Thesis title</b>	Factors correlated with an option to buy fresh flowers from the inventor of the consumers in Muang District, Phuket Province.
<b>Author</b>	Sirinapa Oin
<b>Degree</b>	Master of Home Economics
<b>Major program</b>	Home Economics
<b>Academic Year</b>	2017

## ABSTRACT

The purposes of this research were : 1) to study the general information of the respondents and marketing mix factors, 2) to study on purchasing behavior of fresh flowers from the invention business of consumers in Muang District, Phuket Province, 3) to study on relationship between general information of respondents and purchasing behavior of fresh flowers from consumer goods business in Muang District, Phuket Province, and 4) to study on the relationship between marketing mix factors and buying behavior of fresh flowers from the consumer invention business in Muang District, Phuket Province. Samples were consumers living in Muang District, Phuket, and had purchased 400 fresh flowers from the invention business in Muang District, Phuket Province. The instruments used is the statistical questionnaire used in data analysis include frequency value, percentage value, mean value, standard deviation value and Pearson Chi-square. Statistical analysis using computer program.

The results showed that : 1) most of the consumers are female between 20 and 29 years old. Have a bachelor's degree. Most of occupation is private business such as trade or general contractor. Average monthly income is about 20,001 - 30,000 Baht. Most of consumers are living in Phuket. Consumers emphasize to the factor of marketing mix. Overall and individual aspects are at a high level, 2) Consumers have a reason to buy fresh flowers for use in ceremonial or important events. They choose fresh bouquet of flowers for a price range of 501 - 1000 baht. By buying about 2-3 times a year, most consumers will buy red roses. Consumers often buy to congratulate others or make their own buying decisions, 3) The relationship between the general information of the respondents viz sex, age, education level, occupation, income per month and habitat and behavior of buying fresh flowers from the consumer invention business in Amphoe Muang, Phuket Province found that the relationship between all was statistically significant at the .05 level, and 4) The relationship between marketing mix with behavior of buying fresh flowers from the consumer invention business in Amphoe Muang, Phuket Province found that product, price and distribution channels have relationship but Marketing promotion does not have a relationship with behavior of buying fresh flowers from the consumer invention business in Amphoe Muang, Phuket Province found that the relationship between all was statistically significant at the .05 level.

**Keywords :** buying behavior , consumer, invention business, fresh flowers

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์ ประพันธ์พัฒน์ ประธานกรรมการสอบ อาจารย์ ดร.ธนาภ โสตรโยม กรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ กรรมการทั้งผู้ทรงวุฒิประเมินค่าความสอดคล้อง (IOC) ทุกท่าน ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขจนการทำวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบ พระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นนักศึกษาปริญญาโทที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ มาโดยตลอด

และขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งญาติ มิตรสหาย ที่ให้การสนับสนุนการศึกษา และทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำมา ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จนทำให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศิรินภา ไอนิน



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
Abstract	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
สารบัญตาราง	(ฉ)
สารบัญภาพ	(บ)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ตัวแปรที่ศึกษา	4
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 สมมติฐานการวิจัย	6
1.8 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	24
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจงานดอกไม้สด	30
2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ต	46
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	61
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	61
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย (ต่อ)	
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล	67
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
ส่วนที่ 2 การอภิปรายผล	202
บทที่ 5 สรุปผล และข้อเสนอแนะ	211
5.1 สรุปผล	212
5.2 ข้อเสนอแนะ	216
เอกสารอ้างอิง	218
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	224
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	225
ผลการคำนวณค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ	230
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	235
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	240



## สารบัญญัตราสาร

ตารางที่		หน้า
1.1	ตารางแสดงการเข้าพัก เยี่ยมเยือน รายได้ ของผู้ที่เข้ามาในจังหวัด ภูเก็ตในเดือนกรกฎาคม-พฤศจิกายน	2
2.1	ข้อมูลการปกครอง	48
2.2	ความหนาแน่นของประชากรในจังหวัดภูเก็ต	49
2.3	สรุปสถานการณ์เข้าพักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยม เยือนของนักท่องเที่ยวในปี 2559 จังหวัดภูเก็ต	50
3.1	แสดงจำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต	63
4.1	จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	68
4.2	จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	68
4.3	จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	69
4.4	จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	69
4.5	จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
4.6	จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่พักอาศัย	71
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม และรายด้าน	72
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	73
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านราคา	74
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	75
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด	76

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด	77
4.13	จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด	78
4.14	จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด	78
4.15	จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด	79
4.16	จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามชนิดของดอกไม้สด	80
4.17	จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสีของดอกไม้สด	81
4.18	จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ	81
4.19	จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด	82
4.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	84
4.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	86
4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	87

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	88
4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	89
4.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	90
4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	91
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	92
4.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	94

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	96
4.30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	97
4.31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	98
4.32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	100
4.33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	101
4.34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	102

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	104
4.36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	106
4.37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	108
4.38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	109
4.39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	111
4.40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	112

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	113
4.42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	114
4.43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	115
4.44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	117
4.45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	119
4.46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	121

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	122
4.48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตาม ชนิดของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05	123
4.49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตาม สี ของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05	125
4.50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตาม วาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05	126
4.51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	128
4.52	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือก ซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	130

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.53	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	132
4.54	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	134
4.55	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	135
4.56	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	136
4.57	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	138
4.58	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	139



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.59	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	140
4.60	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	143
4.61	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	146
4.62	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	147
4.63	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	148
4.64	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	150

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.65	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	151
4.66	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	152
4.67	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	154
4.68	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	156
4.69	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	158

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.70	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	160
4.71	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	161
4.72	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	162
4.73	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	163
4.74	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	165

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.75	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	166
4.76	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	168
4.77	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	170
4.78	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	172

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.79	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	173
4.80	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	174
4.81	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	175
4.82	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	176
4.83	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	177

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.84	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	179
4.85	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	181
4.86	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	183
4.87	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	184

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.88	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	185
4.89	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	187
4.90	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	188
4.91	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	189

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.92	<p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05</p>	191
4.93	<p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05</p>	193
4.94	<p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05</p>	195
4.95	<p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05</p>	196



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.96	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	197
4.97	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	199
4.98	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	200
4.99	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	201

## สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

5



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์ ทำให้กลไกของการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงซึ่งมีผลต่อธุรกิจทุกๆธุรกิจซึ่งจะต้องเข้าใจการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Consumer's lifestyle pattern) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนการตลาดและการโฆษณา กำหนดผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย(Target market) การวิเคราะห์การตลาดและการวางตำแหน่งสินค้า (Product positioning) การสื่อสาร(Communication) เพราะในขณะนี้โลกาภิวัตน์ทำให้สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปมี ผลที่ทำให้กิจการทุกกิจการ ต้องรู้ความเคลื่อนไหวของการเปลี่ยนแปลง เมื่อทำการวิจัยและเก็บข้อมูล ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า(Product) เครื่องหมายการค้า (Brand) บริการ(Service)(รัชนี, 2551)

นอกจากนี้ด้วยปัจจัยต่างๆ ด้านสังคมและเศรษฐกิจส่งผลทำให้ผู้ประกอบการได้เริ่มใช้กลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า เข้ามาใช้บริการในรูปแบบต่างๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการนำสิ่งที่แปลกใหม่ทันสมัยมาดัดแปลงให้เข้ากับธุรกิจสมัยใหม่ในการดึงดูดลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการศึกษาและสำรวจความต้องการ ที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วยมีปัจจัยหลายอย่างที่เป็นส่วนส่งเสริมและมีความสำคัญ สำหรับการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการของสถานประกอบการร้านที่เกี่ยวกับธุรกิจงานประดิษฐ์ เช่น ร้านดอกไม้สด ร้านดอกไม้แห้ง เพื่อให้สามารถรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคโดยผู้ศึกษาต้อง การนำเสนอผลทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ที่สามารถทำให้สถานประกอบการธุรกิจงานดอกไม้สด ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยแท้จริง

จังหวัดภูเก็ตถือเป็นแหล่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นธรรมชาติเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาเป็นจำนวนมาก ดูได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนการท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมเยือนในจังหวัดภูเก็ต จะเห็นได้ว่าตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - พฤศจิกายนปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนประชากรที่ เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ(กรมการท่องเที่ยว, 2559) แสดงดังตารางที่ 1.1

**ตารางที่ 1.1** ตารางแสดงการเข้าพัก เยี่ยมเยือน รายได้ ของผู้ที่เข้ามาในจังหวัดภูเก็ตในเดือน  
กรกฎาคม-พฤศจิกายน

เดือน (2559)	อัตรา การเข้าพัก (ร้อยละ)	จำนวน ผู้เยี่ยมเยือน (คน)	รายได้ จากผู้เยี่ยมเยือน (ล้านบาท)	ประมวผลเมื่อ
พฤศจิกายน	71.23	998,566	25,934.98	5 ม.ค. 60
ตุลาคม	64.69	1,073,652	28,603.93	5 ธ.ค. 59
กันยายน	64.75	820,001	14,934.93	5 ต.ค. 59
สิงหาคม	66.82	807,383	13,992.03	5 ต.ค. 59
กรกฎาคม	65.10	786,521	14,901.78	5 ก.ย. 59

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว, 2559

ดอกไม้ถือเป็นสิ่งที่สวยงาม จึงเป็นสื่อสัมพันธ์ที่ใช้ในโอกาสและเทศกาลต่างๆ โดยจะแสดงถึงความรู้สึกมากมาย เช่น การแสดงความรัก ความยินดี ความเคารพ ความเศร้าโศก ดังนั้นถึงแม้ว่าดอกไม้จะไม่ใช่วัตถุที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่ในชีวิตของมนุษย์ ก็มีความผูกพันกับดอกไม้ ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม(รัชนี, 2551)โดยจะเห็นได้จากการนำดอกไม้ไปใช้ในงานต่างๆ เช่น ในพิธีกรรมทางศาสนา งานเทศกาลประจำท้องถิ่น และกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นในงานมงคลและงานอวมงคล เป็นต้น ถือเป็นรากฐานวัฒนธรรมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ กันมาช้านานจึงได้มีการใช้ดอกไม้เป็นจำนวนมาก

จังหวัดภูเก็ตซึ่งมีประชากรเพิ่มขึ้น อยู่กันอย่างหนาแน่นโดยมีทั้งบริษัท โรงแรม โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ในแต่ละบริษัทจึงมีระดับมาตรฐานที่แตกต่างกันที่ต้องใช้ดอกไม้เป็นจำนวนมากดังนั้นร้านจำหน่ายดอกไม้ (Flower Shop) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการตอบสนองต่อความต้องการของประชากรในการที่จะนำดอกไม้ไปใช้ในงานพิธีกรรมต่างๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าดอกไม้มีความจำเป็นต่อมนุษย์ และมีการนำดอกไม้ไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ การผลิตดอกไม้ในปัจจุบันขาดความแน่นอนและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความต้องการของตลาดได้ทั้งปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ ชนิดของดอกไม้ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัย รูปแบบ และการบริหารจัดการร้านดอกไม้ เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดข้อมูล สำหรับการนำไปใช้ในการวางแผนการทำธุรกิจร้านดอกไม้ในจังหวัดภูเก็ตต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 **ขอบเขตด้านพื้นที่(Area)**ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตำบล ได้แก่ เทศบาลนครภูเก็ต ตำบลกะรน ตำบลรัษฎา ตำบลวิชิต ตำบลราไวย์ และนอกเขตเทศบาลภูเก็ต

### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา(Content)การวิจัยคั้งนี้มุ่งศึกษา

1.3.2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3.2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตจำแนกตาม 8 ด้าน ดังนี้ 1) เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด 2) รูปแบบการจัดดอกไม้สด 3) จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด 4) ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด 5) ชนิดของดอกไม้สด 6) สีของดอกไม้สด 7) วาระโอกาสที่ซื้อ และ 8) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด

1.3.3 **ขอบเขตด้านระยะเวลา(Time)**ในการศึกษาวิจัยคั้งนี้ได้ใช้เวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เวลาในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560

### 1.3.4 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง(Population / Sample)

1.3.4.1 ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ตจำนวน 235,311 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน,2558)

1.3.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ต และเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

## 1.4 ตัวแปรที่ศึกษา

### 1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.6 แหล่งที่พักอาศัย

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

- 2.1ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2ด้านราคา(Price)
- 2.3ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตจำแนกตาม 8 ด้าน คือ

1. เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด
2. รูปแบบการจัดดอกไม้สด
3. จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด
4. ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด
5. ชนิดของดอกไม้สด

6. สีของดอกไม้สด
7. วาระโอกาสที่ซื้อ
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด

## 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. แหล่งที่พักอาศัย

#### ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### ตัวแปรตาม

#### พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรัฐกิจ งานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

1. เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด
2. รูปแบบการจัดดอกไม้สด
3. จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด
4. ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด
5. ชนิดของดอกไม้สด
6. สีของดอกไม้สด
7. วาระโอกาสที่ซื้อ
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผู้ประกอบธุรกิจงานประดิษฐ์ สามารถนำผลศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์งานดอกไม้ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.6.2 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจลงทุนรายใหม่ในธุรกิจร้านดอกไม้ เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ตลอดจนสามารถใช้คาดการณ์แนวโน้มความต้องการของตลาดดอกไม้ในอนาคต เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนและการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.6.3 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้เป็นประโยชน์ในงานวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด เนื่องจากข้อมูลสนับสนุนงานวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจบริการที่มีขนาดเล็กนั้นมีอยู่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กมักจะมึงบประมาณในการสื่อสารการตลาดค่อนข้างน้อย หากแต่ในบางธุรกิจ เช่น ธุรกิจร้านดอกไม้ เมื่อมองในภาพรวม จะพบว่า มีมูลค่าทางการตลาดสูง ดังนั้น การศึกษาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านดอกไม้ในครั้งนี้ จึงเป็นการแสดงอิทธิพลและความจำเป็นของการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อองค์กรธุรกิจขนาดเล็ก

## 1.7 สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)

1.7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

1.7.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

## 1.8 นิยามศัพท์(Keywords)

1.8.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่พักอาศัย

1.8.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดหมายถึง การกระทำต่างๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การได้มา เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด รูปแบบการจัดดอกไม้สด จำนวนเงินที่ซื้อ



ดอกไม้สด ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ชนิดของดอกไม้สด สีของดอกไม้สด วาระโอกาสที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด

1.8.3 ร้านดอกไม้สด หมายถึง ร้านที่ให้บริการดอกไม้สด และจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ตโดยประเภทงานดอกไม้สด เช่น ซอดอกไม้ กระจาดดอกไม้ แจกันดอกไม้ พวงมาลัย พวงหรีด เป็นต้น

1.8.4 ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจงานประดิษฐ์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองของความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย

1.8.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ดอกไม้สดที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

1.8.4.2 ด้านราคา หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหมายว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ

1.8.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจากผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางประเภทต่างๆ เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

1.8.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจูงใจ การชักชวน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

1.8.5 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต และเคยซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจงานดอกไม้สด
- 2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ต
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

##### 2.1.1 ความหมายของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

คำว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

Phillips Kotler (2001) ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึงกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้มีหลักเกณฑ์การแบ่งเครื่องมือทางการตลาดของแมคคาร์ทแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้เรียกว่าการตลาดเรียกว่า 4P ต่างๆของสำนักงาน (Physical evidence) รวมเรียกว่า 4P's

กุลยา (2551) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดไว้ว่า “การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ” จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงานผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตามหากการจัดจำหน่ายยังอ่อนโอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก



ผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริมหรือบางธุรกิจมีแต่บริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้าเช่นร้านตัดผม เป็นต้น

ศิริวรรณ (2550)ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แตกต่างกันการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย 5 ปัจจัยด้วยกันคือ

- ปัจจัยที่ 1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
- ปัจจัยที่ 2 พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component)เช่นประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าฯ
- ปัจจัยที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- ปัจจัยที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- ปัจจัยที่ 5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product line)

โสภิตา (2554) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่างๆ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใดๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ดังที่บริษัทแห่งหนึ่งทำการโฆษณาว่า “ในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอาง แต่ในร้านเราจำหน่ายความหวัง (ของลูกค้าที่จะสวยขึ้น)” แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้า โดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น

งษ์ชัย (2551) ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า หมายถึง แบบ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ก็คือ การมุ่งพัฒนาสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

#### 2.1.2.2 ราคา (Price)

คำว่า “ราคา” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

Evans & Berman (1985) ราคา หมายถึง สิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์แก่ผู้ขายและผู้ซื้อ

Kotler & Armstrong (2001) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

โสภิตา (2554) ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคนจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ

1. ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ
2. ราคาเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่ง

ผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง จึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน

Philips Kotler (2001) ราคาหมายถึงจำนวนเงินที่ถูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขาย เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการโดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

กุลยา (2551) ด้านราคา (Price) แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาดการจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ราคาเป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรมในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงเรื่องต้นทุนลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายการเพิ่มหรือลดราคาตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆควบคู่กันเพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดแผนงานต่างๆที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดแต่ก็เป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมจะเป็นตัวช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดีๆให้ออกสู่ตลาดหรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย

ศิริวรรณ (2550) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งราคาที่เราศึกษาในครั้งนี้คือราคาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดังนั้นก็กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 4 ปัจจัยด้วยกันคือ

- ปัจจัยที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ปัจจัยที่ 2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- ปัจจัยที่ 3 การแข่งขัน
- ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยอื่นๆเช่นปัจจัยภายในองค์กรลักษณะวงจรผลิตภัณฑ์เป็นต้น

### 2.1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คำว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้ เสรี (2552) การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค

Philips Kotler (2001) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุดด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้าพฤติกรรมของลูกค้าสถานที่ตั้งของธุรกิจและที่ตั้งของลูกค้าโดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กุลยา (2551) การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะดีเพียงใดก็ตามหากไม่สามารถไปถึงเวลาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆก็จะด้อยความหมายลงไปการพิจารณาถึงสถานที่ว่าจะวางผลิตภัณฑ์ที่ใดที่เหมาะสมจะวางเมื่อไหร่ถึงจะเป็นเวลาที่ตลาดต้องการเป็นเรื่องตัวผลิตภัณฑ์และบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยตัวมันเองแต่จะต้องขึ้นอยู่กับช่องทางการจำหน่ายอื่นๆเข้ามาช่วยเช่นคนกลางหรือสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขายไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าส่งพ่อค้าปลีกและนอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงเรื่องการขนส่งการเก็บรักษา

ผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะนำออกสู่ตลาดเป้าหมายได้ทันท่วงทีกล่าวโดยสรุปการพัฒนาทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายก็คือการนำผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปแล้วไปยังเป้าหมายในเวลาที่ต้องการ

ศิริวรรณ(2550) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยการขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังซึ่งการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- ส่วนที่ 2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวของสินค้าจึงประกอบด้วยการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

#### 2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คำว่า “การส่งเสริมการตลาด” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

Phillips Kotler (2001) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการราคาและข้อมูลอื่นๆของสินค้าและบริการโดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยการประสมประสานการตลาดทางตรงและการใช้พนักงานขายนักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นใจและการย้าเตือนลูกค้าโดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วยแนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นเป็นการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated marketing communication: IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณที่บริษัทมีโดยมุ่งให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเช่นในธุรกิจน้ำอัดลมบางครั้งไม่

จำเป็นต้องโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวอาจใช้กิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

กุลยา (2551) การส่งเสริมการตลาดการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อความให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าต้องมีจำหน่ายที่ใดในระดับใดไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขายการขายทั่วไปและการส่งเสริมการขายก็ตามผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆเหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่างๆได้แก่โทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์แผ่นปลิวป้ายโฆษณากลางแจ้งและอื่นๆงานส่งเสริมการขายนี้เป็งานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นที่ตั้งเป้าหมายไว้

ศิริวรรณ (2550) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal communication) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 5 ประเภทด้วยกันดังนี้

1) ประเภทที่ 1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการเป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2) ประเภทที่ 2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy) และการจัดหน่วยงานขาย (Sales force management)

3) ประเภทที่ 3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ



3.1) รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2) รูปแบบที่ 2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3) รูปแบบที่ 3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4) ประเภทที่ 4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วน การประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) ประเภทที่ 5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อกการขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือ หนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่นใช้คูปองแลกซื้อ

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่ คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

Loudon and Bitta (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการ จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลใช้ในการเลือกซื้อใช้และทิ้งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความ จำเป็นและความต้องการส่วนบุคคล

Sheth and Mittal (2004) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมทั้งในเชิงจิตวิทยาและกายภาพของผู้บริโภคซึ่งก่อให้เกิดผลคือการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินซื้อและใช้และทิ้งสินค้าหรือบริการต่างๆ

ศิริวรรณ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

นฤมล (2553) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

## 2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution / Place) เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4) สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.2.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลัง

2.2.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขายการบริการ

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อ

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

### 2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมงานของนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง(ศิริวรรณ, 2550) ซึ่งเห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

2.2.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง

จากสังคมอื่น ๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติกลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวพื้นที่ทางภูมิศาสตร์กลุ่มอาชีพกลุ่มย่อยด้านอายุและกลุ่มย่อยด้านเพศ

3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพแต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกันซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพรายได้ฐานะตระกูลตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2.2.3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนต่างอาชีพและบุคคลต่างๆในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคล

ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3) บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆโดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ส่วนลักษณะบุคคลต่างๆได้แก่อายุขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการ ดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและ ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่รายได้ซึ่งจะเป็นตัว วัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดย แสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคลนักการ ตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

2.2.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็นการได้กลิ่นการได้ยินการได้รสชาติและได้รู้สึก

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนองซึ่งก็คือทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้นฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคมฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

6.1) Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริงโดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

6.2) Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

6.3) Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลิกว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

#### 2.2.4 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ, 2550) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาทคือ

2.2.4.1 ผู้เริ่ม (Initiator) หมายถึงบุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใดชนิดหนึ่งหรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2.4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึงบุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้นแรงจูงใจหรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่งการศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อและพยายามใช้สื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มากเพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.2.4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึงบุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน

2.2.4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริงๆ



2.2.4.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือหมายถึงบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรงผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญการโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

## 2.2.5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือดังนี้

2.2.5.1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem-recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นเช่นความหิวความกระหายความต้องการทางเพศความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรงานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.5.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคลได้แก่ครอบครัวเพื่อนคนรู้จัก (2) แหล่งการค้าได้แก่สื่อโฆษณาพนักงานขายงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยากและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ให้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติ

ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันสิ่งที่สนใจแตกต่างกันนักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.2.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำหรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบนั้นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

### 2.3.1 ความหมายของการบริการ

Philips Kotler (2001) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นการบริการกิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

Heizer and Render (1999) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริการของรัฐบาล การเงิน การบริการสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

วชิระ (2553) การบริการ หมายถึง กระบวนการที่กระทำโดยบุคคลหรือนิติบุคคล กระทำโดยเพื่อก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ หรือคุณค่าแก่ลูกค้าที่อาจจะเป็นบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคล องค์กรธุรกิจ ตามที่ต้องการบริการ จึงไม่สามารถมองเห็นได้เพราะเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนแต่จะมองเห็นเฉพาะการกระทำของบุคคลหรือของกิจการ

ศิริวรรณ (2550) การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล หรือ โรงแรม

ภมร (2554) การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นกิจกรรมที่ผู้ขายจัดทำขึ้น โดยเสนอสิ่งที่เหนือหรือมากกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าได้ตั้งเอาไว้ และการบริการมีคุณสมบัติที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้จากการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

### 2.3.2 ลักษณะสำคัญของการบริการ

ภมร (2554) บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

2.3.2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อ โดยผู้ขายบริการจะต้องจัดการเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ดังนี้

- 1) สถานที่ จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อได้
- 2) บุคคล กล่าวคือ พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกภาพดีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อนั้นมีคุณภาพดีด้วย
- 3) เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

4) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

5) สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก และควรมีลักษณะที่สามารถสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ

6) ราคา การกำหนดราคาการให้บริการนั้น จะต้องเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2.3.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคไปในขณะเดียวกัน ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้ากายภาพที่จะสามารถผลิต จัดเก็บ และส่งผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นในการที่ผู้บริโภคจะซื้อบริการ ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งในสินค้าและบริการนั้นด้วย และเนื่องจากผู้ขายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการทดแทนได้นั้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สินค้าบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาของผู้ให้บริการ เพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านเวลา จึงมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อให้การบริการรวดเร็วขึ้น

2.3.2.3 ความไม่แน่นอน (Variability) ความไม่แน่นอนของการให้บริการขึ้นกับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร และมีคุณภาพของผู้ให้บริการอย่างไร ซื้อบริการที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร ฉะนั้นการให้บริการ จึงมีความไม่แน่นอนในแต่ละครั้งที่รับบริการ ด้วยเหตุนี้ในแง่ขององค์กรผู้ให้บริการแล้ว จึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของการให้บริการตลอดเวลา

2.3.2.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนเช่นสินค้ากายภาพ ถ้าความต้องการในการบริการมีความสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหาเลย แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ความต้องการของผู้บริโภคนั้น มักจะไม่สม่ำเสมอ ทำให้การให้บริการทำได้ไม่ทันต่อความต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการให้เข้ากับความไม่แน่นอน เช่น

1) กลยุทธ์การปรับความต้องการซื้อ เป็นกลยุทธ์ในการปรับความต้องการซื้อของผู้รับบริการ โดยการตั้งราคาที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการในช่วงที่มีความต้องการน้อยนั้นเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งมีบริการเสริมขึ้นมา

2) กลยุทธ์การปรับการให้บริการ เช่น การเพิ่มพนักงานในบางช่วงเวลา การกำหนดวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

### 2.3.3 งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประเภท คือ

#### 2.3.3.1 ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

งานการตลาดของผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น การสร้างให้เกิดความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดของการให้บริการในความรู้สึกของลูกค้าจะทำให้ได้ยาก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นสามารถทำให้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1) ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขึ้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์และตราสินค้าได้ด้วย

2) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับการบริการ

3) การให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการเพิ่มเติม นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

#### 2.3.3.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะทราบข้อมูลของคุณภาพของการให้บริการ ได้จากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก และการโฆษณาของธุรกิจบริการ โดยลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้า 1) ได้รับสิ่งที่ต้องการ (What) 2) เมื่อมีความต้องการ (When) 3) ในที่ที่ต้องการ (Where) และ 4) ในลักษณะที่ต้องการ (How)

นักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ ในการพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การบริการต้องมีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้โดยง่าย

3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรย์านที่ดี

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องไม่เป็นอันตราย หรือทำให้เกิดความเสี่ยงหรือปัญหาใดๆ

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10) ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.3.3.3 ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Service Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ สามารถทำได้ 6 วิธี ดังนี้

1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

2) เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3) เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด

4) การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการซักรีด เป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด

5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้ง จะช่วยลดการใช้บริการรักษาพยาบาลลง

6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ร้านอาหารแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง

### 2.3.4 แนวคิดคุณภาพการบริการ

แนวคิดคุณภาพการบริการ การศึกษาของ Parasuraman และคณะ (ภมร, 2554)พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่าจะมีความสำคัญ ดังต่อไปนี้

2.3.4.1 ความไว้วางใจ /ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่ง ที่ต้องการอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้ ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้คือ

- 1) ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
- 2) การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการลูกค้า
- 3) การทำงานไม่ผิดพลาด
- 4) การบำรุงรักษาอุปกรณ์/เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
- 5) การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2.3.4.2 ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ และความมั่นคงปลอดภัย ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้ คือ

- 1) ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
- 2) การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
- 3) ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน
- 4) พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

2.3.4.3 สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้คือ

- 1) ความทันสมัยของอุปกรณ์
- 2) สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการ
- 3) การแต่งกายของพนักงาน
- 4) เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ

2.3.4.4 ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และเข้าใจลูกค้า ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้คือ

- 1) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
- 2) เวลาในการเปิดให้บริการให้

2.3.4.5 การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้คือ

- 1) มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
- 2) ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า
- 3) ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน
- 4) ความพร้อมของพนักงานในการบริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจงานดอกไม้สด

### 2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจ

#### 2.4.1.1 ความหมายของธุรกิจ

ปริพัฒน์ (2553) กล่าวว่าความหมายของธุรกิจ ได้แก่ กิจกรรมใดก็ตามที่ทำให้เกิดมีสินค้าหรือบริการขึ้นแล้ว มีการเปลี่ยนแปลงซื้อขายกันและมีวัตถุประสงค์จะได้ประโยชน์จากการทำกิจกรรมนั้น ซึ่งกิจกรรมในการประกอบธุรกิจประเภทหนึ่งๆนั้นจะต้องมีกิจกรรม ยุ่งยากซับซ้อนหลายขั้นตอนทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับธุรกิจที่ดำเนินอยู่ด้วยกิจกรรมทางธุรกิจที่สำคัญ

วชิระ (2553) ได้กล่าวถึงความหมายของธุรกิจว่า หมายถึง การรวมความพยายามของคนที่เกี่ยวข้องมาเพื่อดำเนินการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อนำออกจำหน่ายในตลาด และหวังที่จะได้รับผลตอบแทนกลับมาในรูปใดรูปหนึ่ง ซึ่งนอกจากความหมายดังกล่าวแล้วถ้าหากจะพิจารณาตามขนาดของโครงสร้างธุรกิจจะสามารถแยกออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1) หน่วยงานธุรกิจ (The Firm) หมายถึง หน่วยธุรกิจใดๆ ที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง

2) อุตสาหกรรม (The Industry) หมายถึง ธุรกิจชนิดเดียวกันที่จัดรวมเข้าด้วยกัน เช่น อุตสาหกรรมทอผ้า ซึ่งหมายถึงหน่วยธุรกิจที่ประกอบการด้านการทอผ้าต่างๆ หรืออุตสาหกรรม



ท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงกิจการต่างๆ ประกอบกิจการด้านการให้บริการ รวมถึงกิจการโรงแรม กิจการเดินรถท่องเที่ยว เป็นต้น

3) ระบบธุรกิจ (The Business System) หมายถึง อุตสาหกรรมหลายๆ อย่างรวมกัน เป็นระบบของธุรกิจที่เกี่ยวกันถึงกันตลอดทุกประเภท และทุกขนาดของอุตสาหกรรมทุกชนิด

4) ระบบเศรษฐกิจ (The Economic) หมายถึง กิจกรรมทั้งปวงที่ดำเนินการอยู่เพื่อสนองความต้องการของสังคม ซึ่งเป็นความหมายที่กว้างที่สุดที่จะเกี่ยวข้องกับหน่วยงาน ทุกประเภทในสังคม โดยไม่จำกัดว่าเป็นของเอกชนหรือของรัฐบาล ระบบธุรกิจจะเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจที่ต่างก็มีหน้าที่ทำการผลิตและจำแนกแจกจ่ายโภคทรัพย์ เพื่อการอุปโภค และบริโภคของคนในสังคม

วรลักษณ์ (2553) จุดมุ่งหมายในการประกอบธุรกิจนั้นมีหลายประการ และไม่ใช่ว่าเพียงแต่จะมุ่งหวังผลกำไรเท่านั้น แต่ยังมีมุ่งหวังที่จะอำนวยความสะดวกและบริการแก่ประชาชน เพื่อสนองความต้องการของประชาชน โดยจุดมุ่งหมายของธุรกิจที่สำคัญคือ เพื่อผลิตสินค้าสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้บริการแก่ผู้อุปโภคบริโภค นำผลกำไรมาสู่ผู้ลงทุน รักษาสัมพันธภาพอันดีระหว่างกิจการกับพนักงาน ผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆ เพื่อความอยู่รอดและเจริญเติบโตของธุรกิจนั้นๆ

#### 2.4.1.2 ทรัพยากรในการบริหารจัดการ

ทรัพยากรที่นักบริหารต้องให้ความสนใจ เพื่อให้การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ขององค์การประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วยดังนี้

1) คน (Man) ถือเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญและเปรียบเสมือนเป็นหัวใจขององค์การ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในการจัดการเพราะคนมีชีวิตจิตใจ มีอารมณ์ ความรู้สึก ดังนั้นการบริหารจึงให้ความสำคัญกับคนมากที่สุด

2) เงิน (Money) เป็นปัจจัยที่จะช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมต่างๆ ขององค์การดำเนินการต่อไปได้

3) วัสดุ (Materials) วัสดุหรือวัตถุดิบ ซึ่งก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้ปัจจัยอื่นๆ เพราะวัสดุที่ดี จำเป็นต้องมีคุณภาพและมีต้นทุนต่ำ เพราะมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต

4) เครื่องจักร (Machine) เครื่องจักรอุปกรณ์ ที่มีศักยภาพที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการผลิตเช่นกัน

5) วิธีการบริหารจัดการหรือวิธีปฏิบัติ (Management or Method) วิธีการจัดการหรือการบริหารในองค์การธุรกิจนั้น ประกอบด้วยระบบการให้บริการต่างๆ หากมีระบบที่ชัดเจน

ตลอดจนมีระเบียบขั้นตอนและวิธีการต่างๆ ในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

#### 2.4.1.3 ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจดอกไม้ประสบความสำเร็จ

1) ท่าเลที่ตั้ง ต้องเป็นแหล่งที่ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการร้านรับจัดดอกไม้สูง เพราะถ้าทำเลดี ย่อมส่งผลให้ธุรกิจดีไปด้วย เช่น ท่าเลที่อยู่ใกล้วัด ซึ่งลูกค้าซื้อดอกไม้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในงานศพ

2) การพัฒนารูปแบบสินค้า ให้มีความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้การพัฒนารูปแบบสินค้าจะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อีกทางหนึ่ง

3) ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ราคาค่าบริการการจัดดอกไม้ จะต้องไม่สูงเกินความเป็นจริง ดอกไม้ที่นำมาใช้จัดต้องเป็นไปตามที่ลูกค้าสั่ง หรือตามที่ตกลงกันได้

4) การส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา เป็นบริการหนึ่ง ที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าในระยะยาว

### 2.4.2 ความรู้เกี่ยวกับดอกไม้

#### 2.4.2.1 ความหมายของดอกไม้

ตริณัฐ (2550) ดอกไม้หมายถึงกิ่งก้านและใบไม้ของพืชที่ได้เปลี่ยนแปลงไปเพื่อไปเตรียมตัวขยายพันธุ์

สุพิชฌาย์ (2550) ได้เขียนไว้ในตำราการจัดดอกไม้ กล่าวว่า ดอกไม้ หมายถึง ดังนี้

1) ดอกไม้เป็นพืชพันธุ์ที่มีคุณค่าเป็นอเนกแก่มนุษย์ทุกผู้ทุกนาม อันเป็นเครื่องหมายของความรักความสุขสดชื่น ช่วยชำระจิตใจอันขุ่นมัวเคร่งเครียดให้แจ่มใสเบิกบาน โลกของดอกไม้จึงมีผู้เปรียบเทียบกับมันเป็นเหมือนโลกที่ปราศจากภูอยู่ในนิมิตอันแท้จริง

2) นักจิตตวิและนักปราชญ์ทั้งหลาย ได้เปรียบเทียบความงามของดอกไม้ว่า ดอกไม้เหมือนผู้หญิง เพราะผู้หญิงมีความสวยงาม อ่อนช้อย มีเสน่ห์น่ารัก คล้ายกับดอกไม้

3) นักเกษตรศาสตร์ ให้ความงามของดอกไม้ไว้ว่า ดอกไม้เปรียบเสมือนเครื่องเทศของพืช เปรียบเสมือนความงามของสตรี เป็นความบริสุทธิ์และเป็นธรรมชาติ

4) นักจัดดอกไม้มืออาชีพ ได้กล่าวถึงความงามของดอกไม้ไว้ว่า ดอกไม้มีความงามตามธรรมชาติอยู่แล้ว และยังเป็นที่เจริญตาแก่ผู้พบเห็นอีกด้วย

5) นักโภชนาการ ได้ให้ความงามของดอกไม้ว่า ดอกไม้เปรียบเสมือนอาหารจานโปรด ที่ได้จัดแต่งไว้อย่างสวยงาม และมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน

6) นักจัดดอกไม้อาชีพ ได้ให้ความหมายของดอกไม้ไว้ว่า ดอกไม้ คือ ตัวพลังที่ให้ความรู้สึกและมีความหมายอยู่ในตัวเอง

#### 2.4.2.2 รูปทรงของดอกไม้

ดอกไม้แต่ละชนิดย่อมมีรูปร่างลักษณะแตกต่างกันไปในด้านต่างๆตามหลักของชีววิทยาเช่นเผ่าพันธุ์อิทธิพลของดินฟ้าอากาศรวมทั้งสิ่งแวดล้อมอื่นๆทำให้เปลี่ยนไปเช่นสี ขนาดของดอกตั้งตัวอย่างของดอกไม้หรือต้นไม้อื่นต่างประเทศที่นำมาปลูกในเมืองไทยได้แก่เกดดิโอลัสกลีโมคาร์เนชั่นยิปโซและอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นพันธุ์ หรือดอกชนิดเดียวกันที่ส่งมาโดยตรงจากต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าก้านและกลีบดอกจะมีขนาดใหญ่ สีจะสวยสดมาก แต่อย่างไรก็ตาม ดอกไม้ที่ปลูกในเมืองไทย ก็ใช้ประโยชน์ทดแทนกันได้ และราคาย่อมเยากว่ากันมาก

#### 2.4.2.3 ดอกไม้แยกตามโครงสร้างของลักษณะได้ดังนี้

1) ดอกไม้ที่มีลักษณะเป็นช่อคือในช่อเดียวกันจะมีหลายดอกดอกที่อยู่ปลายช่อจะเป็นดอกตูมเล็กส่วนดอกที่อยู่ล่างสุดจะทยอยบานกว่าดอกไม้จะบานครบทุกดอกก็ใช้เวลานานพอสมควรดังนั้นเมื่อนำมาจัดจะอยู่ได้หลายวันดอกที่มีลักษณะเป็นช่อได้แก่ดอกช่อนกกลิ่นพุทธรักษาพยาบาลฟอร์เกตมีนอทอดอกไม้เกลดิโอลัสเป็นต้น

2) ดอกที่มีลักษณะกลมดอกไม้ชนิดนี้จะมีดอกเป็นช่อชูก้านเดี่ยวแต่อาจจะมีดอกติดกัน2-3 ดอกก็มีดอกดังกล่าวนี้ได้แก่กุหลาบดาวเรืองบานชื่นรักเร่ผีเสื้อแอสเตอร์เยอร์บีร่าเบญจมาศและคาร์เนชั่นเป็นต้น

3) ดอกไม้ที่มีลักษณะเป็นดอกรวมหรือดอกเป็นกลุ่มคือดอกเป็นกระจุกอยู่รวมกันดอกที่อยู่รอบนอกจะบานก่อนส่วนดอกที่อยู่รอบในจะทยอยบานตามลำดับได้แก่นางแย้มยี่โถมการองมะลิช้อนแอสเตอร์กลีโมและไอรินเป็นต้น

4) ดอกไม้ที่มีรูปเป็นทรงกรวยหรือมีรูปลักษณะเหมือนแตกปากบานส่วนโคนดอกจะแหลมได้แก่ดอกชวนชมว่านสีทิสพลับพลึงกล้วยไม้ดินและอื่นๆเป็นต้น

#### 2.4.2.4 การจำแนกดอกไม้

การจำแนกพันธุ์ไม้ดอกไม้มีความจำเป็นและความสำคัญอย่างมากเพราะเป็นการบ่งบอกถึงลักษณะนิสัยการดำรงชีพและการสืบพันธุ์ของพันธุ์ให้รู้เป็นกลุ่มไม่ปะปนสับสนกันมีพันธุ์ไม้หลายชนิดคล้ายกันแต่ก็ไม่ใช่พวกเดียวกันดังนั้นในการจำแนกพันธุ์ไม้ดอกไม้จะเป็นการบอกถึงลักษณะพันธุ์ไม้นั้นๆด้วยเช่นเมื่อพูดไม้ตัดดอกก็เข้าใจว่าพันธุ์ไม้นั้นๆปลูกไว้เพื่อตัดดอกมา

ใช้หรือตัดดอกมาจำหน่ายซึ่งต่างไปจากต้นไม้ดอกที่ปลูกไว้ดูบนต้นในการจำแนกประเภทและแบ่งพันธุ์ไม้นั้นมีหลักในการพิจารณาและวินิจฉัยแตกต่างกันไปทั้งนี้แล้วแต่ความมุ่งหมายจุดประสงค์ในการจำแนกและแบ่งพันธุ์แล้วแต่ว่าจะยึดถือสิ่งใดเป็นเกณฑ์ในการแบ่งหรือการจัดจำพวกสำหรับหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งจำพวกพันธุ์ไม้ดอกอาจจะมีอยู่ 3 เกณฑ์ด้วยกันดังนี้

#### 1) การตัดแบ่งพันธุ์ไม้ดอกตามความมุ่งหมายที่จะใช้

การแบ่งพันธุ์นี้หมายถึงการแบ่งพันธุ์ไม้ตามความต้องการและความมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ประโยชน์อะไรและใช้ส่วนไหนของพันธุ์ไม้เพื่อประโยชน์ที่ต้องการตั้งนั้นความมุ่งหมายส่วนใหญ่ของดอกไม้ที่จะนำไปใช้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการผลิตจึงมุ่งที่จะผลิตให้มีปริมาณและคุณภาพของดอกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ยังมีดอกดกมากมีความงามของคุณภาพทางดอกสูงยังมีราคาและคุณค่าสูงไม้ดอกพิจารณาได้ดังนี้

1.1) ไม้ตัดดอกคือไม้ดอกที่ปลูกไว้เพื่อตัดดอกจากต้นมาใช้หรือจำหน่ายเช่น เยอร์บีร่ากุหลาบบางชนิดหน้าวัวเบญจมาศดาวเรืองเป็นต้นสมบัติของดอกไม้ที่ดีมีดังนี้

1.1.1) มีดอกงามรูปลักษณะดีมีสีสดสวยและอยู่ในความนิยม

1.1.2) มีความทนทานเช่นกลีบดอกหนาไม่เหี่ยวแห้งได้ง่ายหลังจากตัดดอกออกมาจากต้นและสามารถเก็บไว้ได้นานไม่บานหรือร่วงโรยเร็วเกินไป

1.1.3) เป็นพันธุ์ไม้ที่มีดอกดกและออกดอกตลอดปีได้อย่างดีเยี่ยม

1.1.4) เป็นพันธุ์ไม้ดอกที่ปลูกดูแลรักษาและขยายพันธุ์ได้ไม่ยากนัก

ตัวอย่างดอกไม้ที่นิยมปลูกกันคือกล้วยไม้ช่อนกลีบเบญจมาศเยอร์บีร่า สร้อยทองบายไม่รู้โรยดาวเรืองทานตะวันผีเสื้อลิ้นมังกรเป็นต้น

1.2) ไม้ดอกหมายถึงพันธุ์ไม้ที่ต้องการชมความงามของดอกไม้ที่ติดอยู่กับต้นมากกว่าตัดดอกมาประดับไม้ดอกประเภทนี้มีดอกแบบบางและมีลักษณะสมบัติไม่เหมาะสมที่จะทำเป็นไม้ตัดดอกหรือดอกมาจากต้นเพราะมีก้านดอกสั้นกลีบดอกบานถ้าตัดออกจากต้นแล้วคงสภาพไม่ได้นานเหมือนกับอยู่ที่ต้นของมันไม้ดอกประเภทนี้จึงปลูกไว้ดูดอกกับต้นและใช้ปลูกเป็นแปลงบนพื้นดินประดับสวนประดับอาคารหรือปลูกเป็นไม้กระถางให้มีดอกดกเต็มกระถางใช้กระถางดอกไม้ประดับความสวยงามอีกทีหนึ่ง

#### 2) การแบ่งพันธุ์ไม้ดอกตามลักษณะนิสัย

การแบ่งพันธุ์ไม้ดอกตามลักษณะนิสัยของพันธุ์ไม้นั้นๆ เช่น แบ่งตามถิ่นกำเนิดของพันธุ์ไม้ แบ่งตามอายุความเจริญเติบโตของพันธุ์ไม้ ตามลักษณะเนื้อไม้ ตามสิ่งแวดล้อม ตามลักษณะของลำต้น ซึ่งแต่ละประเภทจะมีนิสัยไม่เหมือนกัน ดังนี้

2.1) แบ่งตามถิ่นกำเนิด หมายถึง พันธุ์ไม้ดอกไม้ที่มนุษย์นำมาเพาะปลูก โดยแยกออกตามถิ่นกำเนิดที่มาแบ่งเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

2.1.1) พันธุ์ไม้ในป่าหรือพันธุ์ไม้พื้นเมือง หมายถึง พันธุ์ไม้ที่มนุษย์นำมาจากถิ่นกำเนิดของมันโดยตรง เช่น นำมาจากป่าธรรมชาติ ที่พันธุ์ไม้นั้นเจริญงอกงามอยู่ ซึ่งเมื่อนำมาปลูกในบ้านต่างถิ่นออกไปอาจมีการเปลี่ยนแปลง อาจจะมีสมบัติดีขึ้นกว่าเดิม หรือเลวลงกว่าเดิมก็ได้

2.1.2) ไม้ลูกผสมและไม้พันธุ์แท้ หมายถึง ไม้ที่มนุษย์นำมาเพาะปลูก เลี้ยงดูเอาใจใส่อย่างดี จนพันธุ์ไม้นั้นลักษณะเคยชินกับสิ่งแวดล้อม ทำให้เปลี่ยนคุณสมบัติและความเจริญเติบโตได้อย่างดี ต่างกับลักษณะที่เคยอยู่ตามธรรมชาติเดิม หรือการนำพันธุ์ไม้ป่ามาทำการผสมข้ามพันธุ์ทำให้มีคุณสมบัติเปลี่ยนไปจากเดิม หรือเพื่อให้มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ พันธุ์ไม้ลูกผสมนี้ส่วนมากจะมีความคงทนแข็งแรง ต่อสภาพดินฟ้าอากาศในธรรมชาติของมัน และปัจจุบันพันธุ์ไม้ป่าหลายพันธุ์ที่กลายเป็นพันธุ์ไม้บ้านด้วยการกระทำของมนุษย์

2.2) การแบ่งพันธุ์ไม้และลักษณะนิสัยของอายุพันธุ์ไม้ พันธุ์ไม้ทั่วไปมีอายุยืนนานแตกต่างกัน บางชนิดมีอายุยืนยาวมาก ขณะเดียวกันบางชนิดมีอายุสั้นมากเช่นกัน คงมีแต่เมล็ดหรือส่วนอื่นสืบพันธุ์แทนต่อไป ซึ่งอาจอาศัยว่ารู้จักการเจริญเติบโต ตั้งแต่เป็นเมล็ดงอกเป็นต้น และตายเป็นตัวกำหนดสามารถแบ่งพันธุ์ไม้ดอกไม้เป็น 3 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

2.2.1) ไม้ล้มลุก หมายถึง พันธุ์ไม้ดอกไม้ทั่วไป ที่เป็นพืชล้มลุก คือ มีอายุนับตั้งแต่การงอกจากเมล็ดจนเจริญเติบโต ออกดอก ออกผลเป็นเมล็ดอีกครั้งหนึ่งใช้เวลาไม่เกิน 1 ปี เช่น บานชื่น ดาวเรือง ฝ้าย บานไม่รู้เฉย พิทูเนีย ทานตะวัน พันธุ์ไม้พวกนี้เมื่อออกดอกจากเมล็ดหมดแล้ว ก็จะตายซึ่งรวมเวลาตลอดชีวิตนี้ไม่เกิน 1 ปี

2.2.2) พวกที่มีอายุวงจรชีวิตเกิน 1 ปี หมายถึง พันธุ์ไม้ที่มีอายุครบรอบหนึ่งๆ เกินกว่า 1 ปี หมายความว่า เมื่อปลูกแล้วใน 1 ปี หรือปีแรกมีการเจริญเติบโตแทน กิ่ง ใบ ลำต้น พอถึงปีที่ 2 ก็ออกดอกออกผลแล้วก็จบชีวิตในรอบหนึ่งของมัน เช่น ช่อนกลิ้งฝรั่ง

2.2.3) พวกที่มีอายุนานกว่า 2 ปี หมายถึง พันธุ์ไม้ที่มีอายุนานกว่า 2 ปี บางชนิดออกดอกออกผลในปีแรก เมื่อออกดอกแล้วก็ยังไม่ตาย คงมีดอกครั้งที่ 2 ครั้งที่ 3 หรือครั้งที่ 4 ต่อไป หรือนานกว่านี้ พันธุ์ไม้ดอกไม้พวกนี้อาจมีอายุยืนยาวเป็น 100 ปีก็ได้

2.3) การแบ่งพันธุ์ไม้ตามลักษณะของเนื้อไม้ หมายถึง การแบ่งลักษณะพันธุ์ไม้ตามลักษณะของเนื้อไม้มี 2 ประเภท คือ

2.3.1) ไม้เนื้ออ่อน หมายถึง พันธุ์ไม้ที่มีน้ำในเนื้อไม้สูงมากทำให้เนื้อไม้อ่อน เมื่อระเหยน้ำออกไปจะทำให้เสียรูปทรงของต้นไม้ไปจากเดิม พันธุ์ไม้พวกนี้มีเนื้อเยื่อบางชนิด ขึ้นอยู่ในที่มีความชื้นสูงและมีน้ำมาก แต่บางชนิดก็ขึ้นอยู่ในที่แห้งแล้ง และมีความสามารถเก็บน้ำไว้ในลำต้นได้ดี เช่น พวกพืชผัก สำหรับพันธุ์ไม้ดอกที่มีอยู่ในลักษณะนี้มีมาก เช่น ฤๅษีผสม เยอรมันี่ รำ เป็นต้น พันธุ์ไม้พวกนี้ ส่วนมากขยายพันธุ์ ดัดโดยการแยกหน่อ แยกกอ และปักชำจากลำต้น

2.3.2) ไม้เนื้อแข็ง หมายถึง ไม้ดอกบางชนิดที่มีเนื้อไม้ ทำให้ลำต้น กิ่ง ก้านมีรูปทรงอยู่ได้ มีเนื้อเยื่อเจริญ ดังนั้นพันธุ์ไม้พวกนี้จึงสามารถขยายพันธุ์ โดยการตอน ตัดตา เทียบกิ่ง ปักชำ และต่อกิ่งได้ เพราะมีเนื้อไม้ที่มียาปีเจริญรวดเร็ว ไม้ดอกไม้ประดับที่อยู่ในประเภทนี้มีมาก เช่น กุหลาบ จำปา จำปี ยางอินเดีย ชบา เฟื่องฟ้า มะลิ เป็นต้น

### 3) การแบ่งพันธุ์ไม้ดอกตามลักษณะสิ่งแวดล้อมของแสง

พันธุ์ไม้ดอกแต่ละชนิด มีความต้องการแสงสว่างในการเจริญเติบโตต่างกัน บางชนิดต้องแสงแดดโดยตรง เช่น กุหลาบ ทานตะวัน หรือพันธุ์ไม้ใหญ่ๆ แต่บางชนิดต้องการแสงสว่างรำไร หรือไม่ต้องแสงแดดโดยตรง หรือต้องการแสงสว่างบางส่วนของวันเท่านั้น ฉะนั้นผู้เลี้ยงหรือผู้ที่ปลูกพันธุ์ไม้ต่างๆ จึงต้องทราบความต้องการ แสงแดดของพันธุ์ไม้แต่ละชนิด เพื่อจะได้ดูแลได้อย่างถูกต้อง

#### 2.4.2.5 สีของดอกไม้ที่อิทธิพลเหนือจิตใจมนุษย์

สรรพสิ่งทั้งหลายในโลกนี้ล้วนมีแต่สิ่งที่สวยงามและต้องยอมรับว่าสีเป็นสิ่งที่หนึ่งที่มีส่วนเรียกร้องความสนใจล่อตาล่อใจได้มากไม่ว่าจะเป็นอาหารเครื่องนุ่งห่มตลอดจนเครื่องใช้ในครัวเรือนผู้ผลิตสินค้าย่อมตระหนักถึงเรื่องสีอันของสินค้าเพื่อช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า

เรื่องของสีในแง่ของจิตรกรรมในวงการศิลปกรรมถือว่าสีเป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งต่อการสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะของศิลปินเพราะมีความสัมพันธ์กับอารมณ์และความรู้สึกต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์มาแต่โบราณกาลในบรรดาสีที่มีอยู่มากมายตามธรรมชาติได้แก่สีของหินดินน้ำทะเลไฟดอกไม้ใบไม้อื่นๆและสีที่ได้จากการประดิษฐ์คิดค้นของมนุษย์ เป็นต้น

สีมีคุณลักษณะอย่างหนึ่งที่ปรากฏในลักษณะแฝงคือสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทตาโดยอาศัยแสงเป็นตัวส่งสว่างสีมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่สามารถกระตุ้นเร้าให้เกิดความรู้สึกแตกต่างกันออกไปเช่นสีแดงให้ความรู้สึกคึกคักกระฉับกระเฉงร้อนแรงส่วนสีเขียวให้

ความรู้สึกเย็นสบายใจสดชื่นเหล่านี้เป็นต้นจากคุณสมบัติของความแตกต่างกันของสีจึงนับว่าสีมีอิทธิพลต่อความรู้สึกในการดำรงชีพของมนุษย์ไม่น้อย

ดอกไม้ย่อมมีความงามตามธรรมชาติสีของดอกไม้เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นพลังขับให้ดอกไม้มีความสวยงามโดดเด่นขึ้นเป็นอย่างมากแต่เมื่อกล่าวถึงความโดดเด่นของสีดอกชบาสีแดงย่อมจะโดดเด่นกว่าดอกมะลิดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่าสีของดอกไม้ย่อมมีอิทธิพลต่อความรู้สึกได้ดีผู้มรสนิยมดีมักจะรู้จักเลือกใช้สีได้ถูกต้องเหมาะสมกับกาลเทศะวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมต่างกันอย่างยอมทำให้รสนิยมในการใช้สีแต่ละเชื้อชาติแต่ละเผ่าพันธุ์แตกต่างกันไป

ในเรื่องของสีนักจิตวิทยาได้ทำการค้นคว้าศึกษาทดลองผลการศึกษาวิจัยสรุปออกมาว่าสีทุกสีที่เป็นสีสวยประชาชนที่อยู่ในแถบร้อนจะมีรสนิยมใช้เครื่องประดับเป็นสีสดฉูดฉาด เช่นสีแดงส้มแสดและเหลืองเป็นต้นส่วนประชากรที่อยู่ในประเทศเมืองหนาวได้แก่ยุโรปอเมริกา ค่านิยมในการใช้สีมักจะเป็นสีเย็นได้แก่สีฟ้าเทาเงินน้ำตาลหรือประเภที่เป็นต้น

จึงพอสรุปได้ว่าสีต่างๆที่มีความงามตามธรรมชาติย่อมมีอิทธิพลต่อความรู้สึกทางด้านจิตใจของมนุษย์ยิ่ง

#### 2.4.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับดอกไม้

ในปัจจุบันได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษมาแต่อดีตกาลมนุษย์นำต้นไม้ใบหญ้ามาใช้สัมพันธ์เกี่ยวกับการดำรงชีวิตได้มีผู้รู้เกี่ยวกับการนำดอกไม้มาใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ

ธเนศ (2554) กล่าวว่า การนำออกดอกไม้มาเกี่ยวข้องกับ การดำรงชีวิตประจำวันในลักษณะต่างๆดังต่อไปนี้

1) ดอกไม้ที่ใช้เป็นอาหารได้แก่ดอกบัวสายดอกผักทองดอกสะเดาดอกไม้จีน ดอกกะหล่ำปลีปลีกล้วยและอื่นๆอีกมากนอกจากนั้นยังมีดอกไม้บางชนิดมีกลิ่นหอมชวนรับประทานได้แก่ดอกเก๊กฮวยดอกจันทร์กานพลูและอื่นๆอีกมาก

2) ดอกไม้ที่ใช้เป็นยารักษาโรคได้แก่ดอกพิกุลบุรณาคสารถีมะลิดอกปีปดอกเข็มขาวใช้เป็นยาสมานลำไส้ เป็นต้น

3) หนังสือ Flower Nature Series เขียนไว้ว่าไม่มีอะไรในโลกนี้สวยกว่าดอกไม้

4) ดอกไม้ที่ใช้เป็นภาษาคำว่าดอกเป็นคำไทยแท้หมายถึงส่วนที่งอกออกมาจากส่วนใดส่วนหนึ่งของต้นและในภาษาไทยยังนำคำว่าดอกไปใช้นำหน้าคนอื่นทำให้ความหมายนั้นเปลี่ยนไปเช่นคำต่อไปนี้

4.1) ดอกเบี้ยหมายความว่าเงินที่อกเงยมาจากเงินต้น

4.2) ดอกบกหมายความว่า เป็นแผลพุพอง

- 4.3) ดอกหมากหมายความว่าโรคผิวหนังกลากเกลื้อน
- 4.4) ดอกทองหมายความว่าผู้หญิงสำส่อนไม่เลิกชขาย
- 4.5) เจ้าดอกหมายความว่าของลับของผู้ชาย
- 5) ดอกไม้ที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ดังนี้
  - 5.1) ดอกบัวหลวงใช้บูชาองค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า
  - 5.2) ดอกมะเขือใช้บูชาครูอาจารย์
  - 5.3) ดอกกุหลาบใช้แทนความรักความน่รักมิตรภาพ
  - 5.4) ดอกมะลิใช้ในโอกาสวันแม่ระลึกถึงพระคุณแม่วันแม่แห่งชาติ
  - 5.5) ดอกพุทธรักษาใช้ในการในโอกาสวันพ่อแห่งชาติกราบระลึกถึง

พระคุณพ่อ

- 5.6) ดอกลำดวนใช้ในโอกาสวันผู้สูงอายุระลึกถึงผู้มีพระคุณเช่นปู่ย่าตา ยายหรือผู้อื่นที่เคยได้เลี้ยงมา
- 5.7) ดอกเบญจมาศใช้ในพิธีของชาวจีนและญี่ปุ่น
- 5.8) พวงหรีดใช้ในงานคนที่เสียชีวิตไปแล้ว
- 5.9) พวงมาลาใช้กับพระมหากษัตริย์ที่สวรรคตแล้ว
- 5.10) พวงมาลัยใช้ในงานพิธีมงคลต่างๆแสดงความยินดี
- 5.11) ช่อดอกไม้ใช้แสดงความยินดีให้กำลังใจให้ด้วยความรู้สึกที่ดี

6) ดอกไม้เป็นแหล่งรวมศิลปะศิลปะคือการเลียนแบบธรรมชาติ (Arts the Imitation of Nature) ในหนังสือความเข้าใจศิลปะ (สุภาพร, 2554) ได้กล่าวว่าธรรมชาติถือว่าเป็น ปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจแก่ศิลปินในการสร้างงานคำนิยามนี้ถือว่าเป็นนิยามที่ เก่าแก่ที่สุดศิลปะกับความงามของดอกไม้การนำกลีบดอกไม้มาร้อยกรองเป็นพวงมาลัยได้เกิด ความงดงามด้วยสีสันและลวดลายต่างๆหรือนำดอกไม้หอมนานาชนิดมารวมกันนำมาใช้ทำเป็น บูหงาน้ำอบไทยเป็นต้นการที่นำดอกไม้มีกลิ่นหอมและต่างสีสน้นำมารวมกันทำให้เกิดความ สวยงามและทำให้เกิดเป็นกลิ่นหอมใหม่มีกลิ่นหอมแปลกไปกว่าดอกไม้เพียงกลิ่นเดียวลักษณะที่ เกิดขึ้นใหม่นี้ถือว่าเป็นการปรุงกลิ่นอย่างมีศิลปะ

#### 2.4.2.7 การออกแบบ

##### 1) ความหมายของการออกแบบ

ตรีสุข (2550) การออกแบบ(Design) เป็นกิจกรรมในลักษณะต่างๆ ที่มีมนุษย์ เห็นคุณภาพได้ชัดเจน เป็นกิจวัตรแห่งการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นส่วนใหญ่ การ



ออกแบบในอดีตไม่อาจให้นิยามในการจำแนกประเภทได้เด่นชัดนัก แต่ก็พอจะกล่าวได้ว่าเป็นงานศิลปะ

สุพิชฌาย์ (2550) การออกแบบ (Design) กล่าวว่า การออกแบบเป็นการสร้างสรรค์ของมนุษย์เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของมนุษยชาติให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมรวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ดีด้วยเหตุนี้งานศิลปะและการออกแบบจึงมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันเช่นการจัดดอกไม้ไม่ต้องนำศิลปะการออกแบบมาเป็นแนวปฏิบัติด้วย

สุภาพร (2554) การออกแบบเป็นกิจกรรมสำคัญประการหนึ่งของมนุษย์ซึ่งหมายถึงสิ่งที่มีอยู่ในความคิดอันอาจเป็นโครงการหรือรูปแบบที่นักออกแบบกำหนดขึ้นด้วยการจัดทำทาง ถ้อยคำ เส้น สี แสง เสียง รูปแบบ และวัสดุต่างๆ โดยมีกฎเกณฑ์ทางความงาม

## 2) แนวความคิดของนักออกแบบการจัดดอกไม้

เนื่องจากความเป็นมนุษย์ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่างกับสัตว์ทั้งหลายในโลกนี้ตรงที่ความคิดนี้จะไม่ยุติการสร้างสรรคผลงาน การจัดดอกไม้ที่มีรูปแบบเกิดขึ้นได้อย่างหลากหลาย ส่วนหนึ่งเป็นผลงานเริ่มต้นของนักออกแบบที่ได้สร้างสรรค์ผลงานแห่งการกระทำให้ปรากฏขึ้น เหล่านี้เกิดมาจากสาเหตุและจุดบันดาลใจได้อย่างมากมาย ประโยชน์การนำไปใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างออกไป ดังนี้

2.1) การออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการในการแสดงออกของนักจัดดอกไม้เองแบบอิสระเสรี ในทางสร้างสรรค์หรือเลียนแบบธรรมชาติ เป็นต้น

2.2) การออกแบบเพื่อเป็นการอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือเลียนแบบธรรมชาติ โดยการนำสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาอยู่ใกล้ตัว โดยการนำเอาดิน อิฐ ก้อนหิน มาจัดประดับลงในภาชนะขนาดเล็ก เช่น การจัดสวนถาด สวนแก้ว เป็นต้น

2.3) การออกแบบโดยการเลียนแบบรูปทรงเรขาคณิต เป็นรูปทรงต่างๆ เช่น ทรงกลม เส้นตรง เครื่องวงกลม สามเหลี่ยมมุมฉาก และสามเหลี่ยมด้านเท่า

2.4) การออกแบบโดยอาศัยหลักปรัชญา โดยใช้ความสูงต่ำระดับของกิ่งไม้หรือดอกไม้เป็นสัญลักษณ์ เช่น กิ่งที่ยาวที่สุด คือ สวรรค์ กิ่งที่สั้นรองลงมา คือ มนุษย์ ส่วนกิ่งที่อยู่ต่ำที่สุด คือ พื้นดินหรือนรก เป็นต้น นี่คือปรัชญาการจัดดอกไม้ของญี่ปุ่น

2.5) การออกแบบอันเนื่องมาจากต้องการแสดงออกในเรื่องของความเชื่อถือศรัทธาและค่านิยมทางศาสนา เช่น การทำพวงหรีด หรือการจัดดอกไม้ประดับเมรุ ซึ่งแต่เดิมจะใช้สลักหยวกกล้วยประดับเมรุ แต่ในปัจจุบันจะใช้ดอกไม้แทนหยวกกล้วย เป็นต้น

2.6) การออกแบบเพื่อการแสดงออกถึงความรู้สึกสะท้อนอารมณ์ ที่ทำให้ผู้พบเห็นเข้าใจความหมายและวัตถุประสงค์ของผู้จัด การจัดดอกไม้ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะนิยมจัดอยู่ในกลุ่มศิลปิน ซึ่งเป็นการจัดดอกไม้แบบสมัยใหม่ แบ่งเป็น 2 อย่าง คือ แบบโมเดิร์น และแบบแอดแทรก ซึ่งการจัดแบบแอดแทรก เป็นการจัดที่แสดงออกในเรื่องสีมากกว่ารูปแบบ เช่น การจัดดอกไม้ลงในภาชนะที่เป็นสีม่วงเข้ม ใช้ดอกไม้ กิ่งไม้ที่เป็นสีม่วง และอาจปักดอกแซมเล็กๆ สีขาวลงในแจกันนั้น ผู้พบเห็นจะมีความรู้สึกหดหู เจ็บเหงา เย็นชา เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม ถ้านำดอกกุหลาบสีแดงสดมีใบไม้สดปักลงในแจกัน ผู้พบเห็นจะได้ความรู้สึกสดชื่น แจ่มใสว่าเร็วกว่าแจกันแรกแน่นอน

2.7) การออกแบบเพื่อประโยชน์อันพึงเป็นอามิสสันจ้างรางวัล เพื่ออาชีพ เพื่อเศรษฐกิจ เพื่อพัฒนาอาชีพ และการแข่งขันกันด้านผลิต นักจัดดอกไม้จะต้องออกแบบตามใจลูกค้า ดังนั้นการออกแบบในเชิงการค้าอาจมีรูปแบบเก่าๆ เวียนมาอีก ต้องตามใจผู้บริโภคในฐานะผู้ประกอบการ

2.8) การออกแบบเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ กลุ่มนักออกแบบกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้างทฤษฎีขึ้นใหม่ให้บุคคลทั่วไปไปมองเห็นสิ่งสวยงามอย่างแท้จริง ในความสวยงามของรูปแบบสีสันของดอกไม้ และกลุ่มบุคคลนี้เขาจะมองเห็นความงามเหนือความเป็นจริง เช่น การจัดประดับตกแต่งสถานที่ที่เป็นบริเวณเพียงเล็กน้อย เขาสามารถนำส่วนที่เป็นธรรมชาติมาประกอบขึ้นได้อย่างครบถ้วน เช่น เป็นสวนดอกไม้ ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก มีเสียงน้ำไหล มีเสียงนก เหล่านี้ถือได้ว่าเหนือความเป็นจริงแล้ว

2.9) การออกแบบเพื่อแสดงออกทางด้านศิลปวัฒนธรรม คุณลักษณะความเป็นไทยได้ แสดงออกทางคุณค่าที่ควรหวงแหนและสืบทอด ที่มีความหลากหลายด้วยสีสัน คือการนำกลีบดอกไม้มาร้อยเป็นลวดลายด้วยกลีบดอกของดอกไม้ เช่น พวงมาลัยดอกไม้สดเพื่อใช้ในโอกาสแสดงความยินดี เป็นแบบอย่างของประเพณีที่สืบทอดกันมาแต่โบราณกาล

#### 2.4.2.8 การนำดอกไม้ไปใช้

ดอกไม้มีส่วนที่ทำให้เกิดความสดชื่นสวยงามเสมอ ในการจัดดอกไม้ทุกครั้ง ผู้จัดดอกไม้ย่อมมีเป้าหมายว่า การจัดดอกไม้ครั้งนี้จะนำไปใช้ในโอกาสใด ผู้จัดจะมีความคิดคำนึงถึงสิ่งที่นำมาเกี่ยวข้องกับหลายสิ่ง เช่น สีของดอกไม้ ประเภทของดอกไม้ รูปทรงแจกัน รูปแบบการจัดสถานที่ที่จะนำแจกันดอกไม้ไปวาง ดังนั้น การจัดดอกไม้ย่อมมีวัตถุประสงค์การนำไปใช้ส่วนเรื่องการจัดรูปแบบหรือรูปทรงนั้นจะสวยงามหรือเลิศจนเพียงใด ขึ้นอยู่กับ

คุณลักษณะความมีศิลปะเฉพาะตัว หรือฝีมือของผู้จัด ดังนั้น การนำดอกไม้ไปใช้สามารถแบ่งกว้างๆ ได้เป็น 2 โอกาส ดังนี้

#### 1) การจัดดอกไม้เพื่อใช้ในพิธีมงคล

การนำดอกไม้มาใช้ในพิธีมงคลต่างๆ คือ การนำดอกไม้มาใช้ประดับตกแต่งสถานที่ เพื่อช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้บริเวณนั้นมีความสดชื่นสวยงาม พอจะแบ่งการนำไปใช้กับงานมงคลได้ดังนี้

1.1) การนำดอกไม้ไปใช้ตกแต่งสถานที่ทั่วไปในพิธีต่างๆ เช่น ประดับตกแต่งสถานที่ในพิธีเปิดป้ายอาคาร ดอกไม้มีส่วนที่จะเน้นจุดที่ต้องการให้เด่น หรือเป็นจุดสนใจของงานได้เป็นอย่างดี

1.2) การนำกลีบดอกไม้มาร้อยกรองให้เป็นลวดลาย สีสดได้สวยงาม แตกต่างกับงานทั่วไปที่ใช้ริบบิ้น การนำกลีบดอกไม้ไปแทนสายริบบิ้น ย่อมทำให้ในพิธีเปิดงานนั้นดูดี เป็นความงามที่บ่งบอกถึงความประณีต สวยงาม ความเป็นไทย เป็นเอกลักษณ์ของไทยอย่างน่าภูมิใจ

1.3) ดอกไม้ที่นำมาใช้ในการประดับตกแต่งสถานที่เป็นรูปทรงต่างๆ เช่น รูปทรงพระจันทร์คว่ำ จักรวางไว้บนโต๊ะอภิปราย นอกจากจะทำให้เพิ่มสีสันได้แล้ว การจัดดอกไม้ทรงนี้เหมาะสมกับรูปแบบการนำมาใช้ เพราะการนำมาประดับตกแต่งให้สวยงาม ไม่บังหน้าผู้กล่าวรายงานและยังช่วยเน้นให้เป็นจุดเด่นและจุดสนใจได้ดี การจัดดอกไม้รูปทรงพระจันทร์คว่ำยังเหมาะที่จะนำไปใช้ในที่ต่างๆ เช่น โต๊ะอภิปราย โต๊ะอาหาร และที่อื่นๆ ตามความเหมาะสม

1.4) การจัดดอกไม้เพื่อนำไปใช้ตกแต่งสถานที่ เช่น การจัดดอกไม้เพื่อการนำไปใช้ประดับตกแต่งเวทีที่มีบริเวณกว้าง การจัดดอกไม้เป็นทรงพุ่ม และจักรวางให้เป็นจังหวะเท่าๆ กัน นอกจากจะได้ความสดชื่นสวยงามแล้ว ยังช่วยลดความกว้างของเวทีได้อย่างเหมาะสมสวยงามอีกด้วย

1.5) การจัดดอกไม้ทรงพุ่มที่ไม่สูงเกินไป และจัดไว้ให้เป็นระยะ มีการจักรวางพุ่มดอกไม้และจักรวางไว้บนโต๊ะอาหาร จะช่วยเน้นให้คู่บ่าว-สาว ดูงามเด่น และทำให้อาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้น

1.6) การจัดดอกไม้บนโต๊ะอาหาร นับว่าเป็นส่วนที่เสริมให้อาหารดูน่ารับประทาน บุคคลทั่วไปมีความต้องการไม่เหมือนกัน การจัดตกแต่งอาหารให้มีสีสันสวยงาม ทำให้เกิดความรู้สึกอยากรับประทาน ซึ่งเกิดจากการมองเห็นเรียกว่าอาหารตา ฉะนั้นไม่ว่าดอกไม้จะอยู่ที่ไหน ย่อมให้ความสดชื่นสวยงามเสมอ

1.7) การจัดดอกไม้ลงในภาชนะสามารถที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางตามความเหมาะสมกับโอกาสนั้น ๆ เช่น ในโอกาสแสดงความยินดีในโอกาสปีใหม่ ใช้ประดับตกแต่งและประดับสถานที่ ให้กำลังใจกับผู้ที่กำลังเจ็บป่วย ใช้บูชาพระ โต๊ะอาหารมีคุณค่า

## 2) การจัดดอกไม้เพื่อใช้พิธีอวมงคล

การจัดดอกไม้เพื่อใช้ในพิธีอวมงคล คือ งานที่ไม่เป็นมงคล ได้แก่ พิธีศพ ซึ่งแสดงถึงการสูญเสีย หรือการที่ต้องการสูญเสียสิ่งอันเป็นที่รักไป คนไทยถือว่า เมื่อมีการตายเกิดขึ้นถือว่าไม่เป็นมงคล เรียกว่า อวมงคล

ในพิธีงานศพ ก็จะนำดอกไม้ที่จัดเป็นรูปทรงต่างๆ มาจัดประดับตกแต่ง เช่น หลังหีบศพบริเวณรอบที่ตั้งศพ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศให้เจ้าภาพ และผู้ใกล้เคียงได้ผ่อนคลายความเศร้าโศกได้บ้าง ในพิธีงานศพจึงนิยมจัดดอกไม้เป็นรูปทรงและรูปแบบต่างๆ ตามความเหมาะสม

ดอกไม้ที่นำมาใช้ในงานอวมงคล ผู้ที่นำดอกไม้มาให้กำลัง เพื่อแสดงความอาลัยแก่ผู้ที่จากไป เพื่อเป็นเกียรติยศแก่ผู้ที่เสียชีวิต เช่น พวงหรีด และพานพุ่มดอกไม้ชนิดที่ไม่มียอดเป็นต้น

2.1) การจัดดอกไม้ประดับหน้าหีบศพ และกรอบรูป เรามักจะนิยมทำเป็นพวงหรีดและดอกไม้ประดับรูปทรงตัวแอล ซึ่งปัจจุบันเราจะใช้ในพิธีศพ และการวางพวงมาลาพระมหากษัตริย์ที่สวรรคตไปแล้ว ส่วนการจัดดอกไม้ประดับหลังหีบศพ มักนิยมจัดดอกไม้ทรงพระจันทร์คว่ำเพราะการจัดดอกไม้ทรงนี้เหมาะที่จะนำมาใช้จัดเพราะเป็นทรงต่ำ

2.2) การจัดดอกไม้ทรงกลมหรือทรงพุ่ม มีส่วนประกอบที่เป็นทรงพุ่มและจัดวางเป็นระยะและเป็นจังหวะที่สวยงาม การจัดดอกไม้รูปแบบนี้ จะช่วยทำให้บริเวณนั้นดูสวยงามและกลมกลืนดี

2.3) การจัดดอกไม้แบบสวย เป็นการจัดดอกไม้เลียนแบบธรรมชาติอีกแบบหนึ่ง การจัดดอกไม้บริเวณหีบศพ จะช่วยสร้างบรรยากาศให้บริเวณนั้นดูเป็นธรรมชาติและแจ่มใสสดชื่น เพื่อช่วยคลายโศกเศร้าได้บ้าง

2.4) การจัดดอกไม้รูปทรงพระจันทร์เสี้ยว โดยใช้ดอกพลับพลึงสีเหลืองเสียบเป็นตุ้ม และจัดเป็นทรงพระจันทร์เสี้ยว จัดวางไว้เป็นระยะที่พอเหมาะ ช่วยทำให้ดอกไม้ที่นำมาจัดมีความสวยงามทั้งสีและรูปแบบการจัด ดูสวยงามและสร้างบรรยากาศบริเวณนั้นมีชีวิตชีวาได้มาก

2.5) การจัดดอกไม้หลังหีบศพเป็นต้นกยุง นับว่าเป็นศิลปะการจัดตามแนวคิดสร้างสรรค์อีกแบบหนึ่ง ประกอบกับมีต้นกยุงที่มีขนาดย่อมกว่า จัดวางไว้ทางด้านซ้ายและขวาข้างละตัวด้านหน้ามีพานพุ่มประดับอยู่ ช่วยทำให้บริเวณนั้น มีบรรยากาศของความเป็นไทยได้มากเป็นการจัดดอกไม้เป็นแบบผสมผสาน สร้างสรรค์ความงามอย่างแท้จริง

2.6) การจัดดอกไม้แบบผสมผสานระหว่างทรงกลมและทรงพระจันทร์เสี้ยวที่มีขนาดพอเหมาะ การจัดดอกไม้เป็นรูปแบบต่างกัน แต่เมื่อนำมาใช้ในบริเวณเดียวกันก็ทำให้การนำไปใช้ดูกลมกลืน และสวยงามดี

2.7) การจัดดอกไม้ประดับเมรุ เป็นการสร้างความงามด้วยดอกไม้ ให้เป็นรูปทรง รูปแบบต่างๆ เพื่อต้องการเสริมแต่งให้เมรุสวยงามสะดุดตา ไม่ว่าจะเป็นหัวเสา มุมเสา ระเบียงด้านบนของเมรุทั้งด้าน 4 ด้าน การประดับตกแต่งด้านล่าง ซึ่งเป็นบริเวณที่ว่างติดพื้น ซึ่งเป็นช่องว่างระหว่างบันได จัดเป็นสวนกยุง การจัดดอกไม้เป็นต้นกยุง เป็นศิลปะของความงามที่พิเศษกว่าการจัดดอกไม้ธรรมดา การจัดดอกไม้รูปแบบนี้ดูหรูหราและดูโอ้อ่าง ทั้งนี้ เป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะรังสรรค์ผลงานของศิลปิน

2.8) ในสมัยก่อนที่เผาศพอาจจะอยู่ห่างไกลทางวัด จึงได้ทำที่วางหีบศพตั้งไว้ชั่วคราว เช่น อาจจะทำเนื่องจากเมรุยังไม่พร้อม หรืออาจจะยังประดับตกแต่งยังไม่เสร็จเรียบร้อย จึงได้เตรียมที่ปักไว้ให้ชั่วคราว และที่ปักหีบศพมีการตกแต่งประดับด้วยดอกไม้สดหรือดอกไม้แห้ง เป็นการสร้างบรรยากาศให้สดชื่น และไม่น่ากลัว

2.9) บนเมรุจะตั้งหีบศพไว้ตอนบน และตอนล่างเรียกว่า เชิงตะกอน เนื่องจากสมัยก่อนมีที่เผาศพอยู่กลางแจ้งในลานวัด เมื่อนำหีบไปวางที่เชิงตะกอนเพื่อเตรียมเผา เจ้าภาพมักจะประดับตกแต่งด้วยดอกไม้สด หรือแทงหยวกกล้วยที่มีลวดลายสวยงาม ส่วนที่ด้านล่างของเชิงตะกอนก็ได้ถูกจัดตกแต่งและประดับด้วยดอกไม้ให้สวย ใช้เป็นที่รองรับดอกไม้จันทน์ใช้เผาหลอกของแขกที่มาเผาศพในงาน

2.10) การจัดดอกไม้ประดับเมรุระเบียงเมรุ เป็นภาพแสดงขั้นตอนการจัดดอกไม้แบบน้ำตก

2.11) การจัดดอกไม้เป็นทรงพระจันทร์คว่ำและทรงพุ่มประดับตกแต่งราวบันไดระเบียง และเสาเมรุ จะช่วยสร้างความสดชื่น และงามเด่นสะดุดตา

#### 2.4.2.9 การนำดอกไม้มาใช้ในพิธีต่างๆ

- 1) เพื่อแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ
  - 1.1) วันขึ้นปีใหม่
  - 1.2) คล้ายวันเกิด
  - 1.3) ขึ้นบ้านใหม่ เปิดกิจการอาคารใหม่ และอื่นๆ
- 2) ใช้ตกแต่งสถานที่
  - 2.1) ประดับอาคารสถานที่
  - 2.2) ประดับตกแต่งมุขห้อง
  - 2.3) ตั้งโต๊ะรับแขก
  - 2.4) ตั้งโต๊ะอาหาร
- 3) มอบให้เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจ
  - 3.1) ให้เป็นกำลังใจแก่ผู้ที่กำลังเจ็บป่วย
  - 3.2) บุคคลที่สร้างคุณประโยชน์และคุณความดีต่อชาติและสังคม

#### 2.4.2.10 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพันธุ์ไม้ดอกไม้ที่นิยมนำมาใช้

##### 1) กุหลาบ(Rose)

กุหลาบเป็นไม้ตัดดอกที่สวยงาม ยากที่จะหาไม้ดอกชนิดใดมาเปรียบได้ จนมีผู้ขนานนามว่า ราชนีแห่งดอกไม้ ดังนั้น กุหลาบจึงเป็นไม้ตัดดอกที่นิยมปลูกอย่างแพร่หลาย เพราะกุหลาบมีรูปทรงและสีส้มมากมายให้เลือกได้ตามรสนิยมของแต่ละบุคคล การปลูกและการดูแลรักษาก็ไม่ใช่เรื่องยากเกินไป เหมาะที่จะปลูกไว้เป็นไม้ตัดดอกและไม้ดอกประดับสวน

##### 2) กล้วยไม้ (Orchid)

กล้วยไม้เป็นพันธุ์ไม้ที่มีความสวยงามโดดเด่นเป็นพิเศษทั้งสีส้มและรูปทรงของดอก ลำต้น ใบ และราก จนยากที่จะมองหาพันธุ์ไม้อื่นเทียบได้ บวกกับกล้วยไม้มีมากมายหลายชนิด และเป็นที่ต้องการของคนจำนวนมาก ปัจจุบันกล้วยไม้จัดเป็นไม้ตัดดอกที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ และทำรายได้เข้าประเทศในปีหนึ่งๆ เป็นมูลค่าหลายร้อยล้านบาท

##### 3) เบญจมาศ (Chrysanthemum)

เบญจมาศเป็นไม้ตัดดอกตามฤดูกาล และได้รับความนิยมติดอันดับ 1 ใน 10 ของตลาดมาโดยตลอด จนทำให้เบญจมาศได้รับการปรับปรุงพันธุ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ดอกขนาดใหญ่มีคุณภาพ

#### 4) เยอบีร่า (Barberton Daisy, Transval Daisy, Gerbera)

เยอบีร่าเป็นไม้ตัดดอกที่ปลูกและเลี้ยงง่าย สามารถเจริญเติบโตได้ดีเกือบทุกสภาพและทุกฤดูกาล จึงทำให้ดอกมีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดทั้งปี ดอกมีความสวยงามหลากหลายสี ก้านดอกยาวและทนทาน เหมาะกับงานพิธีต่างๆ แม้ว่าราคาจะไม่สูงนัก แต่ก็ทำรายได้ให้เกษตรกรอย่างสม่ำเสมอ

#### 5) คาร์เนชั่น (Carnation)

คาร์เนชั่นเป็นไม้ตัดดอกที่มีผู้นิยมกันมากในแถบยุโรปและอเมริกา ซึ่งส่วนใหญ่จะปลูกในเรือนกระจกมากกว่าการปลูกลงกลางแจ้ง แต่ปัจจุบันนี้ประเทศไทยสามารถปลูกดอกคาร์เนชั่น เพื่อตัดดอกจำหน่ายได้เองแล้ว โดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย เนื่องจากมีอากาศเย็นแต่จำนวนดอกที่ผลิตได้ยังไม่เพียงพอกับความต้องการ จึงยังคงต้องนำเข้าจากต่างประเทศอยู่บ้าง

#### 6) หน้าวัว (Tailflower)

หน้าวัวเป็นไม้ตัดดอกที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่ง แม้ว่าในปัจจุบันจะมีราคาค่อนข้างแพง แต่หน้าวัวก็ยังเป็นไม้ตัดดอกที่อยู่ในความต้องการของตลาดทั้งในและนอกประเทศ จึงเชื่อได้ว่าการเลี้ยงหน้าวัวจะมีอนาคตที่สดใส โดยธรรมชาติหน้าวัวเป็นไม้ดอกที่เจริญออกดอกได้ตลอดทั้งปี ดอกที่ติดอยู่กับต้นมีความคงทน เป็นยอดนับแรมเดือน ซึ่งต่างกับไม้ตัดดอกประเภทอื่นที่มีการเจริญออกดอกเป็นครั้งคราว

#### 7) ดอกมะลิ (Jasmine)

มะลิเป็นไม้ดอกเศรษฐกิจที่นับวันมีความสำคัญมากขึ้น ประโยชน์ที่ได้รับจากมะลิ เช่น เก็บดอกสำหรับทำพวงมาลัย ดอกไม้แห้ง อุตสาหกรรมน้ำมันหอมระเหย แล้วยังมีประโยชน์ รวมถึงใช้เป็นพืชสมุนไพรรักษาโรคได้

#### 8) ดาวเรือง (Marigold)

ดาวเรือง เป็นไม้ดอกที่คนไทยรู้จักกันดีชนิดหนึ่ง เนื่องจากปลูกง่าย โตเร็ว ทนต่อสภาพแวดล้อม มีสีสดใสสะดุดตา ดอกมีลักษณะกลมสวยงาม กลีบดอกจัดเรียงเป็นระเบียบ กลีบดอกยึดแน่นกับฐานดอกไม่หลุดง่าย อายุการใช้งานนานประมาณ 7-10 วัน นอกจากนี้ดาวเรืองยังเป็นพืชที่มีอายุการเก็บเกี่ยวสั้น ประมาณ 60-70 วัน ก็ตัดจำหน่ายได้ รวมทั้งดาวเรืองยังเป็นพืชที่ขึ้นได้ดีทุกสภาพพื้นที่ และทุกฤดูกาลของประเทศ และเป็นไม้ดอกสามารถทำรายได้ให้กับผู้ปลูกสูง

## 9) ดอกบัวหลวง (Sacred Lotus)

บัวหลวงเป็นพืชน้ำที่มีอายุหลายปี ลำต้นมีทั้งที่เป็นเหง้าใต้ดิน และเป็นไหลเหนือดิน ดอกเดี่ยวมีกลิ่นหอมเกิดจากข้อของเหง้าใต้ดินตรงซอกใบ ก้านดอกมีลักษณะเหมือนก้านใบส่งดอกขึ้นมาบานเหนือน้ำ ดอกประกอบด้วยกลีบเลี้ยง 4-5 กลีบ ขนาดเล็กกลีบดอกจำนวนมากสีขาว สีชมพู เรียงซ้อนกันหลายชั้น

## 2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ต

### 2.5.1 ประวัติความเป็นมาของจังหวัดภูเก็ต

ชื่อเดิมของจังหวัดภูเก็ตมาจากคำว่า “ภูเก็ต” ซึ่งแปลว่าเมืองแก้วซึ่งตรงกับความหมายเดิมที่ชาวทมิฬเรียกเมืองนี้ว่า “มณีนคราม” ตามหลักฐานที่ปรากฏเมื่อพ.ศ. 1568 ปัจจุบันภูเก็ตเป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคใต้ของประเทศไทยที่มีประวัติความเป็นมาปรากฏในหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีนานนับพันปีเป็นที่รู้จักของนักเดินเรือที่ใช้เส้นทางระหว่างจีนกับอินเดียโดยผ่านแหลมมลายูมีหลักฐานที่เก่าแก่ที่สุดคือหนังสือภูมิศาสตร์และแผนที่เดินเรือของปาโตเลมีเมื่อประมาณพ.ศ. 700 กล่าวถึงการเดินทางจากแหลมสุวรรณภูมิลงมาแหลมมลายูต้องผ่านแหลม “จังซีลอน” ซึ่งก็คือเกาะภูเก็ตนั่นเองนอกจากนี้ยังปรากฏในหลักฐานทางประวัติศาสตร์ไทยว่าภูเก็ตเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรตามพรลิงค์

ต่อมาจนถึงสมัยอาณาจักรศรีวิชัยและในสมัยอาณาจักรศรีธรรมนครเรียกเกาะภูเก็ตว่า “เมืองตะกั่วกลาง” เป็นเมืองที่ 11 ใน 12 เมืองนักกษัตริย์โดยใช้ตราประจำเมืองเป็นรูปสุนัขจนถึงสมัยสุโขทัยเมืองกลางขึ้นอยู่กับเมืองตะกั่วป่าในสมัยกรุงศรีอยุธยาชาวฮอลันดามาสร้างสถานที่ที่เก็บสินค้าเพื่อรับซื้อแร่ดีบุกที่เมืองภูเก็ตตั้งนั้นเกาะภูเก็ตทางตอนเหนือและตอนกลางเป็นเมืองกลางที่มีคนไทยปกครองส่วนตะวันตกและตอนใต้ของเกาะเมืองภูเก็ตที่มีชาวต่างชาติเข้ามารับซื้อดีบุกจนกระทั่งในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นกษัตริย์ได้ยกทัพมาตีหัวเมืองต่างๆทางใต้เรื่อยมาเมืองกลางขณะนั้นเจ้าเมืองกลางเพิ่งถึงแก่กรรมลงคุณหญิงจันทร์ยาและคุณมุกน้องสาวจึงรวบรวมกำลังพลต่อสู้กองทัพมาจนแตกพ่ายไปที่สุดในที่สุดเมื่อวันที่ 13 มีนาคมพ.ศ. 2328 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชจึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งคุณหญิงจันทร์ยาเป็นข้าท้าวพระยาและคุณมุกเป็นข้าศรีสุนทรต่อมาเมืองภูเก็ตก็ได้เจริญเติบโตมากขึ้นจากการค้าและเหมืองแร่ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ได้รวบรวมหัวเมือง



ชายทะเลตะวันตกเป็น “มณฑลภูเก็ต” และเมื่อปีพ.ศ. 2476 ได้ยกเลิกมณฑลภูเก็ตและเปลี่ยนมาเป็น “จังหวัดภูเก็ต” ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา (วันเพ็ญ, 2554)

## 2.5.2 ที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดในภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย ตั้งอยู่ระหว่างละติจูดที่ 7 องศา 45 ลิปดา ถึง 8 องศา 15 ลิปดาเหนือ และลองจิจูดที่ 98 องศา 15 ลิปดา ถึง 98 องศา 40 ลิปดาตะวันออก มีลักษณะเป็นเกาะจัดเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทยตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของภาคใต้ในทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย มีเกาะบริวาร 32 เกาะ ส่วนกว้างที่สุดของเกาะภูเก็ตเท่ากับ 21.3 กิโลเมตรส่วนยาวที่สุดของเกาะภูเก็ตเท่ากับ 48.7 กิโลเมตร เฉพาะเกาะภูเก็ตมีพื้นที่ 543.034 ตารางกิโลเมตร ส่วนเกาะบริวารมีพื้นที่ 27 ตารางกิโลเมตร รวมพื้นที่ทั้งหมด 570.034 ตารางกิโลเมตรหรือ 356,271.25 ไร่ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 และทางหลวงจังหวัดหมายเลข 402 รวมระยะทาง 867 กิโลเมตร หรือระยะทาง ทางอากาศ คิดเป็น 688 กิโลเมตร (วณารัฐยา และคณะ, 2558) มีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ	จดช่องปากพระ จังหวัดพังงา เชื่อมโดยสะพานสารสินและสะพานท้าวเทพกระษัตรี
ทิศใต้	จดทะเลอันดามันมหาสมุทรอินเดีย
ทิศตะวันออก	จดทะเลเขตจังหวัดพังงา
ทิศตะวันตก	ติดทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย

## 2.5.3 ภูมิประเทศจังหวัดภูเก็ต

พื้นที่ส่วนใหญ่ของภูเก็ตเป็นภูเขาทอดจากแนวเหนือไปถึงใต้ ภูเขาส่วนใหญ่อยู่ด้านทิศตะวันตก ซึ่งจะกั้นส่วนที่เป็นชายฝั่งตะวันตกกับพื้นที่ด้านใน มียอดเขาสูงสุดประมาณ 529 เมตร คือ ยอดเขา อยู่ในเขตตำบลป่าตองอำเภอกะทู้ “ไม้เท้าสิบสอง” และพื้นที่ราบจะอยู่ตอนกลางและตะวันออกของเกาะนอกจากนี้ยังมีลำคลองเล็กๆ อาทิคลองบางใหญ่ คลองท่าจีน คลองท่าเรือ คลองบางโรง เป็นต้น ภูมิอากาศภูเก็ตมีลักษณะภูมิอากาศแบบเส้นศูนย์สูตร อยู่ในเขตอิทธิพลมรสุมอากาศจึงอบอุ่นและชุ่มชื้นตลอดปี มีเพียง 2 ฤดู คือ ฤดูฝนและฤดูร้อน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2558)

#### 2.5.4 ลักษณะทางประชากรและการปกครอง

ในจังหวัดภูเก็ต แบ่งการบริหารราชการส่วนภูมิภาคออกเป็น 3 อำเภอประกอบด้วย อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอกะทู้ อำเภอถลาง แต่ละอำเภอแบ่งออกเป็นตำบลดังตารางที่ 2.1-2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลการปกครอง

อำเภอ	จำนวน	ตำบล
เมืองภูเก็ต	6	มีเทศบาลนครภูเก็ต ตำบลกะรน ตำบลรัษฎา ตำบลวิชิต ตำบลราไวย์ นอกเขตเทศบาลเมือง
ถลาง	3	ตำบลป่าตอง ตำบลกะทู้ นอกเขตเทศบาลกะทู้
กะทู้	3	ตำบลเชิงทะเล ตำบลเทพกระษัตรี นอกเขตเทศบาลถลาง

ตารางที่ 2.2 ความหนาแน่นของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

อำเภอและเขตการปกครอง		2556 ( 2013 )			2557 ( 2014 )			2558 ( 2015 )		
		รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง
<b>รวม</b>		<b>369,522</b>	<b>174,827</b>	<b>194,695</b>	<b>378,364</b>	<b>179,221</b>	<b>199,143</b>	<b>386,605</b>	<b>183,132</b>	<b>203,473</b>
	ในเขตเทศบาล	250,129	117,068	133,061	255,478	119,859	135,619	260,034	122,062	137,972
	นอกเขตเทศบาล	119,393	57,759	61,634	122,886	59,362	63,524	126,571	61,070	65,501
<b>เมืองภูเก็ต</b>		<b>226,361</b>	<b>105,904</b>	<b>120,457</b>	<b>231,196</b>	<b>108,348</b>	<b>122,848</b>	<b>235,311</b>	<b>110,177</b>	<b>125,134</b>
	เทศบาลนครภูเก็ต	76,632	35,246	41,386	77,610	35,888	41,722	78,421	36,351	42,070
	เทศบาลตำบลกะรน	8,061	3,865	4,196	8,169	3,887	4,282	8,153	3,863	4,290
	เทศบาลตำบลวิชิต	44,685	20,873	23,812	45,535	21,299	24,236	46,596	21,709	24,887
	เทศบาลตำบลวิชิต	16,607	7,802	8,805	46,440	21,990	24,450	47,336	22,390	24,946
	เทศบาลตำบลราไวย์	45,343	21,487	23,856	16,988	8,007	8,981	17,300	8,152	9,148
	นอกเขตเทศบาล	35,033	16,631	18,402	36,454	17,277	19,177	37,505	17,712	19,793
<b>กะทู้</b>		<b>51,714</b>	<b>24,455</b>	<b>27,259</b>	<b>53,156</b>	<b>25,239</b>	<b>27,917</b>	<b>54,413</b>	<b>25,897</b>	<b>28,516</b>
	เทศบาลเมืองป่าตอง	19,984	9,752	10,232	20,363	9,947	10,416	20,520	10,019	10,501
	เทศบาลเมืองกะทู้	25,097	11,579	13,518	26,078	12,099	13,979	27,073	12,622	14,451
	นอกเขตเทศบาล	6,633	3,124	3,509	6,715	3,193	3,522	6,820	3,256	3,564
<b>ถลาง</b>		<b>91,447</b>	<b>44,468</b>	<b>46,979</b>	<b>94,012</b>	<b>45,634</b>	<b>48,378</b>	<b>96,881</b>	<b>47,058</b>	<b>49,823</b>
	เทศบาลตำบลเชิงทะเล	6,393	2,902	3,491	6,623	3,000	3,623	6,734	3,069	3,665
	เทศบาลตำบลเทพกระษัตรี	7,327	3,562	3,765	7,672	3,742	3,930	7,901	3,887	4,014
	นอกเขตเทศบาล	77,727	38,004	39,723	79,717	38,892	40,825	82,246	40,102	42,144

ที่มา : สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต (2558)

### 2.5.5 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดเดียวที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเกาะ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งเป็นที่รู้จักในเรื่องของหาดทรายสีสวยงามน้ำทะเลใส ท้องทะเลที่งดงามเหมาะ สำหรับการดำน้ำรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก รองรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครัน มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมในอดีตในปัจจุบันความรุ่งเรืองเรื่องทางเศรษฐกิจ มาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากทั่วโลกที่ค้นพบถึงความสวยงามของแสงอาทิตย์และทะเลที่ภูเก็ตมีไว้รับรองและยังมีป่าเขาลำเนาไพร วนอุทยานแห่งชาติโครงการคืนชะนีสู่ป่า รวมทั้งการนั่งชมช้างชมป่า โดยในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต แสดงดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 สรุปสถานการณ์เข้าพักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือนของนักท่องเที่ยวในปี 2559 จังหวัดภูเก็ต

เดือน (2559)	อัตราการ เข้าพัก (ร้อยละ)	จำนวน ผู้เยี่ยมชมเยือน (คน)	รายได้ จากผู้เยี่ยมชมเยือน (ล้านบาท)	ประมวผลเมื่อ
พฤศจิกายน	71.23	998,566	25,934.98	5 ม.ค. 60
ตุลาคม	64.69	1,073,652	28,603.93	5 ธ.ค. 59
กันยายน	64.75	820,001	14,934.93	5 ต.ค.59
สิงหาคม	66.82	807,383	13,992.03	5 ต.ค.59
กรกฎาคม	65.10	786,521	14,901.78	5 ก.ย.59
มิถุนายน	76.10	1,101,189	23,579.45	4 ส.ค.59
พฤษภาคม	66.93	837,909	20,006.35	6 มิ.ย. 59
เมษายน	81.31	1,099,074	23,258.02	6 มิ.ย.59
มีนาคม	82.06	1,446,157	38,659.34	3 มี.ค. 59
กุมภาพันธ์	85.34	1,464,900	41,122.60	4 เม.ย. 59
มกราคม	86.27	1,496,906	42,397.15	2 มี.ค. 59

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2559)

### 2.5.6 เทศกาลและวัฒนธรรมของชาวภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ตในอดีตเจ้าถิ่นเดิมได้แก่เงาะซาไกและชาวน้ำ (ชาวเลหรือชาวไทยใหม่) ต่อมาได้มีชาวจีนและชาวไทยและชาวจีนซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวจีนฮกเกี้ยนอพยพเข้ามาสำหรับชาวไทยได้มีการอพยพเข้ามาอาศัยมากขึ้นทำให้สามารถยึดครองภูเก็ตได้มากกว่าชาติอื่นและในที่สุดชาวไทยที่อาศัยอยู่ก็ได้นำเอาวัฒนธรรมของชาติต่างๆมาปรับปรุงและดัดแปลงจนกระทั่งกลายเป็นเอกลักษณ์ของชาวภูเก็ตสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตมีการจัดงานเทศกาลประเพณีที่สำคัญเป็นประจำทุกปีอันได้แก่

2.5.6.1 ประเพณีตรุษจีนเป็นการเฉลิมฉลองวันขึ้นปีใหม่ของคนจีนวันตรุษจีนตรงกับวันแรกของเดือน 1 ของจีนหรือเดือน 2 เดือน 3 ทางจันทรคติมีพิธีกรรมทั้งหมด 3 วันโดย

1) วันแรกคือวันที่ 29 เดือน 12 ของจีนมีการเตรียมอาหารและของไหว้ต่างๆไว้สำหรับวันรุ่งขึ้น

2) วันที่สองคือวันที่ 30 เดือน 12 ของจีนมีการไหว้ 2 ช่วงคือช่วงเช้าจะมีการไหว้เทพเจ้าและช่วงบ่ายจะมีการไหว้บรรพบุรุษเมื่อเสร็จพิธีไหว้จะมีการรับประทานอาหารร่วมกันในครอบครัวและมีการแจก " อั่งเปา " (แต๊ะเอีย) ให้แก่เด็กๆ

3) วันที่สามคือวันที่ 1 เดือน 1 ของจีนชาวจีนจะแต่งกายด้วยชุดใหม่เพื่อเป็นสิริมงคลไปไหว้พระที่ศาลเจ้าและวันนี้ถือว่าเป็นวันเที่ยวอาจจะไปเยี่ยมญาติในท้องถิ่นอื่นซึ่งในวันนี้จะไม่มีการทำงานแต่อย่างใดจะไม่มีการพูดคำหยาบหรือดูต่ำกว่ากล่าวกัน

2.5.6.2 ประเพณีไหว้เทวดาเป็นการไหว้ต้อนรับและขอบคุณเทวดาที่ช่วยพิทักษ์รักษามนุษย์เวลาของการไหว้จะเริ่มขึ้นหลังเที่ยงคืนของวันที่ 8 เดือน 1 ของจีนไปแล้วหรือช่วงเวลาเริ่มต้นของวันที่ 9 เดือน 1 ของไหว้ที่สำคัญคือต้นอ้อย 2 ต้นและของคาวหวานต่างๆ

2.5.6.3 ประเพณีสารทจีนเป็นเดือนที่ชาวจีนถือว่ายมบาลมีการปล่อยภูตผีหรือวิญญาณต่างๆให้ออกมารับส่วนบุญประจำปีมีการไหว้บรรพบุรุษของแต่ละครอบครัวในวันที่ 15 เดือน 7 จีนมีการ " ไปบ๊ว " หรือจัดตกแต่งเครื่องเซ่นไหว้ภูตผีและวิญญาณด้วยการทำขนมและแกะสลักผลไม้เป็นรูปสัตว์ต่างๆและของไหว้ที่สำคัญคือ " อั่งกู่ " หรือขนมเต่าสีแดงทำจากแป้งข้าวเหนียวมีไส้ถั่วเหลืองกวนหรือทำจากแป้งสาลีไม่มีไส้ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของอายุยืนนานและมีการไหว้ ณ สถานที่ต่างๆ

2.5.6.4 งานพื้ตอเป็นงานประเพณีของชาวภูเก็ตที่มีเชื้อสายจีนจะมีพิธีในช่วงเดือน 7 ของจีนหรือเดือน 9 ของไทยโดยมีพิธีเช่นไหว้บรรพบุรุษและวิญญาณคักดีลิตีด้วยเครื่องบวงสรวง เป็นขนมชนิดหนึ่งทำด้วยแป้งเป็นรูปเต่าขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้างทาสีแดงซึ่งคนจีนเชื่อว่าเต่าเป็น สัตว์ที่มีอายุยืนดังนั้นการไหว้เต่าจึงเป็นการต่ออายุให้ตนเองและถือกุศลที่ยิ่งใหญ่

2.5.6.5 ประเพณีไหว้พระจันทร์คือการไหว้เทพเจ้าด้วยขนมไหว้พระจันทร์(ตงซิวเปี้ย) และขนมโก๋ในวัน 15 ค่ำเดือน 8 ของจีน

2.5.6.6 ประเพณีกินเจเป็นการถือศีลชำระจิตใจและงดเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์ทุกชนิดมี ระยะเวลา 9 วันเริ่มตั้งแต่ขึ้น 1 ค่ำเดือน 9 จนกระทั่งถึงขึ้น 9 ค่ำเดือน 9 ของทุกปีซึ่งอยู่ในช่วงเดือน กันยายน-ตุลาคมเป็นงานประเพณีซึ่งชาวจีนที่เข้ามาอาศัยในภูเก็ตยึดถือปฏิบัติมาช้านานตั้งแต่พ.ศ. 2368 จนถึงทุกวันนี้จะมีพิธีกรรมต่างๆมากมายอาทิพิธีอัญเชิญพระพิธีลุยไฟพิธีสะเดาะเคราะห์พิธี ส่งพระเป็นต้นงานเทศกาลนี้นับเป็นงานที่ได้รับความสนใจและเลื่อมใสศรัทธาทั้งจากชาวไทยและ ชาวต่างประเทศมากที่สุดงานหนึ่ง

2.5.6.7 ประเพณีลอยเรือโดยกลุ่มชาวเลที่หาดราไวย์และบ้านสะปำจะมีพิธีลอยเรือใน วันขึ้น 13 ค่ำกลุ่มชาวเลที่เกาะสิเหร่จะมีพิธีลอยเรือในวันขึ้น 14 ค่ำและกลุ่มชาวเลที่แหลมหลา (ทางตอนเหนือของเกาะภูเก็ต) จะมีพิธีลอยเรือในวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 6 และเดือน 11ซึ่งถือเป็นพิธี สะเดาะเคราะห์ของชาวเลคล้ายกับพิธีลอยกระทงของชาวไทยมีการสร้างเรือจากไม้ระกาดัดผมตัด เล็บและทำตุ๊กตาไม้แทนคนใส่ลงไปในเรื่องแล้วนำไปลอยเพื่อนำเอาความทุกข์โศกเคราะห์ร้ายต่างๆ ออกไปกับทะเลแล้วมีการร่ายรำรอบเรือหรือที่เรียกว่ารำวงเงื่อนนั่นเอง

2.5.6.8 ประเพณีสารทไทย (เดือนสิบ) เป็นเดือนที่ชาวไทยมีความเชื่อว่ายมบาลมีการ ปลดปล่อยภูตผีและวิญญาณต่างๆให้ออกมารับเอาส่วนบุญจึงมีการนำของคาวหวานต่างๆมาทำบุญ และให้ทานกันที่วัดสำหรับขนมที่สำคัญในพิธีคือขนมลาขนมเทียนขนมท่อนใต้ขนมต้มขลขตรงกับ วันแรม 8 ค่ำเดือน 10 และวันแรม 15 ค่ำเดือน 10 ซึ่งแต่ละวัดจะกำหนดทำพิธีเพียงหนึ่งวัน แตกต่างกันไป

2.5.6.9 งานท้าวเทพกระษัตรี-ท้าวศรีสุนทรตรงกับวันที่ 13 มีนาคมของทุกปีมีการจัด งานเฉลิมฉลองมีกิจกรรมต่างๆมากมายเพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ที่สองวีรสตรีสามารถ ปกป้องเมืองถลางให้รอดพ้นจากข้าศึกพม่าและศัตรูดีในวีรกรรมของท่าน

2.5.6.10 ประเพณีชิงเม็งเป็นการรวมญาติครั้งใหญ่เพื่อทำกิจกรรมบูชาบรรพบุรุษร่วมกันส่วนใหญ่จะตรงกับวันที่ 5 เมษายนของทุกปีแต่ในการไหว้วันนี้มีระยะเวลาที่สามารถไหว้ได้คือก่อนวันที่ 5 เมษายน 10 วันและหลังวันที่ 5 เมษายน 10 วัน

2.5.6.11 ประเพณีปล่อยเต่าเป็นการทำบุญและพระสวดมนต์ให้ศีลให้พรเสร็จก็จะมีการปล่อยเต่าลงทะเลณอุทยานแห่งชาติหาดไทรใหญ่ในวันที่ 13 เมษายน (วันสงกรานต์) ของทุกปี

2.5.6.12 เทศกาลอาหารทะเลเดือนพฤษภาคมของทุกปีจัดขึ้นประมาณเดือนพฤษภาคมของทุกปีมีวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่อาหารทะเลที่มีชื่อเสียงของจังหวัดภูเก็ตชักชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตในฤดูฝนกิจกรรมของงานมีการประกวดขบวนแห่ทรัพยากรท่องเที่ยวทางทะเลการออกร้านจำหน่ายอาหารทะเลการสาธิตอาหารประจำภาคการแสดงศิลปวัฒนธรรมของภาคต่างๆ

2.5.6.13 เทศกาลเปิดฤดูกาลท่องเที่ยวภูเก็ตตรงกับวันที่ 1 พฤศจิกายนณหาดป่าตองเพื่อต้อนรับฤดูกาลท่องเที่ยวที่เวียนมาถึงอีกครั้งและเป็นการส่งเสริมความสามัคคีระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจสาขาต่างๆหน่วยงานราชการและประชาชนในงานมีกิจกรรมต่างๆมากมาย อาทิ พิธีตักบาตรในตอนเช้าการแข่งขันกีฬาทางน้ำการประกวดสาวงามจากนักท่องเที่ยวชาติต่างๆ เป็นต้น

2.5.6.14 งานแข่งขันเรือใบชิงถ้วยพระราชทานวันที่ 5 ธันวาคมของทุกปีเริ่มมีขึ้นครั้งแรกเมื่อพ.ศ. 2530 เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในวโรกาสที่ทรงเจริญพระชนมายุครบ 5 รอบและหลังจากนั้นจึงถือกำหนดจัดงานขึ้นในช่วงวันเฉลิมพระชนมพรรษาซึ่งตรงกับวันที่ 5 ธันวาคมของทุกปีโดยมีเรือใบจากนานาประเทศทั่วโลกเข้าร่วมการแข่งขันบริเวณหาดในหานเพื่อชิงถ้วยพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ

นอกจากประเพณีประจำปีดังกล่าวแล้วจังหวัดภูเก็ตยังมีประเพณีวัฒนธรรมอื่นๆที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองอีกมากมายอันได้แก่การอุปสมบทการแต่งงาน เป็นต้น (สวัสดิ์ภูเก็ต, 2550)

1) การอุปสมบทชาวภูเก็ตในปัจจุบันจะนิยมรวบรัดพิธีอุปสมบทโดยให้มีการโกนผมขนาดในตอนเช้าตรู่ของวันอุปสมบทและทำพิธีอุปสมบทในตอนสายเมื่อเสร็จพิธีอุปสมบทในเวลาฉันเพลก็จะเลี้ยงภัตตาหารเพลพระภิกษุสงฆ์ในวัดเพื่อเป็นการฉลองพระภิกษุที่บวชใหม่ไปพร้อมกัน

2) การแต่งงานชาวภูเก็ตจะมีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยและจีนร่วมกันนั่นคือเมื่อมีการสู่ขอและกำหนดวันแต่งงานเรียบร้อยแล้วในตอนเช้าของวันแต่งงานเจ้าบ่าวจะแห่ขันหมากและของหมั้นต่างๆมาบ้านเจ้าสาวพร้อมการจุดประทัดต้อนรับเจ้าบ่าวเมื่อมาถึงบ้านเจ้าสาวและเมื่อมีการหมั้นเจ้าสาวเรียบร้อยแล้วเจ้าบ่าวและเจ้าสาวจะต้องไปสักการะเจ้าแม่

กวนอิม (ปู่จ้อ) ฤๅษีเจ้าปู่จ้อและไปให้หลวงพ่อบำรุงวัดฉลองเมื่อเสร็จพิธีดังกล่าวแล้วก็จะเป็นการเลี้ยงฉลองการแต่งงานซึ่งก่อนการเลี้ยงฉลองจะมีการเชิญญาติผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายรับการคารวะน้ำชาจากเจ้าสาวและเจ้าบ่าวเรียกว่า "ฝั่งเต้" เมื่อเสร็จการเลี้ยงฉลองจะมีการส่งตัวเจ้าสาวเจ้าบ่าวเข้าเรือนหอตามประเพณีทั่วไป

## 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศรินทร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อดอกไม้เพื่อบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในบ้าน ซื้อดอกไม้พร้อมกับรูปเทียน วันละครั้ง ครั้งละ 11-20 บาท นิยมซื้อดอกไม้สีชมพูจากร้านดอกไม้เจ้าประจำ เป็นผู้ตัดสินใจซื้อดอกไม้จากประสบการณ์ของตนเอง 2) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย 3) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อดอกไม้แตกต่างกัน และ 4) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อดอกไม้ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อดอกไม้ โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบในทิศทางตรงกันข้าม

พัทพันธ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านดอกไม้ในเขตตำบลบางบ่อ อำเภอบางบ่อจังหวัดสมุทรปราการผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีสถานภาพสมรสแล้วส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้ในระดับ 20,001-25,000 บาทต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยซื้อสินค้าจากร้านดอกไม้มาแล้วถึงร้อยละ 99.17 โดยภาพรวมมีการใช้บริการเดือนละ 4-7 ครั้งสำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่ 501-1,000 บาทต่อครั้งอย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าร้านดอกไม้ในเขตอำเภอบางบ่อจังหวัดสมุทรปราการยังมีไม่เพียงพอคิดเป็นร้อยละ 68.33 สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือดอกไม้แบบช่อ



บริษัท (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการธุรกิจร้านดอกไม้ช่อมาลีเขตเทศบาลเมืองอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่าด้านการจัดการองค์กรเป็นธุรกิจแบบครัวเรือนมีรายได้จากการขายดอกไม้สดแจกันกระเช้าพวงหรือการจัดหน้าศพจำนวน 33,000 บาทต่อเดือนมีต้นทุนในการผลิตจำนวน 22,560 บาทต่อเดือนมีกำไรสุทธิในการขายดอกไม้จำนวน 30,440 บาทต่อเดือนส่วนในการกำหนดราคาใช้หลักการพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกส่วนเพิ่มในการจัดจำหน่ายมีหลายช่องทางคือการจำหน่ายโดยผ่านหน้าร้านโดยตรงส่งทางอินเทอร์เน็ตมีระบบการจัดส่งให้แก่ลูกค้าที่สั่งซื้อเพื่อที่จะส่งให้ถึงมือผู้รับและได้มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทางวิทยุในด้านทางการเงินยังไม่มีจัดทำแผนล่วงหน้าไว้ได้แต่ขายไปทุกวันเท่านั้นในด้านจุดแข็งคือองค์กรมีความเข้มแข็งมากและมีการประสานงานที่ดีกับหน่วยงานราชการต่างๆ ในด้านการจัดการผลิตมีรูปแบบการจัดดอกไม้ที่สวยงามดูหรูหรา มีสไตล์ที่แตกต่างจากร้านอื่นรวมทั้งอุปกรณ์ตกแต่งดอกไม้ที่ทันสมัยในทางด้านการจัดการการตลาดคือราคาสมเหตุสมผลด้านการเงินคือเจ้าของกิจการเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำบันทึกการบัญชีภายในร้านโดยดูแลบัญชีรายรับ-รายจ่ายทุกสิ้นเดือนในด้านจุดอ่อนได้แก่การจัดการองค์กรในการบริหารเจ้าของกิจการต้องคอยควบคุมดูแลเป็นส่วนใหญ่พนักงานขาดความรู้ความชำนาญด้านการจัดการภายในร้านด้านการผลิตไม่มีการวางแผนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ต่างๆ ทำให้สินค้าที่ซื้อทำให้เกิดการตกค้างด้านการตลาดคือขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้และทักษะขาดการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องช่องทางจำหน่ายมีน้อยในด้านการเงินคือการจัดการเป็นระบบครอบครัวทำให้งานล่าช้าไม่มาตรฐานโอกาสทางบวกจากผลกระทบภายนอกในการดำเนินธุรกิจของร้านดอกไม้ช่อมาลีคือธุรกิจดอกไม้ได้รับความสนใจในการขยายกิจการและเติบโตเพิ่มขึ้นลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านความสวยงามการบริการที่ประทับใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโดยใช้ความสวยงามเป็นหลักและชอบลองสินค้าใหม่ทำให้เป็นผลดีต่อกิจการการจัดรูปแบบของดอกไม้ที่มีความโดดเด่นย่อมทำให้สร้างภาพลักษณ์ (Image Building) ของสินค้าได้ดีกว่าโอกาสทางลบจากผลกระทบภายนอกต่อการดำเนินธุรกิจคือคู่แข่งเกี่ยวกับธุรกิจร้านดอกไม้มีมากขึ้นการจำหน่ายสินค้าตัดราคาแย่งลูกค้ากันขาดแคลนการพัฒนาแรงงานให้มีความรู้ทักษะในการดำเนินธุรกิจเศรษฐกิจภายในประเทศชะลอตัวขาดเงินทุนหมุนเวียนการวางแผนเชิงกลยุทธ์การจัดการองค์กรใช้เทคนิคในการจูงใจลูกค้าการบริการที่ประทับใจและการสร้างความแตกต่างในการจัดตกแต่งร้านพัฒนาศักยภาพของเจ้าของกิจการการจัดการการผลิตโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนการผลิตการจัดการการตลาดพัฒนาการตลาดโดยกำหนดส่วน

ประสมการตลาดและจัดทำระบบสารสนเทศการจัดการด้านการเงินประกอบด้วยการวางแผนการเงินและการจัดทำบัญชี

วรรณษา(2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัว มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป และเอเชีย ส่วนใหญ่มีเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว มีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์ โดยการนำไปใช้ตกแต่งอาคารสถานที่ /บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ มีประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 501-1,000 บาทต่อครั้ง มีบุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย คือ เพื่อน โดยตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความคงทนอายุการใช้งาน และมีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การต่อรองราคา และการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ และสถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และการให้ส่วนลดเงินสดเท่ากัน ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และพนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้

กาญจนา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัญหาของร้านตะวันพลอว่าปัญหาที่ทำให้ร้านค้าดำเนินกิจการมีแนวโน้มมีผลประกอบการลดลงมาจากการดำเนินงานที่ขาดการวางแผนธุรกิจการมุ่งเน้นการรอลูกค้ามากกว่าการเข้าถึงผู้บริโภคและการวางแผนด้านการผลิตจึงทำให้การแข่งขันของธุรกิจมุ่งการแข่งขันกลยุทธ์ด้านราคาซึ่งอาจมีผลให้ธุรกิจมีผลประกอบการลดลงและผลกระทบจากสภาพแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มลดลงวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือเพื่อวิเคราะห์ปัญหา

สาเหตุของปัญหาเพื่อกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มกำไรโดยการเพิ่มยอดขายและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานภายในเพื่อการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนจากการศึกษาพบว่าการจัดการกลยุทธ์การแข่งขันของร้านควรใช้กลยุทธ์ที่เน้นการขยายตัว (Expansion Strategies) โดยการขยายสาขาเพิ่มเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้กิจการจากการขยายสาขาจะทำให้มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถรองรับการเจริญเติบโตของกิจการได้ในอนาคตโดยประยุกต์ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดเข้ามาใช้ทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

รัชณี (2551) การบริหารจัดการร้านดอกไม้ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ของลูกค้า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อดอกไม้เพราะมีให้เลือกหลากหลาย ส่วนรูปแบบการจัดดอกไม้ ส่วนใหญ่ดูออกเดียวรวมจัดเป็นช่อ ส่วนระดับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนศาสนาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ของลูกค้า พบว่า เหตุผลในการซื้อดอกไม้ของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน และเมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ของลูกค้า พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสม ส่วนอายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับดอกไม้เดียวรวมจัดเป็นช่อ ส่วนอายุ มีความสัมพันธ์กับการจัดดอกไม้ในแจกัน

เนาวรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจร้านน้ำฝนไม้ดอกไม้ประดับ : กรณีศึกษาร้านน้ำฝนไม้ดอกไม้ประดับ บ้านโนนท่อน ตำบลโนนท่อน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาถึงด้านการจัดการธุรกิจมีอยู่ 3 ด้านด้านการผลิตพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มาจำหน่ายในร้านมาจาก 2 แหล่งคือ 1)

การเพาะพันธุ์เอง 2) ได้ซื้อมาจากแหล่งผลิตที่สำคัญๆทางการจัดการการตลาดพบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ขายภายในร้านประกอบด้วยไม้ดอกไม้ประดับเครื่องปั้นดินเผาไม้ผลไม้น้ำพุ และดินหลักสืบในการกำหนดราคาใช้หลักการพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกส่วนเพิ่มในการจำหน่ายได้จำหน่ายโดยตรงภายในร้านคือส่งเสริมการตลาดใช้การขายด้วยการบริการจัดส่งให้แก่ลูกค้าที่สั่งซื้อมีการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุอยู่บ้างไม่ต่อเนื่องในด้านจุดแข็งจุดอ่อนของร้าน ในทางจุดแข็งองค์กรมีความเข้มแข็งมากมีการประสานงานกับหน่วยงานราชการต่างๆในด้านทางการผลิตคือมีการเพาะพันธุ์ไม้ประดับบางชนิดเพื่อจำหน่ายเองทางการตลาดคือราคาสมเหตุสมผลเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมมาจัดสวนมีการใช้หลักการของส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจทางด้านจุดแข็งมีการทำบัญชีรายการสินค้าภายในทางจุดอ่อนขาดความรู้ความชำนาญจุดอ่อนทางการตลาดขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้และทักษะในด้านการตลาดขาดการโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในทางสภาพแวดล้อมทางภายนอกภายในของร้านทางภายในลูกค้ามีความพึงพอใจการบริการที่ประทับใจทางภายนอกมีคู่แข่งทางการผลิตมากขึ้นขาดแคลนแรงงานในการดำเนินธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์สรุปได้ว่ากลยุทธ์การใช้เทคนิคในการจูงใจลูกค้าการสร้างความแตกต่าง

มณฑรินทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยจูงใจทางด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมและปัจจัยย่อยการสื่อสารการตลาดรายด้านทางด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายและราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ครั้งละจำนวน 1 ช่อ ในระดับราคา 100-300 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่น ซึ่งบุคคลที่มอบดอกไม้ให้โดยส่วนใหญ่ คือ แฟน โดยจะมอบให้ประมาณปีละครั้ง สำหรับการซื้อดอกไม้แต่ละครั้งมีการระบุถึงชนิดของดอกไม้ที่ต้องการมากที่สุด และจะซื้อด้วยตนเองที่ร้านใกล้บ้าน โดยเลือกซื้อดอกไม้สดที่ปลูกในประเทศเป็นส่วนใหญ่ และนิยมรูปแบบการจัดดอกไม้แบบหน้าเดียวมากที่สุด

ตรีสุข (2550) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี การศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จากการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตพัทยา ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย

ด้าน พบว่า คุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความสดใหม่ สีสดของดอกไม้ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ดอกไม้มีคุณภาพได้มาตรฐาน และรับสั่งแบบพิเศษเป็นอันดับสุดท้าย 2) ด้านราคา ลูกคามีปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ราคาพิเศษแต่ละช่วง เป็นอันดับแรก รองลงมาหลายราคา ราคาเหมาะสม ราคายุติธรรม และมีป้ายราคาชัดเจน เป็นอันดับสุดท้าย 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกคามีปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า รวดเร็วในการบริการเป็นอันดับแรก รองลงมาแหล่งในการซื้อสินค้า การเดินทางสะดวก การจัดหมวดสินค้า สะดวกจอดรถ และมีพนักงานขายตรงเป็นอันดับสุดท้าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกคามีปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บริการส่งสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาส่วนลดในการขาย การโฆษณา จัดทำโบรชัวร์แนะนำสินค้า และแจกของสมนาคุณเป็นอันดับสุดท้าย และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

สุพิชฌาย์ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิลลิเลีย เขตจังหวัดชลบุรี การศึกษา พบว่า ประชากรที่มารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อดอกไม้ของร้านเครือข่ายมิลลิเลียเพราะรูปแบบสวยงาม ส่วนรูปแบบการจัดผลิตภัณฑ์แบบที่นิยมซื้อคือ แบบช่อดอกไม้ ส่วนใหญ่นิยมซื้อดอกไม้ในวาระโอกาสวันแห่งความรัก ดอกไม้ที่นิยมซื้อคือ ดอกกุหลาบ โดยเฉพาะดอกไม้สีแดง และซื้อดอกไม้ต่อครั้งในปริมาณ 1 ช่อ/ตะกร้า/แจกัน ส่วนปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกซื้อดอกไม้ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้ ชนิดดอกไม้ รูปแบบการจัด ราคา โปรโมชั่น/ของแถม การบริการ และยี่ห้อมิลลิเลีย ตามลำดับ

สุนีย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานในหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับไม้ดอกมากที่สุด และในการตัดสินใจซื้อไม้ประดับ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพราะความสวยงามของไม้ประดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์การ

ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

เพิ่มศรี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับปัจจัยทางการตลาดเมื่อพิจารณาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด และอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ไม่แตกต่างกัน และ3) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กัน



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจงานดอกไม้สดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต จำนวน 235,311 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2558)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ต และเคยเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการ

1) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ต และเคยเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 (ธานินทร์, 2551) ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยการแทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของตัวอย่าง

N = ประชากร

e = ขอบเขตความคลาดเคลื่อน 5% (e = 0.05)

$$n = \frac{235,311}{[1+(235,311 \times 0.05^2)]}$$

$$= \frac{235,311}{589}$$

$$399.51 = 400 \text{ คน}$$

จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน

2) **ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง**ในการศึกษานี้ จะทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ตและเคยเลือกซื้อดอกไม้สดจากรกรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Nonprobability sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยจะมีโอกาสถูกเลือกน้อยเพียงไร โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) หรือการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement sampling)เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัย ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาเลือกเก็บตัวอย่างจากอำเภอเมืองภูเก็ต เท่านั้น

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า(Quota sampling) เป็นการเลือกตัวอย่าง โดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ต จำนวน 6 ตำบล ได้แก่ เทศบาลนครภูเก็ต ตำบลกะรนตำบลวิชิต ตำบลลาไวย์ และนอกเขตเทศบาลได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากจำนวนประชากร 235,311 คน แสดงดังตารางที่ 3.1



ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

ลำดับ	อำเภอเมือง	จำนวนประชากร /คน (2558)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง/คน
1	เทศบาลนครภูเก็ต	78,421	133
2	เทศบาลตำบลกะรน	8,153	14
3	เทศบาลตำบลรัษฎา	46,596	80
4	เทศบาลตำบลวิชิต	47,336	80
5	เทศบาลตำบลราไวย์	17,300	30
6	นอกเขตเทศบาลภูเก็ต	37,505	63
รวม		235,311	400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากผู้บริโภคที่สัญจรไปมาบริเวณร้านดอกไม้ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตและเคยเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตและยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีวิธีการสร้างและมีลักษณะแบบสอบถามดังนี้

#### 3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.2.1.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือเอกสารบทความอินเทอร์เน็ตและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัยเป็นหลัก

3.2.1.3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์จำนวน 5 ท่านเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Validity) ความครอบคลุมเนื้อหาและ

ความถูกต้องในสำนวนภาษาหลังจากผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาและตรวจสอบแล้วผู้วิจัยได้นำมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 หรือทุกรายข้อมีค่า  $> 0.50$  ขึ้นไป ถือว่าผ่านเกณฑ์

3.2.1.4 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงและผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกันกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 คนเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.2.1.5 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนำ (Reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.988

3.2.1.6 จัดพิมพ์แบบสอบถามโดยนำเอาแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์แล้วมาจัดพิมพ์เพื่อนำไปสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

### 3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

**ตอนที่ 2** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 31 ข้อ

**ตอนที่ 3** พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูรกิจการประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ และเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

3.3.1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 ผู้วิจัยได้จัดหาทีมงานในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยอบรมแนะนำทีมงานให้เข้าใจแบบสอบถามและทดสอบจนเชื่อว่ามีความชำนาญก่อนการออกเก็บจริงในพื้นที่

3.3.3 ทีมงานทำการแจกแบบสอบถามไปยังประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการประมวลผลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือหลังจากการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกหาลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีเกณฑ์ในกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเกิร์ต (Likert, 1999) ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square

3.4.5 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรัฐกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลการศึกษาคือ ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ
  - 4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
  - 4.2.2 ด้านราคา (Price)
  - 4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
  - 4.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรัฐกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตจำแนกตาม 8 ด้าน คือ
  - 4.3.1 เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด
  - 4.3.2 รูปแบบการจัดดอกไม้สด
  - 4.3.3 จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด
  - 4.3.4 ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด
  - 4.3.5 ชนิดของดอกไม้สด
  - 4.3.6 สีของดอกไม้สด
  - 4.3.7 วาระโอกาสที่ซื้อ
  - 4.3.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 2 การอภิปรายผล

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	177	44.30
หญิง	223	55.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	63	15.80
20-29 ปี	119	29.80
30-39 ปี	101	25.30
40-49 ปี	78	19.50
50 ปีขึ้นไป	39	9.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

**ตารางที่ 4.3** จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	29.00
ปริญญาตรี	203	50.80
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมา คือ มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

**ตารางที่ 4.4** จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	62	15.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	22.50
พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.50

#### ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย/ รับจ้างทั่วไป	123	30.80
ว่างงาน/ แม่บ้าน / เกษียณอายุ	31	7.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ค้าขายหรือรับจ้างทั่วไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมา คือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 เป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และเป็นผู้ว่างงาน เป็นแม่บ้าน หรือเกษียณอายุ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

#### ตารางที่ 4.5 จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	10.80
10,001 – 20,000 บาท	85	21.30
20,001 – 30,000 บาท	133	33.30
30,001 – 40,000 บาท	83	20.80
มากกว่า 40,000 บาท	56	14.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยเดือนละประมาณ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 มีรายได้เฉลี่ยเดือนละประมาณ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า



40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

4.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่พักอาศัย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

**ตารางที่ 4.6** จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่พักอาศัย

แหล่งที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เทศบาลนครภูเก็ต	133	33.30
ตำบลกะรน	14	3.50
ตำบลรัชฎา	80	20.00
ตำบลวิชิต	80	20.00
ตำบลราไวย์	30	7.50
นอกเขตเทศบาลนครภูเก็ต	63	15.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในเทศบาลนครภูเก็ต จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมา คือ พักอาศัยอยู่ในตำบลรัชฎา และตำบลวิชิต จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 พักอาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลนครภูเก็ต จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และพักอาศัยอยู่ในตำบลกะรน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยแสดงเป็นภาพรวม และรายด้าน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม และรายด้าน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
เฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.48	มาก
เฉลี่ยรวมด้านราคา	4.25	0.27	มาก
เฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	0.32	มาก
เฉลี่ยรวมด้านส่งเสริมการตลาด	4.35	0.32	มาก
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.26</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.34$ , S.D. = 0.26) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=4.40$ , S.D. = 0.32) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.37$ , S.D. = 0.48) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=4.35$ , S.D. = 0.32) และด้านราคา ( $\bar{X}=4.25$ , S.D. = 0.27)

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ดอกไม้ให้เลือกนานาพันธุ์ทั้งดอกไม้ต่างประเทศ และดอกไม้ที่ปลูกในเมืองไทย	4.14	0.66	มาก
ดอกไม้ให้เลือกหลากหลายขนาด	4.19	0.68	มาก
มีรูปแบบการจัดดอกไม้ที่หลากหลายตามโอกาส	4.33	0.47	มาก
มีการออกแบบการจัดดอกไม้ที่สวยงาม แตกต่าง และตามสมัยนิยม	4.36	0.69	มาก
ความสดใหม่ของดอกไม้ ไม้ชำ และไม้เหี่ยวเฉา	4.48	0.61	มาก
ดอกไม้มีสีสันสวยงาม ตรงความต้องการ	4.50	0.67	มากที่สุด
คุณภาพของวัสดุตกแต่งในการจัดดอกไม้สด	4.49	0.63	มาก
มีวัสดุตกแต่งดอกไม้สดที่หลากหลายชนิดให้เลือกจัดตามการนำไปใช้	4.48	0.64	มาก
<b>เฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.37</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูกรักงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.37$ , S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 1 ข้อ คือ ดอกไม้มีสีสันสวยงาม ตรงความต้องการ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามด้านราคา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามด้านราคา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ราคามาตรฐาน	4.10	0.49	มาก
มีป้ายราคาชัดเจน	4.16	0.54	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.27	0.59	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.20	0.39	มาก
มีความหลากหลายของราคา	4.29	0.45	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	4.17	0.53	มาก
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	4.30	0.67	มาก
สินค้าราคาพิเศษในแต่ละช่วงเทศกาล	4.47	0.50	มาก
<b>เฉลี่ยรวมด้านราคา</b>	<b>4.25</b>	<b>0.27</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยเฉลี่ยรวมด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.25$ , S.D. = 0.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูรกีงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของร้าน	4.24	0.52	มาก
สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางสะดวก	4.34	0.47	มาก
บรรยากาศของร้านตกแต่งได้อย่างสวยงาม	4.26	0.56	มาก
ความสะอาดของร้าน	4.43	0.49	มาก
มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	4.38	0.59	มาก
มีการบริการจัดส่งนอกสถานที่	4.49	0.63	มาก
เวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกแก่การให้บริการ	4.53	0.68	มากที่สุด
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือทางสื่อออนไลน์	4.64	0.48	มากที่สุด
มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว	4.29	0.75	มาก
<b>เฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>4.40</b>	<b>0.32</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูรกีงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.40$ , S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ดังนี้ 1) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกแก่การให้บริการ และ 2) สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือทางสื่อออนไลน์

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Internet, Facebook, Instagram, Line	4.11	0.57	มาก
มีการส่งเสริมการขาย สมนาคุณตามเทศกาล	4.29	0.46	มาก
มีการบริการที่รวดเร็ว และส่งทันตามเวลาที่กำหนด	4.38	0.49	มาก
ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	4.31	0.60	มาก
มีพนักงานที่มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบ การจัดดอกไม้สำหรับโอกาสต่างๆ พร้อมราคาจำหน่าย	4.59	0.67	มากที่สุด
สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต และโอนผ่านบัญชีได้	4.41	0.73	มาก
<b>เฉลี่ยรวมด้านส่งเสริมการตลาด</b>	<b>4.35</b>	<b>0.32</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยเฉลี่ยรวมด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.40$ , S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ มีพนักงานที่มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบ การจัดดอกไม้สำหรับโอกาสต่างๆ พร้อมราคาจำหน่าย

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด

เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบที่สวยงาม	161	17.63
บริการรวดเร็ว	111	12.16
ใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ	245	26.83
ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	106	11.61
มีโปรโมชั่น/ของแถม	65	7.12
มีดอกไม้หลากหลายชนิด	147	16.10
มีราคาที่เหมาะสม	78	8.55
<b>รวม</b>	<b>913</b>	<b>100.00</b>

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ เพื่อใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 26.83 รองลงมาคือ มีรูปแบบที่สวยงาม จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 17.63 มีดอกไม้หลากหลายชนิด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 บริการรวดเร็ว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 12.16 ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ จำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 11.61 มีราคาที่เหมาะสม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 และมีโปรโมชั่น หรือของแถม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 7.12

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูกริงาน  
ประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ปรากฏผลดังตาราง  
ที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด

รูปแบบการจัดดอกไม้สด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบช่อ	137	34.30
แบบแจกัน	102	25.50
แบบกระเช้า	91	22.80
ดอกไม้ไหว้อาลัย	21	5.30
รูปแบบพิเศษ	49	12.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อดอกไม้สดที่มีการจัดเป็นแบบช่อ  
จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมา คือ จัดแบบแจกัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ  
25.50 จัดแบบกระเช้า จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 จัดแบบรูปแบบพิเศษ จำนวน 49 คน  
คิดเป็นร้อยละ 12.30 และจัดเป็นแบบดอกไม้ไหว้อาลัย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูกริงาน  
ประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ปรากฏผลดัง  
ตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด

จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	63	15.80
501-1,000บาท	104	26.00
1,001-1,500บาท	84	21.00



ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,501-2,000 บาท	61	15.30
2,001-2,500 บาท	54	13.50
มากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป	34	8.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกซื้อดอกไม้สดในราคาประมาณ 501-1,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา คือ ซื้อในราคาประมาณ 1,001-1,500 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ซื้อในราคาต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ซื้อในราคาประมาณ 1,501-2,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ซื้อในราคาประมาณ 2,001-2,500 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และเลือกซื้อดอกไม้สดในราคา มากกว่า 2,500 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ปรากฏผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด

ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประมาณปีละครั้ง	61	15.30
ประมาณปีละ 2-3 ครั้ง	107	26.80
ประมาณปีละ 4-6 ครั้ง	81	20.30
ประมาณเดือนละครั้ง	66	16.50
ประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง	48	12.00
สัปดาห์ละครั้ง	37	9.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกซื้อดอกไม้สดประมาณปีละ 2-3 ครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมา คือ ซื้อประมาณปีละ 4-6 ครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ซื้อประมาณเดือนละครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ซื้อประมาณปีละครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ซื้อประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และซื้อสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30

4.3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สดปรากฏผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามชนิดของดอกไม้สด

ชนิดของดอกไม้สด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดอกกุหลาบ	124	31.00
ดอกลิลลี่	72	18.00
ดอกคาร์เนชั่น	61	15.30
ดอกกล้วยไม้	75	18.80
ดอกบัว	49	12.30
อื่นๆ(ดอกเบญจมาศ ดอกมะลิ ดอกดาวเรือง)	19	4.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกซื้อดอกไม้สดเป็นดอกกุหลาบ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ดอกกล้วยไม้ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ดอกลิลลี่ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ดอกคาร์เนชั่น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ดอกบัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และดอกเบญจมาศ ดอกมะลิ ดอกดาวเรือง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

4.3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ปรากฏผลดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสีของดอกไม้สด

สีของดอกไม้สด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีแดง	121	30.30
สีขาว	108	27.00
สีชมพู	74	18.50
สีม่วง	48	12.00
สีเหลือง	36	9.00
อื่นๆ(สีเขียว)	13	3.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อดอกไม้สดเป็นสีแดง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาคือ สีขาว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 สีชมพู จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 สีม่วง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 สีเหลือง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และสีเขียว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

4.3.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อปรากฏผลดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ

วาระโอกาสที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานวันเกิด	81	20.30
แสดงความรัก	114	28.50
แสดงความยินดี	117	29.30

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

วาระโอกาสที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แทนคำขอโทษ	19	4.80
แสดงความอาลัย	37	9.30
อื่นๆ (ไหว้พระ ทำบุญ ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา)	32	8.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกซื้อดอกไม้สดเนื่องในวาระโอกาสแสดงความยินดี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมา คือ เนื่องในโอกาสแสดงความรัก จำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 28.50เนื่องในโอกาสงานวันเกิด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 เนื่องในโอกาสแสดงความอาลัย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 สำหรับไหว้พระ ทำบุญ ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8.00 และเนื่องในโอกาสแทนคำขอโทษ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

4.3.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ปรากฏผลดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	175	43.80
คนในครอบครัว	79	19.80
เพื่อน / ผู้ใกล้ชิด	105	26.30
เจ้าของร้าน / พนักงานขาย	41	10.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมา คือ เพื่อน หรือผู้ใกล้ชิด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 คนในครอบครัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และเจ้าของร้าน หรือพนักงานขายจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยมีสมมติฐาน คือ

- สมมติฐานหลัก ( $H_0$ )** : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
- สมมติฐานรอง ( $H_1$ )** : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

4.4.1.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Squareปรากฏดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด	เพศ			ผลการทดสอบความสัมพันธ์	
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)	$\chi^2$	P
รูปแบบที่สวยงาม	86(9.42)	75(8.21)	161(17.63)	9.177	.002*
บริการรวดเร็ว	53(5.81)	58(6.35)	111(12.16)	.762	.383
ใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ	97(10.62)	148(16.21)	245(26.83)	5.561	.018*
ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	42(4.60)	64(7.01)	106(11.61)	1.252	.263
มีโปรโมชั่น/ของแถม	25(2.74)	40(4.38)	65(7.12)	1.054	.305
มีดอกไม้หลากหลายชนิด	68(7.45)	79(8.65)	147(16.10)	.380	.538
มีราคาที่เหมาะสม	42(4.60)	36(3.94)	78(8.55)	3.617	.057
<b>รวม</b>	<b>413(45.24)</b>	<b>500(54.76)</b>	<b>913(100.00)</b>		

จากตารางที่ 4.20 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square สามารถอธิบายได้ดังนี้

**รูปแบบที่สวยงาม** ได้ค่า P = .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด เพราะรูปแบบที่สวยงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชาย ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด เพราะรูปแบบที่สวยงาม มากกว่าเพศหญิง

**บริการรวดเร็ว** ได้ค่า P = .383 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะบริการรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ** ได้ค่า  $P = .018$  ซึ่งน้อยกว่า  $.05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรัฐกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด เพราะใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$  โดยเพศหญิง ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด เพราะใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ มากกว่าเพศชาย

**ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ** ได้ค่า  $P = .263$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรัฐกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**มีโปรโมชัน/ของแถม** ได้ค่า  $P = .305$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรัฐกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีโปรโมชัน หรือของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**มีดอกไม้หลากหลายชนิด** ได้ค่า  $P = .538$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรัฐกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีดอกไม้หลากหลายชนิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**มีราคาที่เหมาะสม** ได้ค่า  $P = .057$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรัฐกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีราคาที่เหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.1.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.21

**ตารางที่ 4.21** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รูปแบบการจัดดอกไม้สด	เพศ			ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ชาย	หญิง	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
แบบช่อ	51(12.75)	86(21.50)	137(34.25)	
แบบแจกัน	47(11.75)	55(13.75)	102(25.50)	
แบบกระเช้า	36(9.00)	55(13.75)	91(22.75)	$\chi^2 = 12.396$
ดอกไม้ไว้อาลัย	14(3.50)	7(1.75)	21(5.25)	$P = .015^*$
รูปแบบพิเศษ	29(7.25)	20(5.00)	49(12.25)	
<b>รวม</b>	<b>177(44.25)</b>	<b>223(55.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.21 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .015$  ซึ่งน้อยกว่า  $.05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านรูปแบบการจัดดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$  โดยเพศหญิง และเพศชาย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อดอกไม้สดที่มีการจัดเป็นแบบช่อ



4.4.1.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.22

**ตารางที่ 4.22** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด	เพศ		รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)		
ต่ำกว่า 500 บาท	35(8.75)	28(7.00)	63(15.75)	
501-1,000บาท	39(9.75)	65(16.25)	104(26.00)	
1,001-1,500บาท	39(9.75)	45(11.25)	84(21.00)	$\chi^2 = 8.614$
1,501-2,000บาท	25(6.25)	36(9.00)	61(15.25)	P= .125
2,001-2,500บาท	20(5.00)	34(8.50)	54(13.50)	
มากกว่า 2,500บาทขึ้นไป	19(4.75)	15(3.75)	34(8.50)	
<b>รวม</b>	<b>177(44.25)</b>	<b>223(55.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.22 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .125 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.23

**ตารางที่ 4.23** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด	เพศ		รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ชาย	หญิง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ประมาณปีละครั้ง	39(9.75)	22(5.50)	61(15.25)	$\chi^2 = 17.870$ P = .003*
ประมาณปีละ 2-3 ครั้ง	40(10.00)	67(16.75)	107(26.75)	
ประมาณปีละ 4-6 ครั้ง	34(8.50)	47(11.75)	81(20.25)	
ประมาณเดือนละครั้ง	25(6.25)	41(10.25)	66(16.50)	
ประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง	17(4.25)	31(7.75)	48(12.00)	
สัปดาห์ละครั้ง	22(5.50)	15(3.75)	37(9.25)	
<b>รวม</b>	<b>177(44.25)</b>	<b>223(55.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.23 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความถี่ในการซื้อดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิง และเพศชาย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อดอกไม้สดประมาณปีละ 2-3 ครั้ง

4.4.1.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.24

**ตารางที่ 4.24** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ชนิดของดอกไม้สด	เพศ		รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)		
ดอกกุหลาบ	49(12.25)	75(18.75)	124(31.00)	
ดอกลิลลี่	29(7.25)	43(10.75)	72(18.00)	
ดอกคาร์เนชั่น	31(7.75)	30(7.50)	61(15.25)	
ดอกกล้วยไม้	44(11.00)	31(7.75)	75(18.75)	$\chi^2 = 22.913$ P = .000 *
ดอกบัว	11(2.75)	38(9.50)	49(12.25)	
อื่นๆ(ดอกเบญจมาศ ดอกมะลิ ดอกดาวเรือง)	13(3.25)	6(1.50)	19(4.75)	
<b>รวม</b>	<b>177(44.25)</b>	<b>223(55.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.24 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านชนิดของดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิง และเพศชาย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นดอกกุหลาบ

4.4.1.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.25

**ตารางที่ 4.25** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สีของดอกไม้สด	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)		
สีแดง	50(12.50)	71(17.75)	121(30.25)	$\chi^2 = 18.240$ P = .003*
สีขาว	48(12.00)	60(15.00)	108(27.00)	
สีชมพู	38(9.50)	36(9.00)	74(18.50)	
สีม่วง	26(6.50)	22(5.50)	48(12.00)	
สีเหลือง	6(1.50)	30(7.50)	36(9.00)	
อื่นๆ(สีเขียว)	9(2.25)	4(1.00)	13(3.25)	
<b>รวม</b>	<b>177(44.25)</b>	<b>223(55.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.25 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านสีของดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิง และเพศชาย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นสีแดง

4.4.1.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.26

**ตารางที่ 4.26** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

วาระโอกาสที่ซื้อ	เพศ		รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)		
งานวันเกิด	35(8.75)	46(11.50)	81(20.25)	
แสดงความรัก	54(13.50)	60(15.00)	114(28.50)	
แสดงความยินดี	50(12.50)	67(16.75)	117(4.25)	
แทนคำขอโทษ	8(2.00)	11(2.75)	19(4.75)	$\chi^2 = .648$
แสดงความอาลัย	16(4.00)	21(5.25)	37(9.25)	$P = .986$
อื่นๆ (ไหว้พระ ทำบุญ ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา)	14(3.50)	18(4.50)	32(8.00)	
<b>รวม</b>	<b>177(44.25)</b>	<b>223(55.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.26 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .986$  ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านวาระโอกาสที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.1.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.27

**ตารางที่ 4.27** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)		
ตัวท่านเอง	80(20.00)	95(23.75)	175(43.75)	$\chi^2 = 4.977$ P = .173
คนในครอบครัว	28(7.00)	51(12.75)	79(19.75)	
เพื่อน / ผู้ใกล้ชิด	46(11.50)	59(14.75)	105(26.25)	
เจ้าของร้าน / พนักงานขาย	23(5.75)	18(4.50)	41(10.25)	
<b>รวม</b>	<b>177(44.25)</b>	<b>223(55.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

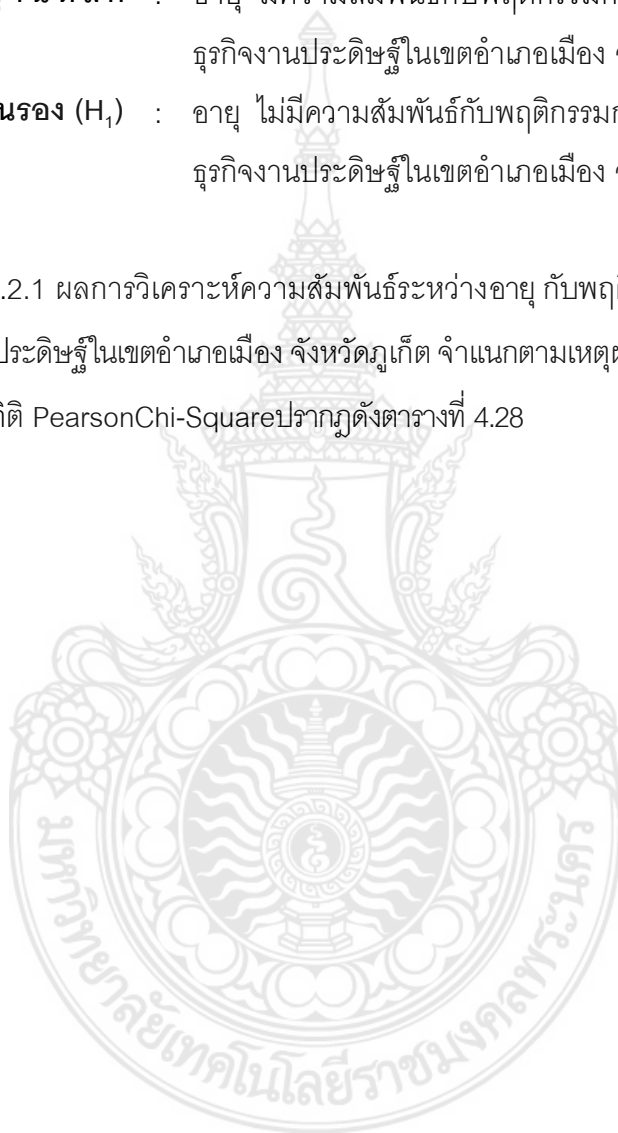
จากตารางที่ 4.27 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .173 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยมีสมมติฐาน คือ

**สมมติฐานหลัก** : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

**สมมติฐานรอง ( $H_1$ )** : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

4.4.2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Squareปรากฏดังตารางที่ 4.28



**ตารางที่ 4.28** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ PearsonChi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด	อายุ					รวม	ผลการทดสอบ	
	ต่ำกว่า 20 ปี คน(ร้อยละ)	20-29 ปี คน(ร้อยละ)	30-39 ปี คน(ร้อยละ)	40-49 ปี คน(ร้อยละ)	50 ปีขึ้นไป คน(ร้อยละ)		ความสัมพันธ์ $\chi^2$	P
รูปแบบที่สวยงาม	28(3.07)	52(5.70)	33(3.61)	24(2.63)	24(2.63)	161(17.63)	13.725	.008*
บริการรวดเร็ว	0(0.00)	46(5.04)	22(2.41)	19(2.08)	24(2.63)	111(12.16)	55.705	.000*
ใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ	37(4.05)	75(8.21)	63(6.70)	41(4.49)	29(3.18)	245(26.83)	5.684	.224
ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	11(1.20)	38(4.16)	28(3.07)	21(2.30)	8(0.88)	106(11.61)	5.249	.263
มีโปรโมชั่น/ของแถม	11(1.20)	23(2.52)	14(1.53)	12(1.31)	5(0.55)	65(7.12)	1.699	.791
มีดอกไม้หลากหลายชนิด	27(2.96)	56(6.13)	18(1.97)	31(3.40)	15(1.64)	147(16.10)	22.369	.070
มีราคาที่เหมาะสม	11(1.20)	26(2.85)	6(0.66)	15(1.64)	20(2.19)	78(8.54)	37.514	.110
<b>รวม</b>	<b>125(13.69)</b>	<b>316(34.61)</b>	<b>184(20.15)</b>	<b>163(17.85)</b>	<b>125(13.69)</b>	<b>913(100.00)</b>		

จากตารางที่ 4.28 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ PearsonChi-Square สามารถอธิบายได้ดังนี้

**รูปแบบที่สวยงาม** ได้ค่า  $P = .008$  ซึ่งน้อยกว่า  $.05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด เพราะ



รูปแบบที่สวงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด เพราะรูปแบบที่สวงาม มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 40-49 ปี และผู้บริโภคมที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

**บริการรวดเร็ว** ได้ค่า  $P = .000$  ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด เพราะบริการรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด เพราะบริการรวดเร็วมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุระหว่าง 30-39 ปี และผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี

**ใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ** ได้ค่า  $P = .224$  ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด เพราะใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ** ได้ค่า  $P = .263$  ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด เพราะใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีโปรโมชัน/ของแถม** ได้ค่า  $P = .791$  ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด เพราะมีโปรโมชัน หรือของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีดอกไม้หลากหลายชนิด** ได้ค่า  $P = .070$  ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด เพราะมีดอกไม้หลากหลายชนิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีราคาที่เหมาะสม** ได้ค่า  $P = .110$  ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด เพราะมีราคาที่เหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກิงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ PearsonChi-Squareปรากฏดังตารางที่ 4.29

**ตารางที่ 4.29** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກิงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ PearsonChi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รูปแบบการจัดดอกไม้สด	อายุ					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)		
แบบช่อ	14(3.50)	52(13.00)	17(4.25)	27(6.75)	27(6.75)	137(34.25)	$\chi^2 = 119.050$ P = .310
แบบแจกัน	13(3.25)	31(7.75)	33(8.25)	19(4.75)	6(1.50)	102(25.50)	
แบบกระเช้า	12(3.00)	31(7.75)	17(4.25)	25(6.25)	6(1.50)	91(22.75)	
ดอกไม้ให้อาลัย	0(0.00)	5(1.25)	12(3.00)	4(1.00)	0(0.00)	21(5.25)	
รูปแบบพิเศษ	24(6.00)	0(0.00)	22(5.50)	3(0.75)	0(0.00)	49(12.25)	
<b>รวม</b>	<b>63(15.75)</b>	<b>119(29.75)</b>	<b>101(25.25)</b>	<b>78(19.50)</b>	<b>39(9.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.29 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກิงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ PearsonChi-Square ได้ค่า P = .310ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກิงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านรูปแบบการจัดดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.2.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.30

**ตารางที่ 4.30** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด	อายุ					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ต่ำกว่า 20 ปี คน(ร้อยละ)	20-29 ปี คน(ร้อยละ)	30-39 ปี คน(ร้อยละ)	40-49 ปี คน(ร้อยละ)	50 ปีขึ้นไป คน(ร้อยละ)		
ต่ำกว่า 500 บาท	25(6.25)	0(0.00)	35(8.75)	3(0.75)	0(0.00)	63(15.75)	$\chi^2 = 143.768$ P = .000*
501-1,000บาท	17(4.25)	43(10.75)	23(5.75)	16(4.00)	5(1.25)	104(26.00)	
1,001-1,500บาท	12(3.00)	34(8.50)	5(1.25)	14(3.50)	19(4.75)	84(21.00)	
1,501-2,000บาท	2(0.50)	23(5.75)	17(4.25)	15(3.75)	4(1.00)	61(15.25)	
2,001-2,500บาท	5(1.25)	13(3.25)	14(3.50)	16(4.00)	6(1.50)	54(13.50)	
มากกว่า 2,500บาทขึ้นไป	2(0.50)	6(1.50)	7(1.75)	14(3.50)	5(1.25)	34(8.50)	
<b>รวม</b>	<b>63(15.75)</b>	<b>119(29.75)</b>	<b>101(25.25)</b>	<b>78(19.50)</b>	<b>39(9.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.30 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด ราคาประมาณ 501-1,000บาท ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด ราคาต่ำกว่า 500 บาท ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด ราคา 1,001-1,500บาท และผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดใน ราคา 501-1,000บาท และ 2,001-2,500บาท

4.4.2.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.31

**ตารางที่ 4.31** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด	อายุ					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ต่ำกว่า 20 ปี คน(ร้อยละ)	20-29 ปี คน(ร้อยละ)	30-39 ปี คน(ร้อยละ)	40-49 ปี คน(ร้อยละ)	50 ปีขึ้นไป คน(ร้อยละ)		
ประมาณปีละครั้ง	25(6.25)	13(3.25)	13(3.25)	7(1.75)	3(0.75)	61(15.25)	$\chi^2=75.926$
ประมาณปีละ 2-3 ครั้ง	9(2.25)	39(9.75)	24(6.00)	19(4.75)	16(4.00)	107(26.75)	P = .100
ประมาณปีละ 4-6 ครั้ง	3(0.75)	33(8.25)	15(3.75)	20(5.00)	10(2.50)	81(20.25)	

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด	อายุ					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ต่ำกว่า 20 ปี คน(ร้อยละ)	20-29 ปี คน(ร้อยละ)	30-39 ปี คน(ร้อยละ)	40-49 ปี คน(ร้อยละ)	50 ปีขึ้นไป คน(ร้อยละ)		
ประมาณเดือนละครั้ง	14(3.50)	13(3.25)	16(4.00)	19(4.75)	4(1.00)	66(16.50)	
ประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง	3(0.75)	11(2.75)	19(4.75)	10(2.50)	5(1.25)	48(12.00)	
สัปดาห์ละครั้ง	9(2.25)	10(2.50)	14(3.50)	3(0.75)	1(0.25)	37(9.25)	
<b>รวม</b>	<b>63(15.75)</b>	<b>119(29.75)</b>	<b>101(25.25)</b>	<b>78(19.50)</b>	<b>39(9.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.31 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .100$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความถี่ในการซื้อดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.2.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกชนิดของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.32

**ตารางที่ 4.32** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ PearsonChi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ชนิดของดอกไม้สด	อายุ					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ต่ำกว่า 20 ปี คน(ร้อยละ)	20-29 ปี คน(ร้อยละ)	30-39 ปี คน(ร้อยละ)	40-49 ปี คน(ร้อยละ)	50 ปีขึ้นไป คน(ร้อยละ)		
ดอกกุหลาบ	13(3.25)	31(7.75)	21(5.25)	39(9.75)	20(5.00)	124(31.00)	$\chi^2 = 157.585$ P = .000*
ดอกลิลลี่	26(6.50)	7(1.75)	23(5.75)	11(2.75)	5(1.25)	72(18.00)	
ดอกคาร์เนชั่น	0(0.00)	36(9.00)	6(1.50)	11(2.75)	8(2.00)	61(15.25)	
ดอกกล้วยไม้	11(2.75)	24(6.00)	31(7.75)	7(1.75)	2(0.50)	75(18.75)	
ดอกบัว	13(3.25)	21(5.25)	3(0.75)	8(2.00)	4(1.00)	49(12.25)	
อื่นๆ (ดอกเบญจมาศ ดอกมะลิ ดอกดาวเรือง)	0(0.00)	0(0.00)	17(4.25)	2(0.50)	0(0.00)	19(4.75)	
<b>รวม</b>	<b>63(15.75)</b>	<b>119(29.75)</b>	<b>101(25.25)</b>	<b>78(19.50)</b>	<b>39(9.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.32 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ PearsonChi-Square ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านชนิดของดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นดอกกุหลาบ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นดอกคาร์เนชั่น ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นดอกกล้วยไม้ และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นดอกลิลลี่

4.4.2.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.33

**ตารางที่ 4.33** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สีของดอกไม้สด	อายุ					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ต่ำกว่า 20 ปี คน(ร้อยละ)	20-29 ปี คน(ร้อยละ)	30-39 ปี คน(ร้อยละ)	40-49 ปี คน(ร้อยละ)	50 ปีขึ้นไป คน(ร้อยละ)		
สีแดง	18(4.50)	32(8.00)	18(4.50)	30(7.50)	23(5.75)	121(30.25)	$\chi^2=202.231$ P =.060
สีขาว	41(10.25)	13(3.25)	28(7.00)	23(5.75)	3(0.75)	108(27.00)	
สีชมพู	4(1.00)	39(9.75)	9(2.25)	16(4.00)	6(1.50)	74(18.50)	
สีม่วง	0(0.00)	11(2.75)	31(7.75)	2(0.50)	4(1.00)	48(12.00)	
สีเหลือง	0(0.00)	24(6.00)	2(0.50)	7(1.75)	3(0.75)	36(9.00)	
อื่นๆ (สีเขียว)	0(0.00)	0(0.00)	13(3.25)	0(0.00)	0(0.00)	13(3.25)	
<b>รวม</b>	<b>63(15.75)</b>	<b>119(29.75)</b>	<b>101(25.25)</b>	<b>78(19.50)</b>	<b>39(9.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.33 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูจกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .060$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูจกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านสีของดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.2.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูจกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.34

**ตารางที่ 4.34** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูจกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $.05$

วาระโอกาสที่ซื้อ	อายุ					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ต่ำกว่า 20 ปี คน(ร้อยละ)	20-29 ปี คน(ร้อยละ)	30-39 ปี คน(ร้อยละ)	40-49 ปี คน(ร้อยละ)	50 ปีขึ้นไป คน(ร้อยละ)		
งานวันเกิด	12(3.00)	11(2.75)	16(4.00)	23(5.75)	19(4.75)	81(20.25)	
แสดงความรัก	27(6.75)	48(12.00)	19(4.75)	11(2.75)	9(2.25)	114(28.50)	
แสดงความยินดี	24(6.00)	45(11.25)	24(6.00)	14(3.50)	10(2.50)	117(29.25)	$\chi^2=206.677$
แทนคำขอโทษ	0(0.00)	2(0.50)	0(0.00)	17(4.25)	0(0.00)	19(4.75)	$P = .090$
แสดงความอาลัย	0(0.00)	13(3.25)	12(3.00)	11(2.75)	1(0.25)	37(9.25)	



ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

วาระโอกาสที่ซื้อ	อายุ					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ต่ำกว่า 20 ปี คน(ร้อยละ)	20-29 ปี คน(ร้อยละ)	30-39 ปี คน(ร้อยละ)	40-49 ปี คน(ร้อยละ)	50 ปีขึ้นไป คน(ร้อยละ)		
อื่นๆ (ให้พระเจ้าทำบุญ ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา)	0(0.00)	0(0.00)	30(7.50)	2(0.50)	0(0.00)	32(8.00)	
<b>รวม</b>	<b>63(15.75)</b>	<b>119(29.75)</b>	<b>101(25.25)</b>	<b>78(19.50)</b>	<b>39(9.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.34 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูทกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .090$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูทกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านวาระโอกาสที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.2.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูทกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด	อายุ					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ต่ำกว่า 20 ปี คน(ร้อยละ)	20-29 ปี คน(ร้อยละ)	30-39 ปี คน(ร้อยละ)	40-49 ปี คน(ร้อยละ)	50 ปีขึ้นไป คน(ร้อยละ)		
ตัวท่านเอง	24(6.00)	72(18.00)	40(10.00)	32(8.00)	7(1.75)	175(43.75)	
คนในครอบครัว	8(2.00)	19(4.75)	17(4.25)	15(3.75)	20(5.00)	79(19.75)	$\chi^2 = 66.465$
เพื่อน / ผู้ใกล้ชิด	19(4.75)	28(7.00)	29(7.25)	17(4.25)	12(3.00)	105(26.25)	P = .000*
เจ้าของร้าน / พนักงานขาย	12(3.00)	0(0.00)	15(3.75)	14(3.50)	0(0.00)	41(10.25)	
<b>รวม</b>	<b>63(15.75)</b>	<b>119(29.75)</b>	<b>101(25.25)</b>	<b>78(19.50)</b>	<b>39(9.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.35 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมเลือกซื้อดอกไม้สดด้วยตัวเอง ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะคนในครอบครัว

4.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยมีสมมติฐาน คือ

**สมมติฐานหลัก ( $H_0$ )** : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

**สมมติฐานรอง ( $H_1$ )** : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

4.4.3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Squareปรากฏดังตารางที่ 4.36



ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต  
 จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด	ระดับการศึกษา			รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	สูงกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)		$\chi^2$	P
รูปแบบที่สวยงาม	48(5.26)	75(8.21)	38(4.16)	161(17.63)	2.479	.290
บริการรวดเร็ว	14(1.53)	87(9.53)	10(1.09)	111(12.16)	46.921	.000*
ใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ	75(8.21)	125(13.69)	45(4.93)	245(26.83)	1.682	.431
ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	19(2.08)	67(7.34)	20(2.19)	106(11.61)	10.646	.005*
มีโปรโมชั่น/ของแถม	23(2.52)	35(3.83)	7(0.77)	65(7.12)	4.683	.096
มีดอกไม้หลากหลายชนิด	50(5.48)	76(8.32)	21(2.30)	147(16.10)	6.139	.076
มีราคาที่เหมาะสม	23(2.52)	47(5.15)	8(0.88)	78(8.54)	6.512	.039*
<b>รวม</b>	<b>252(27.60)</b>	<b>512(56.08)</b>	<b>149(16.32)</b>	<b>913(100.00)</b>		

จากตารางที่ 4.36 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square สามารถอธิบายได้ดังนี้

**รูปแบบที่สวยงาม** ได้ค่า  $P = .290$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด เพราะรูปแบบที่สวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**บริการรวดเร็ว** ได้ค่า  $P = .000$  ซึ่งน้อยกว่า  $.05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด เพราะบริการรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$  โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด เพราะบริการรวดเร็ว มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี

**ใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ** ได้ค่า  $P = .431$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ** ได้ค่า  $P = .005$  ซึ่งน้อยกว่า  $.05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด เพราะใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$  โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด เพราะใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

**มีโปรโมชั่น/ของแถม** ได้ค่า  $P = .096$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีโปรโมชั่น หรือของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**มีดอกไม้หลากหลายชนิด** ได้ค่า  $P = .076$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีดอกไม้หลากหลายชนิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

มีราคาที่เหมาะสม ได้ค่า  $P = .039$  ซึ่งน้อยกว่า  $.05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด เพราะมีราคาที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$  โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด เพราะมีราคาที่เหมาะสม มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

4.4.3.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $.05$

รูปแบบการจัดดอกไม้สด	ระดับการศึกษา			รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	สูงกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)		
แบบช่อ	37(9.25)	71(17.75)	29(7.25)	137(34.25)	$\chi^2=84.629$ P= .000*
แบบแจกัน	17(4.25)	60(15.00)	25(6.25)	102(25.50)	
แบบกระเช้า	21(5.25)	51(12.75)	19(4.75)	91(22.75)	
ดอกไม้ไว้อาลัย	1(0.25)	17(4.25)	3(0.75)	21(5.25)	
รูปแบบพิเศษ	40(10.00)	4(1.00)	5(1.25)	49(12.25)	
<b>รวม</b>	<b>116(29.00)</b>	<b>203(50.75)</b>	<b>81(20.25)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.37 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .000$  ซึ่งน้อยกว่า  $.05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านรูปแบบการจัดดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$  โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดที่จัดเป็นแบบช่อ ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดที่จัดเป็นแบบรูปแบบพิเศษ

4.4.3.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.38

**ตารางที่ 4.38** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $.05$

จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด	ระดับการศึกษา			รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ $\chi^2 = 93.455$ P = .090
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	สูงกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)		
ต่ำกว่า 500 บาท	42(10.50)	12(3.00)	9(2.25)	63(15.75)	
501-1,000 บาท	21(5.25)	59(14.75)	24(6.00)	104(26.00)	
1,001-1,500 บาท	23(5.75)	54(13.50)	7(1.75)	84(21.00)	

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด	ระดับการศึกษา			รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	สูงกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)		
1,501-2,000บาท	17(4.25)	40(10.00)	4(1.00)	61(15.25)	
2,001-2,500บาท	8(2.00)	23(5.75)	23(5.75)	54(13.50)	
มากกว่า 2,500บาทขึ้นไป	5(1.25)	15(3.75)	14(3.50)	34(8.50)	
<b>รวม</b>	<b>116(29.00)</b>	<b>203(50.75)</b>	<b>81(20.25)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.38 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูจกงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .090$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูจกงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.3.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูจกงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.39



ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด	ระดับการศึกษา			รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	สูงกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)		
ประมาณปีละครั้ง	23(5.75)	34(8.50)	4(1.00)	61(15.25)	$\chi^2 = 38.052$ P = .100
ประมาณปีละ 2-3 ครั้ง	27(6.75)	58(14.50)	22(5.50)	107(26.75)	
ประมาณปีละ 4-6 ครั้ง	12(3.00)	44(11.00)	25(6.25)	81(20.25)	
ประมาณเดือนละครั้ง	23(5.75)	26(6.50)	17(4.25)	66(16.50)	
ประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง	10(2.50)	28(7.00)	10(2.50)	48(12.00)	
สัปดาห์ละครั้ง	21(5.25)	13(3.25)	3(0.75)	37(9.25)	
<b>รวม</b>	<b>116(29.00)</b>	<b>203(50.75)</b>	<b>81(20.25)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.39 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .100 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความถี่ในการซื้อดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.3.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.40

**ตารางที่ 4.40** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ชนิดของดอกไม้สด	ระดับการศึกษา			รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	สูงกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)		
ดอกกุหลาบ	23(5.75)	72(18.00)	29(7.25)	124(31.00)	
ดอกลิลลี่	33(8.25)	26(6.50)	13(3.25)	72(18.00)	
ดอกคาร์เนชั่น	6(1.50)	38(9.50)	17(4.25)	61(15.25)	
ดอกกล้วยไม้	21(5.25)	39(9.75)	15(3.75)	75(18.75)	$\chi^2 = 45.897$
ดอกบัว	21(5.25)	24(6.00)	4(1.00)	49(12.25)	P= .080
อื่นๆ (ดอกเบญจมาศ ดอกมะลิ ดอกดาวเรือง)	12(3.00)	4(1.00)	3(0.75)	19(4.75)	
<b>รวม</b>	<b>116(29.00)</b>	<b>203(50.75)</b>	<b>81(20.25)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.40 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านชนิดของดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.3.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.41

**ตารางที่ 4.41** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สีของดอกไม้สด	ระดับการศึกษา			รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	สูงกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)		
สีแดง	21(5.25)	77(19.25)	23(5.75)	121(30.25)	$\chi^2 = 118.309$ P = .201
สีขาว	61(15.25)	20(5.00)	27(6.75)	108(27.00)	
สีชมพู	10(2.50)	53(13.25)	11(2.75)	74(18.50)	
สีม่วง	7(1.75)	25(6.25)	16(4.00)	48(12.00)	
สีเหลือง	5(1.25)	28(7.00)	3(0.75)	36(9.00)	
อื่นๆ (สีเขียว)	12(3.00)	0(0.00)	1(0.25)	13(3.25)	
<b>รวม</b>	<b>116(29.00)</b>	<b>203(50.75)</b>	<b>81(20.25)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.41 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .201 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านสีของดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.3.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Squareปรากฏดังตารางที่ 4.42

**ตารางที่ 4.42** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

วาระโอกาสที่ซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	สูงกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)		
งานวันเกิด	22(5.50)	41(10.25)	18(4.50)	81(20.25)	$\chi^2 = 20.399$ P=.326
แสดงความรัก	39(9.75)	56(14.00)	19(4.75)	114(28.50)	
แสดงความยินดี	33(8.25)	58(14.50)	26(6.50)	117(29.25)	
แทนคำขอโทษ	2(0.50)	9(2.25)	8(2.00)	19(4.75)	
แสดงความอาลัย	5(1.25)	26(6.50)	6(1.50)	37(9.25)	
อื่นๆ (ไหว้พระ ทำบุญ ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา)	15(3.75)	13(3.25)	4(1.00)	32(8.00)	
<b>รวม</b>	<b>116(29.00)</b>	<b>203(50.75)</b>	<b>81(20.25)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.42 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .326ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านวาระโอกาสที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.3.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.43

**ตารางที่ 4.43** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด	ระดับการศึกษา			รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	สูงกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)		
ตัวท่านเอง	50(12.50)	91(22.75)	34(8.50)	175(43.75)	$\chi^2 = 10.585$ P=.102
คนในครอบครัว	14(3.50)	47(11.75)	18(4.50)	79(19.75)	
เพื่อน / ผู้ใกล้ชิด	34(8.50)	48(12.00)	23(5.75)	105(26.25)	
เจ้าของร้าน / พนักงานขาย	18(4.50)	17(4.25)	6(1.50)	41(10.25)	
<b>รวม</b>	<b>116(29.00)</b>	<b>203(50.75)</b>	<b>81(20.25)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.43 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .102$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**4.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยมีสมมติฐาน คือ**

**สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) :** อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

**สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) :** อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

4.4.4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.44

**ตารางที่ 4.44** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ PearsonChi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เหตุผล ในการเลือกซื้อดอกไม้สด	อาชีพ						ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์	
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	ว่างงาน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	รวม	$\chi^2$	P
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)		
รูปแบบที่สวยงาม	25(2.74)	42(4.60)	49(5.37)	32(3.50)	13(1.42)	161(17.63)	17.454	.302
บริการรวดเร็ว	27(2.96)	30(3.29)	50(5.48)	1(0.11)	3(0.33)	111(12.16)	46.087	.200
ใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ	37(4.05)	51(5.59)	57(6.24)	75(8.21)	25(2.74)	245(26.83)	5.793	.215
ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	13(1.42)	49(5.37)	15(1.64)	28(3.07)	1(0.11)	106(11.61)	51.924	.300
มีโปรโมชั่นของแถม	10(1.09)	9(0.99)	14(1.53)	26(2.85)	6(0.66)	65(7.12)	5.090	.278
มีดอกไม้หลากหลายชนิด	30(3.29)	39(4.27)	33(3.61)	42(4.60)	3(0.33)	147(16.10)	15.533	.064
มีราคาที่เหมาะสม	10(1.09)	17(1.86)	17(1.86)	33(3.61)	1(0.11)	78(8.54)	10.030	.240
<b>รวม</b>	<b>152(16.65)</b>	<b>237(25.96)</b>	<b>235(25.74)</b>	<b>237(25.95)</b>	<b>52(5.70)</b>	<b>913(100.00)</b>		

จากตารางที่ 4.44 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ PearsonChi-Square สามารถอธิบายได้ดังนี้

**รูปแบบที่สวยงาม** ได้ค่า  $P = .302$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูทกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะรูปแบบที่สวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**บริการรวดเร็ว** ได้ค่า  $P = .200$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูทกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะบริการรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**ใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ** ได้ค่า  $P = .215$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูทกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ** ได้ค่า  $P = .300$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูทกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**มีโปรโมชัน/ของแถม** ได้ค่า  $P = .278$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูทกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีโปรโมชัน หรือของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**มีดอกไม้หลากหลายชนิด** ได้ค่า  $P = .064$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูทกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีดอกไม้หลากหลายชนิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$



มีราคาที่เหมาะสม ได้ค่า  $P = .240$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด เพราะมีราคาที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.45

**ตารางที่ 4.45** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $.05$

รูปแบบการจัดดอกไม้สด	อาชีพ					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	ว่างงาน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)		
แบบช่อ	13(3.25)	41(10.25)	28(7.00)	35(8.75)	20(5.00)	137(34.25)	
แบบแจกัน	15(3.75)	18(4.50)	30(7.50)	31(7.75)	8(2.00)	102(25.50)	
แบบกระเช้า	13(3.25)	16(4.00)	19(4.75)	42(10.50)	1(0.25)	91(22.75)	$\chi^2=102.247$
ดอกไม้ไว้อาลัย	0(0.00)	15(3.75)	6(1.50)	0(0.00)	0(0.00)	21(5.25)	$P=.072$

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

รูปแบบการจัดดอกไม้สด	อาชีพ					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	ว่างงาน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
รูปแบบพิเศษ	21(5.25)	0(0.00)	11(2.75)	15(3.75)	2(0.50)	49(12.25)	
<b>รวม</b>	<b>62(15.50)</b>	<b>90(22.50)</b>	<b>94(23.50)</b>	<b>123(30.75)</b>	<b>31(7.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.45 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .072$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านรูปแบบการจัดดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.46

**ตารางที่ 4.46** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด	อาชีพ					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	ว่างงาน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)		
ต่ำกว่า 500 บาท	21(5.25)	0(0.00)	10(2.50)	30(7.50)	2(0.50)	63(15.75)	$\chi^2 = 79.991$ P=.310
501-1,000บาท	20(5.00)	31(7.75)	22(5.50)	25(6.25)	6(1.50)	104(26.00)	
1,001-1,500บาท	12(3.00)	15(3.75)	28(7.00)	15(3.75)	14(3.50)	84(21.00)	
1,501-2,000บาท	3(0.7)	19(4.75)	18(4.50)	19(4.75)	2(0.50)	61(15.25)	
2,001-2,500บาท	5(1.25)	17(4.25)	7(1.75)	20(5.00)	5(1.25)	54(13.50)	
มากกว่า 2,500บาทขึ้นไป	1(0.25)	8(2.00)	9(2.25)	14(3.50)	2(0.50)	34(8.50)	
<b>รวม</b>	<b>62(15.50)</b>	<b>90(22.50)</b>	<b>94(23.50)</b>	<b>123(30.75)</b>	<b>31(7.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.46 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .310ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Squareปรากฏดังตารางที่ 4.47

**ตารางที่ 4.47** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด	อาชีพ						ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	ว่างงาน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	รวม	
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
ประมาณปีละครั้ง	26(6.50)	7(1.75)	15(3.75)	12(3.00)	1(0.25)	61(15.25)	$\chi^2 = 79.244$ P=.000*
ประมาณปีละ 2-3 ครั้ง	9(2.25)	25(6.25)	17(4.25)	40(10.00)	16(4.00)	107(26.75)	
ประมาณปีละ 4-6 ครั้ง	3(0.75)	18(4.50)	22(5.50)	31(7.75)	7(1.75)	81(20.25)	
ประมาณเดือนละครั้ง	12(3.00)	11(2.75)	23(5.75)	18(4.50)	2(0.50)	66(16.50)	
ประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง	4(1.00)	17(4.25)	12(3.00)	12(3.00)	3(0.75)	48(12.00)	
สัปดาห์ละครั้ง	8(2.00)	12(3.00)	5(1.25)	10(2.50)	2(0.50)	37(9.25)	
<b>รวม</b>	<b>62(15.50)</b>	<b>90(22.50)</b>	<b>94(23.50)</b>	<b>123(30.75)</b>	<b>31(7.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.47 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความถี่ในการซื้อดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย หรือรับจ้างทั่วไป เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเป็นผู้ว่างงาน เป็นแม่บ้าน หรือเกษียณอายุ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด ประมาณปีละ 2-3 ครั้ง ส่วนนักเรียน หรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดประมาณปีละครั้ง และพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด ประมาณเดือนละครั้ง

4.4.4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.48

**ตารางที่ 4.48** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ชนิดของดอกไม้สด	อาชีพ					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	ว่างงาน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)		
ดอกกุหลาบ	13(3.25)	13(3.25)	42(10.50)	49(12.25)	7(1.75)	124(31.00)	$\chi^2=253.360$
ดอกลิลลี่	28(7.00)	4(1.00)	19(4.75)	20(5.00)	1(0.25)	72(18.00)	P=.230

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ชนิดของดอกไม้สด	อาชีพ					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	ว่างงาน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
ดอกคาร์เนชั่น	0(0.00)	15(3.75)	21(5.25)	17(4.25)	8(2.00)	61(15.25)	
ดอกกล้วยไม้	10(2.50)	55(13.75)	5(1.25)	5(1.25)	0(0.00)	75(18.75)	
ดอกบัว	11(2.75)	3(0.75)	7(1.75)	15(3.75)	13(3.25)	49(12.25)	
อื่นๆ (ดอกเบญจมาศ ดอกมะลิ ดอกดาวเรือง)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	17(4.25)	2(0.50)	19(4.75)	
<b>รวม</b>	<b>62(15.50)</b>	<b>90(22.50)</b>	<b>94(23.50)</b>	<b>123(30.75)</b>	<b>31(7.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.48 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .230$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านชนิดของดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกสีของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สีของดอกไม้สด	อาชีพ					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	ว่างงาน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)		
สีแดง	19(4.75)	12(3.00)	43(10.75)	43(10.75)	4(1.00)	121(30.25)	$\chi^2 = 210.691$ P=.062
สีขาว	40(10.00)	27(6.75)	15(3.75)	21(5.25)	5(1.25)	108(27.00)	
สีชมพู	3(0.75)	24(6.00)	16(4.00)	29(7.25)	2(0.50)	74(18.50)	
สีม่วง	0(0.00)	27(6.75)	14(3.50)	0(0.00)	7(1.75)	48(12.00)	
สีเหลือง	0(0.00)	0(0.00)	6(1.50)	17(4.25)	13(3.25)	36(9.00)	
อื่นๆ (สีเขียว)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	13(3.25)	0(0.00)	13(3.25)	
<b>รวม</b>	<b>62(15.50)</b>	<b>90(22.50)</b>	<b>94(23.50)</b>	<b>123(30.75)</b>	<b>31(7.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.49 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .062$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านสีของดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.50

**ตารางที่ 4.50** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $.05$

วาระโอกาสที่ซื้อ	อาชีพ					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	ว่างงาน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)		
งานวันเกิด	12(3.00)	18(4.50)	8(2.00)	42(10.50)	1(0.25)	81(20.25)	$\chi^2=236.847$
แสดงความรัก	28(7.00)	38(9.50)	48(12.00)	0(0.00)	0(0.00)	114(28.50)	$P=.083$
แสดงความยินดี	21(5.25)	19(4.75)	29(7.25)	34(8.50)	14(3.50)	117(29.25)	



ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

วาระโอกาสที่ซื้อ	อาชีพ					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	ว่างงาน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)		
แทนค่าขอโทษ	1(0.25)	0(0.00)	1(0.25)	16(4.00)	1(0.25)	19(4.75)	
แสดงความอาลัย	0(0.00)	15(3.75)	7(1.75)	2(0.50)	13(3.25)	37(9.25)	
อื่นๆ (ไหว้พระ ทำบุญ ประกอบ พิธีกรรมทางศาสนา)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.25)	29(7.25)	2(0.50)	32(8.00)	
<b>รวม</b>	<b>62(15.50)</b>	<b>90(22.50)</b>	<b>94(23.50)</b>	<b>123(30.75)</b>	<b>31(7.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.50 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .083$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านวาระโอกาสที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.51

**ตารางที่ 4.51** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด	อาชีพ					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย /รับจ้างทั่วไป	ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)		
ตัวท่านเอง	23(5.75)	50(12.50)	46(11.50)	39(9.75)	17(4.25)	175(43.75)	
คนในครอบครัว	9(2.25)	12(3.00)	18(4.50)	33(8.25)	7(1.75)	79(19.75)	
เพื่อน / ผู้ใกล้ชิด	17(4.25)	16(4.00)	28(7.00)	37(9.25)	7(1.75)	105(26.25)	$\chi^2=35.974$
เจ้าของร้าน / พนักงานขาย	13(3.25)	12(3.00)	2(0.50)	14(3.50)	0(0.00)	41(10.25)	P=.000*
<b>รวม</b>	<b>62(15.50)</b>	<b>90(22.50)</b>	<b>94(23.50)</b>	<b>123(30.75)</b>	<b>31(7.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.51 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .000$  ซึ่งน้อยกว่า  $.05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$  โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทำธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย หรือรับจ้างทั่วไปเป็นนักเรียน หรือนักศึกษา และเป็นผู้ว่างงาน เป็นแม่บ้าน หรือเกษียณอายุ มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้สดด้วยตัวเอง

4.4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยมีสมมติฐาน คือ

- สมมติฐานหลัก ( $H_0$ )** : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
- สมมติฐานรอง ( $H_1$ )** : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

4.4.5.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เหตุผล ในการเลือกซื้อดอกไม้สด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท		$\chi^2$	P
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)			
รูปแบบที่สวยงาม	16(1.75)	33(3.61)	63(6.90)	22(2.41)	27(2.96)	161(17.63)	11.036	.226
บริการรวดเร็ว	0(0.00)	34(3.72)	48(5.26)	21(2.30)	8(0.88)	111(12.16)	32.804	.084
ใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ	31(3.40)	42(4.60)	96(10.51)	47(5.15)	29(3.18)	245(26.83)	16.705	.002*
ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	12(1.31)	26(2.85)	31(3.40)	24(2.63)	13(1.42)	106(11.61)	2.028	.731
มีโปรโมชั่น/ของแถม	4(0.44)	10(1.09)	26(2.85)	20(2.19)	5(0.55)	65(7.12)	9.806	.244
มีดอกไม้หลากหลายชนิด	24(2.63)	41(4.49)	31(3.40)	32(3.50)	19(2.08)	147(16.10)	22.193	.170
มีราคาที่เหมาะสม	6(0.66)	18(1.97)	37(9.25)	12(1.31)	5(0.55)	78(8.55)	12.190	.116
<b>รวม</b>	<b>93(10.18)</b>	<b>204(22.34)</b>	<b>332(36.36)</b>	<b>178(19.50)</b>	<b>106(11.61)</b>	<b>913(100.00)</b>		

จากตารางที่ 4.52 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square สามารถอธิบายได้ดังนี้

**รูปแบบที่สวยงาม** ได้ค่า  $P = .226$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรักกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะรูปแบบที่สวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**บริการรวดเร็ว** ได้ค่า  $P = .084$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรักกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะบริการรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**ใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ** ได้ค่า  $P = .002$  ซึ่งน้อยกว่า  $.05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรักกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$  โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001 – 30,000 บาทมีเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด เพราะใช้ในพิธีหรืองานสำคัญ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001 – 40,000 บาทมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001 – 20,000 บาทมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทและผู้ใช้ในพิธีหรืองานสำคัญ มากกว่า 40,000 บาท

**ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ** ได้ค่า  $P = .731$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรักกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**มีโปรโมชัน/ของแถม** ได้ค่า  $P = .244$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรักกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีโปรโมชัน/ของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**มีดอกไม้หลากหลายชนิด** ได้ค่า  $P = .170$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีดอกไม้หลากหลายชนิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**มีราคาที่เหมาะสม** ได้ค่า  $P = .116$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีราคาที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.53

**ตารางที่ 4.53** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $.05$

รูปแบบการจัดดอกไม้สด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)		
แบบช่อ	15(3.75)	30(7.50)	53(13.25)	23(5.75)	16(4.00)	137(34.25)	$\chi^2 = 40.137$
แบบแจกัน	6(1.50)	25(6.25)	27(6.75)	26(6.50)	18(4.50)	102(25.50)	$P = .071$
แบบกระเช้า	7(1.75)	17(4.25)	39(9.75)	17(4.25)	11(2.75)	91(22.75)	

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

รูปแบบการจัดดอกไม้สด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ต่ำกว่า	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	มากกว่า 40,000		
	10,000 บาท คน(ร้อยละ)	บาท คน(ร้อยละ)	บาท คน(ร้อยละ)	บาท คน(ร้อยละ)	บาท คน(ร้อยละ)		
ดอกไม้ไหว้าลัย	0(0.00)	6(1.50)	6(1.50)	5(1.25)	4(1.00)	21(5.25)	
รูปแบบพิเศษ	15(3.75)	7(1.75)	8(2.00)	12(3.00)	7(1.75)	49(12.25)	
<b>รวม</b>	<b>43(10.75)</b>	<b>85(21.25)</b>	<b>133(33.25)</b>	<b>83(20.75)</b>	<b>56(14.00)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.53 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .071$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านรูปแบบการจัดดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.5.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.54

**ตารางที่ 4.54** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ต่ำกว่า	10,001 –	20,001 –	30,001 –	มากกว่า		
	10,000 บาท คน(ร้อยละ)	20,000 บาท คน(ร้อยละ)	30,000 บาท คน(ร้อยละ)	40,000 บาท คน(ร้อยละ)	40,000 บาท คน(ร้อยละ)		
ต่ำกว่า 500 บาท	15(3.75)	8(2.00)	20(5.00)	11(2.75)	9(2.25)	63(15.75)	
501-1,000บาท	15(3.75)	30(7.50)	19(4.75)	30(7.50)	10(2.50)	104(26.00)	
1,001-1,500บาท	7(1.75)	16(4.00)	42(10.50)	13(3.25)	6(1.50)	84(21.00)	$\chi^2 = 56.640$
1,501-2,000บาท	2(0.50)	16(4.00)	21(5.25)	11(2.75)	11(2.75)	61(15.25)	P= .310
2,001-2,500บาท	4(1.00)	8(2.00)	21(5.25)	9(2.25)	12(3.00)	54(13.50)	
มากกว่า 2,500บาทขึ้นไป	0(0.00)	7(1.75)	10(2.50)	9(2.25)	8(2.00)	34(8.50)	
<b>รวม</b>	<b>43(10.75)</b>	<b>85(21.25)</b>	<b>133(33.25)</b>	<b>83(20.75)</b>	<b>56(14.00)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.54 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .310 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



4.4.5.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.55

**ตารางที่ 4.55** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ต่ำกว่า 10,000 บาท คน(ร้อยละ)	10,001 – 20,000 บาท คน(ร้อยละ)	20,001 – 30,000 บาท คน(ร้อยละ)	30,001 – 40,000 บาท คน(ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท คน(ร้อยละ)		
ประมาณปีละครั้ง	18(4.50)	15(3.75)	10(2.50)	16(4.00)	2(0.50)	61(15.25)	$\chi^2 = 77.555$ P = .000*
ประมาณปีละ 2-3 ครั้ง	10(2.50)	22(5.50)	49(12.25)	20(5.00)	6(1.50)	107(26.75)	
ประมาณปีละ 4-6 ครั้ง	2(0.50)	12(3.00)	33(8.25)	15(3.75)	19(4.75)	81(20.25)	
ประมาณเดือนละครั้ง	6(1.50)	10(2.50)	22(5.50)	17(4.25)	11(2.75)	66(16.50)	
ประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง	1(0.25)	13(3.25)	15(3.75)	7(1.75)	12(3.00)	48(12.00)	
สัปดาห์ละครั้ง	6(1.50)	13(3.25)	4(1.00)	8(2.00)	6(1.50)	37(9.25)	
<b>รวม</b>	<b>43(10.75)</b>	<b>85(21.25)</b>	<b>133(33.25)</b>	<b>83(20.75)</b>	<b>56(14.00)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.55 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ภูเก็ตจำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงาน

ประติษฐานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความถี่ในการซื้อดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001 – 30,000 บาทมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001 – 20,000 บาทและมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001 – 40,000 บาทมีพฤติกรรมเลือกซื้อดอกไม้สดประมาณปีละ 2-3 ครั้ง ส่วนผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมเลือกซื้อดอกไม้สด ประมาณปีละครั้ง และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมเลือกซื้อดอกไม้สด ประมาณปีละ 4-6 ครั้ง

4.4.5.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประติษฐานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.56

**ตารางที่ 4.56** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประติษฐานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ชนิดของดอกไม้สด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ต่ำกว่า 10,000 บาท คน(ร้อยละ)	10,001 – 20,000 บาท คน(ร้อยละ)	20,001 – 30,000 บาท คน(ร้อยละ)	30,001 – 40,000 บาท คน(ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท คน(ร้อยละ)		
ดอกกุหลาบ	6(1.50)	31(7.75)	49(12.25)	19(4.75)	19(4.75)	124(31.00)	
ดอกลิลลี่	16(4.00)	4(1.00)	33(8.25)	14(3.50)	5(1.25)	72(18.00)	
ดอกคาร์เนชั่น	0(0.00)	14(3.50)	21(5.25)	14(3.50)	12(3.00)	61(15.25)	$\chi^2 = 58.946$
ดอกกล้วยไม้	12(3.00)	21(5.25)	14(3.50)	18(4.50)	10(2.50)	75(18.75)	P= .408
ดอกบัว	9(2.25)	10(2.50)	13(3.25)	11(2.75)	6(1.50)	49(12.25)	

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ชนิดของดอกไม้สด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ต่ำกว่า 10,000 บาท คน(ร้อยละ)	10,001 – 20,000 บาท คน(ร้อยละ)	20,001 – 30,000 บาท คน(ร้อยละ)	30,001 – 40,000 บาท คน(ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท คน(ร้อยละ)		
อื่นๆ (ดอกเบญจมาศ ดอกมะลิ ดอกดาวเรือง)	0(0.00)	5(1.25)	3(0.75)	7(1.75)	4(1.00)	19(4.75)	
<b>รวม</b>	<b>43(10.75)</b>	<b>85(21.25)</b>	<b>133(33.25)</b>	<b>83(20.75)</b>	<b>56(14.00)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.56 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูจกงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .408$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูจกงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านชนิดของดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.5.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรูจกงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สีของดอกไม้สด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ต่ำกว่า 10,000 บาท คน(ร้อยละ)	10,001 – 20,000 บาท คน(ร้อยละ)	20,001 – 30,000 บาท คน(ร้อยละ)	30,001 – 40,000 บาท คน(ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท คน(ร้อยละ)		
สีแดง	6(1.50)	24(6.00)	53(13.25)	21(5.25)	17(4.25)	121(30.25)	
สีขาว	27(6.75)	13(3.25)	31(7.75)	21(5.25)	16(4.00)	108(27.00)	
สีชมพู	4(1.00)	27(6.75)	20(5.00)	15(3.75)	8(2.00)	74(18.50)	$\chi^2 = 70.284$ P = .228
สีม่วง	6(1.50)	7(1.75)	15(3.75)	8(2.00)	12(3.00)	48(12.00)	
สีเหลือง	0(0.00)	9(2.25)	13(3.25)	12(3.00)	2(0.50)	36(9.00)	
อื่นๆ (สีเขียว)	0(0.00)	5(1.25)	1(0.25)	6(1.50)	1(0.25)	13(3.25)	
<b>รวม</b>	<b>43(10.75)</b>	<b>85(21.25)</b>	<b>133(33.25)</b>	<b>83(20.75)</b>	<b>56(14.00)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.57 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .228 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านสีของดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.5.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.58

**ตารางที่ 4.58** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

วาระโอกาสที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	ต่ำกว่า 10,000 บาท คน(ร้อยละ)	10,001 – 20,000 บาท คน(ร้อยละ)	20,001 – 30,000 บาท คน(ร้อยละ)	30,001 – 40,000 บาท คน(ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท คน(ร้อยละ)		
งานวันเกิด	7(1.75)	14(3.50)	37(9.25)	11(2.75)	12(3.00)	81(20.25)	
แสดงความรัก	21(5.25)	21(5.25)	30(7.50)	26(6.50)	16(4.00)	114(28.50)	
แสดงความยินดี	15(3.75)	28(7.00)	32(8.00)	25(6.25)	17(4.25)	117(29.25)	$\chi^2 = 35.030$
แทนคำขอโทษ	0(0.00)	5(1.25)	9(2.25)	2(0.50)	3(0.75)	19(4.75)	P= .020*
แสดงความอาลัย	0(0.00)	11(2.75)	10(2.50)	11(2.75)	5(1.25)	37(9.25)	
อื่นๆ (ไหว้พระ ทำบุญ ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา)	0(0.00)	6(1.50)	15(3.75)	8(2.00)	3(0.75)	32(8.00)	
<b>รวม</b>	<b>43(10.75)</b>	<b>85(21.25)</b>	<b>133(33.25)</b>	<b>83(20.75)</b>	<b>56(14.00)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.58 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກิงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .020$  ซึ่งน้อยกว่า  $.05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກิงานประดิษฐ์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านวาระโอกาสที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$  โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เดือนละ 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดในโอกาสงานวันเกิด ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เดือนละ 30,001 – 40,000 บาทมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท พฤติกรรมเลือกซื้อดอกไม้สดในโอกาสแสดงความรัก และผู้บริโภคที่มีรายได้เดือนละ 10,001 – 20,000 บาทมีพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดในโอกาสแสดงความยินดี

4.4.5.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກิงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.59

**ตารางที่ 4.59** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກิงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $.05$

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
ตัวท่านเอง	14(3.50)	49(12.25)	47(11.75)	38(9.50)	27(6.75)	175(43.75)	$\chi^2 = 27.494$
คนในครอบครัว	4(1.00)	11(2.75)	37(9.25)	14(3.50)	13(3.25)	79(19.75)	$P = .077$

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
เพื่อน / ผู้ใกล้ชิด	16(4.00)	17(4.25)	39(9.75)	22(5.50)	11(2.75)	105(26.25)	
เจ้าของร้าน / พนักงานขาย	9(2.25)	8(2.00)	10(2.50)	9(2.25)	5(1.25)	41(10.25)	
<b>รวม</b>	<b>43(10.75)</b>	<b>85(21.25)</b>	<b>133(33.25)</b>	<b>83(20.75)</b>	<b>56(14.00)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.59 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .077$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยมีสมมติฐาน คือ

- สมมติฐานหลัก ( $H_0$ )** : แหล่งที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
- สมมติฐานรอง ( $H_1$ )** : แหล่งที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

4.4.6.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Squareปรากฏดังตารางที่ 4.60





**ตารางที่ 4.60** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต  
 จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เหตุผล ในการเลือกซื้อดอกไม้สด	แหล่งที่พักอาศัย							ผลการทดสอบ	
	เทศบาล นครภูเก็ต	ตำบลกะรน	ตำบลรัชฎา	ตำบลวิชิต	ตำบลราไวย์	นอกเขต เทศบาล	รวม	$\chi^2$	P
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)		
รูปแบบที่สวยงาม	50(5.47)	9(0.98)	31(3.39)	30(3.28)	10(1.09)	31(3.39)	161(17.63)	6.778	.238
บริการรวดเร็ว	38(4.16)	1(0.10)	23(2.51)	22(2.40)	12(1.31)	15(1.64)	111(12.15)	5.786	.328
ใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ	82(8.98)	7(0.76)	47(5.14)	50(5.47)	19(2.08)	40(4.38)	245(26.83)	1.207	.944
ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	40(4.38)	3(0.32)	26(2.84)	16(1.75)	6(0.65)	15(1.64)	106(11.61)	5.157	.397
มีโปรโมชั่น/ของแถม	4(0.43)	0(0.00)	37(4.05)	3(0.32)	1(0.10)	20(2.19)	65(7.12)	96.737	.000*
มีดอกไม้หลากหลายชนิด	65(7.11)	2(0.21)	39(4.27)	18(1.97)	8(0.87)	15(1.64)	147(16.11)	29.243	.000*
มีราคาที่เหมาะสม	27(2.95)	0(0.00)	17(1.86)	14(1.53)	8(0.87)	12(1.31)	78(8.55)	4.795	.441
<b>รวม</b>	<b>306(33.51)</b>	<b>22(2.40)</b>	<b>220(24.09)</b>	<b>153(16.75)</b>	<b>64(7.00)</b>	<b>148(16.21)</b>	<b>913(100.00)</b>		

จากตารางที่ 4.60 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square สามารถอธิบายได้ดังนี้

**รูปแบบที่สวยงาม** ได้ค่า  $P = .238$  ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรักในงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะรูปแบบที่สวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**บริการรวดเร็ว** ได้ค่า  $P = .328$  ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรักในงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะบริการรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ** ได้ค่า  $P = .944$  ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรักในงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ** ได้ค่า  $P = .397$  ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรักในงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีโปรโมชัน/ของแถม** ได้ค่า  $P = .000$  ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรักในงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีโปรโมชัน หรือของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่พักอาศัยในตำบลรัชฎามีเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้ เพราะมีโปรโมชัน หรือของแถมมากกว่าผู้บริโภคที่พักอาศัยนอกเขตเทศบาล พักอาศัยในเทศบาลนครภูเก็ต พักอาศัยในตำบลวิชิต และผู้บริโภคที่พักอาศัยในตำบลราไวย์

**ดอกไม้หลากหลายชนิด** ได้ค่า  $P = .000$  ซึ่งน้อยกว่า  $.05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีดอกไม้หลากหลายชนิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$  โดยผู้บริโภคที่พักอาศัยในเทศบาลนครภูเก็ต มีเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีดอกไม้หลากหลายชนิด มากกว่าผู้บริโภคที่พักอาศัยในตำบลรัชฎา พักอาศัยในตำบลวิชิต พักอาศัยนอกเขตเทศบาล พักอาศัยในตำบลราไวย์ และผู้บริโภคที่พักอาศัยในตำบลกะรน

**มีราคาที่เหมาะสม** ได้ค่า  $P = .441$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีราคาที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.6.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Squareปรากฏดังตารางที่ 4.61



ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ปักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต  
 จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รูปแบบการจัดดอกไม้สด	แหล่งที่ปักอาศัย						รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	เทศบาลนครภูเก็ต	ตำบลกะรน	ตำบลรัชฎา	ตำบลวิชิต	ตำบลราไวย์	นอกเขตเทศบาล		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)		
แบบช่อ	46(11.50)	6(1.50)	27(6.75)	28(7.00)	9(2.25)	21(5.25)	137(34.25)	$\chi^2 = 12.124$ P= .912
แบบแจกัน	34(8.50)	4(1.00)	19(4.75)	21(5.25)	8(2.00)	16(4.00)	102(25.50)	
แบบกระเช้า	34(8.50)	2(0.50)	19(4.75)	15(3.75)	6(1.50)	15(3.75)	91(22.75)	
ดอกไม้ไว้อาลัย	4(1.00)	2(0.50)	3(0.75)	6(1.50)	1(0.25)	5(1.25)	21(5.25)	
รูปแบบพิเศษ	15(3.75)	0(0.00)	12(3.00)	10(2.50)	6(1.50)	6(1.50)	49(12.25)	
<b>รวม</b>	<b>133(33.25)</b>	<b>14(3.50)</b>	<b>80(20.00)</b>	<b>80(20.00)</b>	<b>30(7.50)</b>	<b>63(15.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.61 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ปักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .912 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แหล่งที่ปักอาศัยของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านรูปแบบการจัดดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.6.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.62

**ตารางที่ 4.62** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด	แหล่งที่พักอาศัย						รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	เทศบาลนครภูเก็ต	ตำบลกะรน	ตำบลรัษฎา	ตำบลวิชิต	ตำบลราไวย์	นอกเขตเทศบาล		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)		
ต่ำกว่า 500 บาท	19(4.75)	1(0.25)	15(3.75)	13(3.25)	6(1.50)	9(2.25)	63(15.75)	$\chi^2 = 58.190$ P = .295
501-1,000บาท	41(10.25)	1(0.25)	18(4.50)	27(6.75)	6(1.50)	11(2.75)	104(26.00)	
1,001-1,500บาท	27(6.75)	2(0.50)	18(4.50)	16(4.00)	7(1.75)	14(3.50)	84(21.00)	
1,501-2,000บาท	27(6.75)	0(0.00)	17(4.25)	2(0.50)	1(0.25)	14(3.50)	61(15.25)	
2,001-2,500บาท	10(2.50)	5(1.25)	10(2.50)	14(3.50)	5(1.25)	10(2.50)	54(13.50)	
มากกว่า 2,500บาทขึ้นไป	9(2.25)	5(1.25)	2(0.50)	8(2.00)	5(1.25)	5(1.25)	34(8.50)	
<b>รวม</b>	<b>133(33.25)</b>	<b>14(3.50)</b>	<b>80(20.00)</b>	<b>80(20.00)</b>	<b>30(7.50)</b>	<b>63(15.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.62 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .295$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.6.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.63

**ตารางที่ 4.63** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $.05$

ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด	แหล่งที่พักอาศัย							ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	เทศบาลนครภูเก็ต	ตำบลกะรน	ตำบลรัชฎา	ตำบลวิชิต	ตำบลราไวย์	นอกเขตเทศบาล	รวม	
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
ประมาณปีละครั้ง	25(6.25)	0(0.00)	15(3.75)	10(2.50)	2(0.50)	9(2.25)	61(15.25)	$\chi^2 = 92.155$ $P = .120$
ประมาณปีละ 2-3 ครั้ง	39(9.75)	4(1.00)	32(8.00)	6(1.50)	2(0.50)	24(6.00)	107(26.75)	
ประมาณปีละ 4-6 ครั้ง	34(8.50)	0(0.00)	4(1.00)	19(4.75)	11(2.75)	13(3.25)	81(20.25)	
ประมาณเดือนละครั้ง	5(1.25)	5(1.25)	15(3.75)	25(6.25)	7(1.75)	9(2.25)	66(16.50)	

ตารางที่ 4.63 (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด	แหล่งที่พักอาศัย							ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	เทศบาล นครภูเก็ต	ตำบลกะรน	ตำบลรัชฎา	ตำบลวิชิต	ตำบลราไวย์	นอกเขต เทศบาล	รวม	
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
ประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง	16(4.00)	5(1.25)	5(1.25)	14(3.50)	4(1.00)	4(1.00)	48(12.00)	
สัปดาห์ละครั้ง	14(3.50)	0(0.00)	9(2.25)	6(1.50)	4(1.00)	4(1.00)	37(9.25)	
<b>รวม</b>	<b>133(33.25)</b>	<b>14(3.50)</b>	<b>80(20.00)</b>	<b>80(20.00)</b>	<b>30(7.50)</b>	<b>63(15.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.63 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .120$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความถี่ในการซื้อดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.6.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກิงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ชนิดของดอกไม้สด	แหล่งที่พักอาศัย						รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	เทศบาลนครภูเก็ต	ตำบลกะรน	ตำบลรัษฎา	ตำบลวิชิต	ตำบลราไวย์	นอกเขตเทศบาล		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)		
ดอกกุหลาบ	50(12.50)	4(1.00)	27(6.75)	17(4.25)	6(1.50)	20(5.00)	124(31.00)	$\chi^2 = 26.625$ P = .375
ดอกลิลลี่	15(3.75)	4(1.00)	12(3.00)	22(5.50)	7(1.75)	12(3.00)	72(18.00)	
ดอกคาร์เนชั่น	19(4.75)	3(0.75)	9(2.25)	13(3.25)	4(1.00)	13(3.25)	61(15.25)	
ดอกกล้วยไม้	27(6.75)	2(0.50)	17(4.25)	13(3.25)	6(1.50)	10(2.50)	75(18.75)	
ดอกบัว	18(4.50)	1(0.25)	11(2.75)	10(2.50)	3(0.75)	6(1.50)	49(12.25)	
อื่นๆ (ดอกเบญจมาศ ดอกมะลิ ดอกดาวเรือง)	4(1.00)	0(0.00)	4(1.00)	5(1.25)	4(1.00)	2(0.50)	19(4.75)	
<b>รวม</b>	<b>133(33.25)</b>	<b>14(3.50)</b>	<b>80(20.00)</b>	<b>80(20.00)</b>	<b>30(7.50)</b>	<b>63(15.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.64 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກิงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .375 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກิงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านชนิดของดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



4.4.6.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.65

**ตารางที่ 4.65** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สีของดอกไม้สด	แหล่งที่พักอาศัย						รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	เทศบาลนครภูเก็ต	ตำบลกะรน	ตำบลรัษฎา	ตำบลวิชิต	ตำบลราไวย์	นอกเขตเทศบาล		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)		
สีแดง	29(7.25)	5(1.25)	24(6.00)	31(7.75)	12(3.00)	20(5.00)	121(30.25)	$\chi^2 = 20.925$ P = .697
สีขาว	42(10.50)	3(0.75)	18(4.50)	18(4.50)	8(2.00)	19(4.75)	108(27.00)	
สีชมพู	31(7.75)	1(0.25)	17(4.25)	13(3.25)	5(1.25)	7(1.75)	74(18.50)	
สีม่วง	16(4.00)	4(1.00)	10(2.50)	9(2.25)	1(0.25)	8(2.00)	48(12.00)	
สีเหลือง	11(2.75)	1(0.25)	7(1.75)	7(1.75)	3(0.75)	7(1.75)	36(9.00)	
อื่นๆ (สีเขียว)	4(1.00)	0(0.00)	4(1.00)	2(0.50)	1(0.25)	2(0.50)	13(3.25)	
<b>รวม</b>	<b>133(33.25)</b>	<b>14(3.50)</b>	<b>80(20.00)</b>	<b>80(20.00)</b>	<b>30(7.50)</b>	<b>63(15.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.65 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .697$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านสีของดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.6.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.66

**ตารางที่ 4.66** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $.05$

วาระโอกาสที่ซื้อ	แหล่งที่พักอาศัย						รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	เทศบาลนครภูเก็ต	ตำบลกะรน	ตำบลรัชฎา	ตำบลวิชิต	ตำบลราไวย์	นอกเขตเทศบาล		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)		
งานวันเกิด	31(7.75)	4(1.00)	17(4.25)	12(3.00)	3(0.75)	14(3.50)	81(20.25)	$\chi^2 = 17.163$ $P = .876$
แสดงความรัก	43(10.75)	3(0.75)	25(6.25)	21(5.25)	9(2.25)	13(3.25)	114(28.50)	
แสดงความยินดี	36(9.00)	4(1.00)	20(5.00)	26(6.50)	9(2.25)	22(5.50)	117(29.25)	
แทนคำขอโทษ	7(1.75)	1(0.25)	3(0.75)	4(1.00)	1(0.25)	3(0.75)	19(4.75)	

ตารางที่ 4.66 (ต่อ)

วาระโอกาสที่ซื้อ	แหล่งที่พักอาศัย							ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	เทศบาล	ตำบลกระนวน	ตำบลรัชฎา	ตำบลวิชิต	ตำบลราไวย์	นอกเขต	รวม	
	นครภูเก็ต คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	เทศบาล คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	
แสดงความอาลัย	8(2.00)	2(0.50)	7(1.75)	10(2.50)	3(0.75)	7(1.75)	37(9.25)	
อื่นๆ (ไหว้พระ ทำบุญ ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา)	8(2.00)	0(0.00)	8(2.00)	7(1.75)	5(1.25)	4(1.00)	32(8.00)	
<b>รวม</b>	<b>133(33.25)</b>	<b>14(3.50)</b>	<b>80(20.00)</b>	<b>80(20.00)</b>	<b>30(7.50)</b>	<b>63(15.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.66 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກกิจการงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .876$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກกิจการงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านวาระโอกาสที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.6.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກกิจการงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.67

ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด	แหล่งที่พักอาศัย						รวม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	เทศบาลนครภูเก็ต	ตำบลกะรน	ตำบลรัชฎา	ตำบลวิชิต	ตำบลราไวย์	นอกเขตเทศบาล		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)		
ตัวท่านเอง	53(13.25)	7(1.75)	38(9.50)	44(11.00)	8(2.00)	25(6.25)	175(43.75)	$\chi^2 = 21.395$ P = .125
คนในครอบครัว	22(5.50)	3(0.75)	11(2.75)	20(5.00)	10(2.50)	13(3.25)	79(19.75)	
เพื่อน / ผู้ใกล้ชิด	40(10.00)	3(0.75)	22(5.50)	11(2.75)	10(2.50)	19(4.75)	105(26.25)	
เจ้าของร้าน / พนักงานขาย	18(4.50)	1(0.25)	9(2.25)	5(1.25)	2(0.50)	6(1.50)	41(10.25)	
<b>รวม</b>	<b>133(33.25)</b>	<b>14(3.50)</b>	<b>80(20.00)</b>	<b>80(20.00)</b>	<b>30(7.50)</b>	<b>63(15.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.67 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .125 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยมีสมมติฐาน คือ

**สมมติฐานหลัก ( $H_0$ )** : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

**สมมติฐานรอง ( $H_1$ )** : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

4.4.7.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.68



ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เหตุผล ในการเลือกซื้อดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		χ <sup>2</sup>	P
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)			
รูปแบบที่สวยงาม	0(0.00)	0(0.00)	2(0.21)	84(9.20)	75(8.21)	161(17.63)	155.882	.006*
บริการรวดเร็ว	0(0.00)	0(0.00)	3(0.33)	62(6.79)	46(5.04)	111(12.16)	170.740	.183
ใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ	0(0.00)	0(0.00)	15(1.64)	89(9.75)	141(15.44)	245(26.83)	128.180	.206
ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	0(0.00)	0(0.00)	13(1.42)	44(4.82)	49(5.36)	106(11.61)	181.012	.719
มีโปรโมชั่น/ของแถม	0(0.00)	0(0.00)	3(0.33)	34(3.72)	28(3.07)	65(7.12)	34.728	.688
มีดอกไม้หลากหลายชนิด	0(0.00)	0(0.00)	6(0.66)	61(6.68)	80(8.76)	147(16.10)	73.940	.236
มีราคาที่เหมาะสม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	53(5.81)	25(2.74)	78(8.54)	118.111	.075
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>42(4.60)</b>	<b>427(46.76)</b>	<b>444(48.63)</b>	<b>913(100.00)</b>		

จากตารางที่ 4.68 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square สามารถอธิบายได้ดังนี้

**รูปแบบที่สวยงาม** ได้ค่า  $P = .006$  ซึ่งน้อยกว่า  $.05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะรูปแบบที่สวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$  โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด มีเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด เพราะรูปแบบที่สวยงาม

**บริการรวดเร็ว** ได้ค่า  $P = .183$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะบริการรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**ใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ** ได้ค่า  $P = .206$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ** ได้ค่า  $P = .719$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**มีโปรโมชัน/ของแถม** ได้ค่า  $P = .688$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีโปรโมชัน หรือของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**มีดอกไม้หลากหลายชนิด** ได้ค่า  $P = .236$  ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีดอกไม้หลากหลายชนิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีราคาที่เหมาะสม** ได้ค่า  $P = .075$  ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีราคาที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.7.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกรูปแบบการจัดดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.69

**ตารางที่ 4.69** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รูปแบบการจัดดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
แบบช่อ	0(0.00)	0(0.00)	1(0.25)	66(16.50)	70(17.50)	137(34.25)	$\chi^2 = 512.441$
แบบแจกัน	0(0.00)	0(0.00)	27(6.75)	50(12.50)	25(6.25)	102(25.50)	$P = .000$
แบบกระเช้า	0(0.00)	0(0.00)	3(0.75)	34(8.50)	54(13.50)	91(22.75)	



ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

รูปแบบการจัดดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
ดอกไม้ไหวาลัย	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	21(5.25)	21(5.25)	
รูปแบบพิเศษ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	19(4.75)	30(7.50)	49(12.25)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>31(7.75)</b>	<b>169(42.25)</b>	<b>200(50.00)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.69 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .000$  ซึ่งน้อยกว่า  $.05$  นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านรูปแบบการจัดดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$  โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดที่มีการจัดเป็นแบบช่อ

4.4.7.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
ต่ำกว่า 500 บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	22(5.50)	41(10.25)	63(15.75)	
501-1,000บาท	0(0.00)	0(0.00)	11(2.75)	51(12.75)	42(10.50)	104(26.00)	
1,001-1,500บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	27(6.75)	57(14.25)	84(21.00)	
1,501-2,000บาท	0(0.00)	0(0.00)	11(2.75)	29(7.25)	21(5.25)	61(15.25)	$\chi^2 = 259.438$
2,001-2,500บาท	0(0.00)	0(0.00)	5(1.25)	24(6.00)	25(6.25)	54(13.50)	P = .311
มากกว่า 2,500บาทขึ้นไป	0(0.00)	0(0.00)	4(1.00)	16(4.00)	14(3.50)	34(8.50)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>31(7.75)</b>	<b>169(42.25)</b>	<b>200(50.00)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.70 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .311 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.7.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.71

**ตารางที่ 4.71** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
ประมาณปีละครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	11(2.75)	13(3.25)	37(9.25)	61(15.25)	
ประมาณปีละ 2-3 ครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	7(1.75)	56(14.00)	44(11.00)	107(26.75)	
ประมาณปีละ 4-6 ครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	5(1.25)	47(11.75)	29(7.25)	81(20.25)	
ประมาณเดือนละครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	2(0.50)	21(5.25)	43(10.75)	66(16.50)	$\chi^2 = 246.314$
ประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	5(1.25)	18(4.50)	25(6.25)	48(12.00)	$P = .000^*$
สัปดาห์ละครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	1(0.25)	14(3.50)	22(5.50)	37(9.25)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>31(7.75)</b>	<b>169(42.25)</b>	<b>200(50.00)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.71 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .000$  ซึ่งน้อยกว่า  $.05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความถี่ในการซื้อดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด มีพฤติกรรมเลือกซื้อดอกไม้สดประมาณปีละ 2-3 ครั้ง

4.4.7.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.72

**ตารางที่ 4.72** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ชนิดของดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
ดอกกุหลาบ	0(0.00)	0(0.00)	13(3.25)	74(18.50)	37(9.25)	124(31.00)	$\chi^2 = 395.867$ P = .000
ดอกลิลลี่	0(0.00)	0(0.00)	3(0.75)	17(4.25)	52(13.00)	72(18.00)	
ดอกคาร์เนชั่น	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	26(6.50)	35(8.75)	61(15.25)	
ดอกกล้วยไม้	0(0.00)	0(0.00)	14(3.50)	29(7.25)	32(8.00)	75(18.75)	
ดอกบัว	0(0.00)	0(0.00)	1(0.25)	17(4.25)	31(7.75)	49(12.25)	
อื่นๆ (ดอกเบญจมาศ ดอกมะลิ ดอกดาวเรือง)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	6(1.50)	13(3.25)	19(4.75)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>31(7.75)</b>	<b>169(42.25)</b>	<b>200(50.00)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.72 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .000$  ซึ่งน้อยกว่า  $.05$  นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านชนิดของดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$  โดยผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นดอกกุหลาบ ส่วนผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นดอกกลีดิ

4.4.7.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.73

**ตารางที่ 4.73** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $.05$

สีของดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
สีแดง	0(0.00)	0(0.00)	16(4.00)	75(18.75)	30(7.50)	121(30.25)	$\chi^2 = 483.931$
สีขาว	0(0.00)	0(0.00)	1(0.25)	31(7.75)	76(19.00)	108(27.00)	$P = .067$
สีชมพู	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	15(3.75)	59(14.75)	74(18.50)	

ตารางที่ 4.73 (ต่อ)

สีของดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
สีม่วง	0(0.00)	0(0.00)	14(3.50)	31(7.75)	3(0.75)	48(12.00)	
สีเหลือง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	17(4.25)	19(4.75)	36(9.00)	
อื่นๆ (สีเขียว)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	13(3.25)	13(3.25)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>31(7.75)</b>	<b>169(42.25)</b>	<b>200(50.00)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.73 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .067$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านสีของดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.7.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.74

**ตารางที่ 4.74** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

วาระโอกาสที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
งานวันเกิด	0(0.00)	0(0.00)	14(3.50)	43(10.75)	24(6.00)	81(20.25)	
แสดงความรัก	0(0.00)	0(0.00)	14(3.50)	67(16.75)	33(8.25)	114(28.50)	
แสดงความยินดี	0(0.00)	0(0.00)	3(0.75)	47(11.75)	67(16.75)	117(29.25)	
แทนคำขอโทษ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	4(1.00)	15(3.75)	19(4.75)	$\chi^2 = 448.171$
แสดงความอาลัย	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	3(0.75)	34(8.50)	37(9.25)	P = .240
อื่นๆ (ไหว้พระ ทำบุญ ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	5(1.25)	27(6.75)	32(8.00)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>31(7.75)</b>	<b>169(42.25)</b>	<b>200(50.00)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.74 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .240 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านวาระโอกาสที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.7.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปกติ ตารางที่ 4.75

**ตารางที่ 4.75** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
ตัวท่านเอง	0(0.00)	0(0.00)	16(4.00)	79(19.75)	80(20.00)	175(43.75)	
คนในครอบครัว	0(0.00)	0(0.00)	7(1.75)	47(11.75)	25(6.25)	79(19.75)	
เพื่อน / ผู้ใกล้ชิด	0(0.00)	0(0.00)	8(2.00)	43(10.75)	54(13.50)	105(26.25)	$\chi^2 = 224.208$
เจ้าของร้าน / พนักงานขาย	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	41(10.25)	41(10.25)	P = .171
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>31(7.75)</b>	<b>169(42.25)</b>	<b>200(50.00)</b>	<b>400(100.00)</b>	



จากตารางที่ 4.75 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .171$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**4.4.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยมีสมมติฐาน คือ**

**สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) :** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

**สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) :** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

4.4.8.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เหตุผล ในการเลือกซื้อดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ความสัมพันธ์ $\chi^2$	P
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)			
รูปแบบที่สวยงาม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	139(15.22)	22(2.41)	161(17.63)	72.579	.105
บริการรวดเร็ว	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	106(11.61)	5(0.55)	111(12.16)	81.285	.069
ใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	190(20.81)	55(6.02)	245(26.83)	40.864	.127
ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	105(11.50)	1(0.11)	106(11.61)	148.143	.430
มีโปรโมชั่น/ของแถม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	50(5.48)	15(1.64)	65(7.12)	19.540	.137
มีดอกไม้หลากหลายชนิด	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	85(9.31)	62(6.79)	147(16.10)	73.207	.261
มีราคาที่เหมาะสม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	65(7.12)	13(1.42)	78(8.54)	64.681	.442
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>740(81.05)</b>	<b>173(18.95)</b>	<b>913(100.00)</b>		

จากตารางที่ 4.76 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square สามารถอธิบายได้ดังนี้

**รูปแบบที่สวยงาม** ได้ค่า  $P = .105$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะรูปแบบที่สวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**บริการรวดเร็ว** ได้ค่า  $P = .069$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะบริการรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**ใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ** ได้ค่า  $P = .127$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ** ได้ค่า  $P = .430$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**มีโปรโมชัน/ของแถม** ได้ค่า  $P = .137$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีโปรโมชัน/ของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**มีดอกไม้หลากหลายชนิด** ได้ค่า  $P = .261$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีดอกไม้อีกหลายชนิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**มีราคาที่เหมาะสม** ได้ค่า  $P = .442$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีราคาที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.8.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.77

**ตารางที่ 4.77** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $.05$

รูปแบบการจัดดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ $\chi^2 = 347.929$ $P = .090$
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)		
แบบช่อ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	92(23.00)	45(11.25)	137(34.25)	
แบบแจกัน	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	66(16.50)	36(9.00)	102(25.50)	
แบบกระเช้า	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	90(22.50)	1(0.25)	91(22.75)	

ตารางที่ 4.77 (ต่อ)

รูปแบบการจัดดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
ดอกไม้ไหวาลัย	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	21(5.25)	0(0.00)	21(5.25)	
รูปแบบพิเศษ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	34(8.50)	15(3.75)	49(12.25)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>303(75.75)</b>	<b>97(24.25)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.77 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .090$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านรูปแบบการจัดดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.8.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.78

**ตารางที่ 4.78** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
ต่ำกว่า 500 บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	44(11.00)	19(4.75)	63(15.75)	
501-1,000บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	68(17.00)	36(9.00)	104(26.00)	
1,001-1,500บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	65(16.25)	19(4.75)	84(21.00)	
1,501-2,000บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	57(14.25)	4(1.00)	61(15.25)	$\chi^2 = 194.954$
2,001-2,500บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	41(10.25)	13(3.25)	54(13.50)	P = .000
มากกว่า 2,500บาทขึ้นไป	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	28(7.00)	6(1.50)	34(8.50)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>303(75.75)</b>	<b>97(24.25)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.78 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด มีพฤติกรรมเลือกซื้อดอกไม้สดในราคา 501-1,000บาท

4.4.8.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.79

**ตารางที่ 4.79** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
ประมาณปีละครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	52(13.00)	9(2.25)	61(15.25)	
ประมาณปีละ 2-3 ครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	79(19.75)	28(7.00)	107(26.75)	
ประมาณปีละ 4-6 ครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	66(16.50)	15(3.75)	81(20.25)	
ประมาณเดือนละครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	39(9.75)	27(6.75)	66(16.50)	$\chi^2 = 194.163$
ประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	40(10.00)	8(2.00)	48(12.00)	$P = .000$
สัปดาห์ละครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	27(6.75)	10(2.50)	37(9.25)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>303(75.75)</b>	<b>97(24.25)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.79 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .000$  ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก

ซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความถี่ในการซื้อดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครู้ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีพฤติกรรมเลือกซื้อดอกไม้สด ประมาณปีละ 2-3 ครั้ง

4.4.8.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงาน ประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.80

**ตารางที่ 4.80** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ชนิดของดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
ดอกกุหลาบ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	98(24.50)	26(6.50)	124(31.00)	$\chi^2 = 296.695$ P = .071
ดอกลิลลี่	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	49(12.25)	23(5.75)	72(18.00)	
ดอกคาร์เนชั่น	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	46(11.50)	15(3.75)	61(15.25)	
ดอกกล้วยไม้	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	57(14.25)	18(4.50)	75(18.75)	
ดอกบัว	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	36(9.00)	13(3.25)	49(12.25)	
อื่นๆ (ดอกเบญจมาศ ดอกมะลิ ดอกดาวเรือง)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	17(4.25)	2(0.50)	19(4.75)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>303(75.75)</b>	<b>97(24.25)</b>	<b>400(100.00)</b>	



จากตารางที่ 4.80 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .071$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านชนิดของดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.8.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปกติดังตารางที่ 4.81

**ตารางที่ 4.81** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $.05$

สีของดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
สีแดง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	90(22.50)	31(7.75)	121(30.25)	$\chi^2 = 368.022$ $P = .186$
สีขาว	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	74(18.50)	34(8.50)	108(27.00)	
สีชมพู	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	56(14.00)	18(4.50)	74(18.50)	
สีม่วง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	47(11.75)	1(0.25)	48(12.00)	
สีเหลือง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	23(5.75)	13(3.25)	36(9.00)	
อื่นๆ (สีเขียว)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	13(3.25)	0(0.00)	13(3.25)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>303(75.75)</b>	<b>97(24.25)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.81 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .186$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านสีของดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.8.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.82

**ตารางที่ 4.82** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $.05$

วาระโอกาสที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
งานวันเกิด	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	74(18.50)	7(1.75)	81(20.25)	$\chi^2 = 298.355$ $P = .354$
แสดงความรัก	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	79(19.75)	35(8.75)	114(28.50)	
แสดงความยินดี	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	78(19.50)	39(9.75)	117(29.25)	
แทนคำขอโทษ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	18(4.50)	1(0.25)	19(4.75)	
แสดงความอาลัย	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	22(5.50)	15(3.75)	37(9.25)	
อื่นๆ (ไหว้พระ ทำบุญ ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	32(8.00)	0(0.00)	32(8.00)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>303(75.75)</b>	<b>97(24.25)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.82 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .354$  ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านวาระโอกาสที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.8.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.83

**ตารางที่ 4.83** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
ตัวท่านเอง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	136(34.00)	39(9.75)	175(43.75)	$\chi^2 = 148.798$ $P = .133$
คนในครอบครัว	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	65(16.25)	14(3.50)	79(19.75)	
เพื่อน / ผู้ใกล้ชิด	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	76(19.00)	29(7.25)	105(26.25)	
เจ้าของร้าน / พนักงานขาย	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	26(6.50)	15(3.75)	41(10.25)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>303(75.75)</b>	<b>97(24.25)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.83 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .133$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**4.4.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยมีสมมติฐาน คือ**

**สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) :** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

**สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) :** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

4.4.9.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.84

**ตารางที่ 4.84** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เหตุผล ในการเลือกซื้อดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์	
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		$\chi^2$	P
รูปแบบที่สวยงาม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	112(12.27)	49(5.37)	161(17.63)	37.580	.144
บริการรวดเร็ว	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	86(9.42)	25(2.74)	111(12.16)	62.407	.082
ใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	157(17.20)	88(9.64)	245(26.83)	20.202	.143
ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	64(7.01)	42(4.60)	106(11.61)	70.447	.120
มีโปรโมชั่น/ของแถม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	43(4.71)	22(2.41)	65(7.12)	18.804	.065
มีดอกไม้หลากหลายชนิด	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	91(9.97)	56(6.13)	147(16.10)	48.945	.073
มีราคาที่เหมาะสม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	57(6.24)	21(2.30)	78(8.54)	42.682	.211
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>610(66.81)</b>	<b>303(33.19)</b>	<b>913(100.00)</b>		

จากตารางที่ 4.84 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square สามารถอธิบายได้ดังนี้

**รูปแบบที่สวยงาม** ได้ค่า  $P = .144$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะรูปแบบที่สวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**บริการรวดเร็ว** ได้ค่า  $P = .082$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะบริการรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**ใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ** ได้ค่า  $P = .143$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ** ได้ค่า  $P = .120$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**มีโปรโมชั่น/ของแถม** ได้ค่า  $P = .065$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีโปรโมชั่น/ของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**มีดอกไม้หลากหลายชนิด** ได้ค่า  $P = .073$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีดอกไม้หลากหลายชนิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**มีราคาที่เหมาะสม** ได้ค่า  $P = .211$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีราคาที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.9.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.85

**ตารางที่ 4.85** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $.05$

รูปแบบการจัดดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
แบบช่อ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	59(14.75)	78(19.50)	137(34.25)	$\chi^2 = 223.592$
แบบแจกัน	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	73(18.25)	29(7.25)	102(25.50)	$P = .406$

ตารางที่ 4.85 (ต่อ)

รูปแบบการจัดดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
แบบกระเช้า	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	72(18.00)	19(4.75)	91(22.75)	
ดอกไม้ไว้อาลัย	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	18(4.50)	3(0.75)	21(5.25)	
รูปแบบพิเศษ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	27(6.75)	22(5.50)	49(12.25)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>249(62.25)</b>	<b>151(37.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.85 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .406$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านรูปแบบการจัดดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.9.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.86



**ตารางที่ 4.86** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
ต่ำกว่า 500 บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	32(8.00)	31(7.75)	63(15.75)	
501-1,000บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	64(16.00)	40(10.00)	104(26.00)	
1,001-1,500บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	59(14.75)	25(6.25)	84(21.00)	
1,501-2,000บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	40(10.00)	21(5.25)	61(15.25)	$\chi^2 = 132.958$
2,001-2,500บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	33(8.25)	21(5.25)	54(13.50)	P = .176
มากกว่า 2,500บาทขึ้นไป	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	21(5.25)	13(3.25)	34(8.50)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>249(62.25)</b>	<b>151(37.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.86 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .176 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.9.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.87

**ตารางที่ 4.87** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)		
ประมาณปีละครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	36(9.00)	25(6.25)	61(15.25)	$\chi^2 = 95.855$ P = .391
ประมาณปีละ 2-3 ครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	62(15.50)	45(11.25)	107(26.75)	
ประมาณปีละ 4-6 ครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	51(12.75)	30(7.50)	81(20.25)	
ประมาณเดือนละครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	37(9.25)	29(7.25)	66(16.50)	
ประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	33(8.25)	15(3.75)	48(12.00)	
สัปดาห์ละครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	30(7.50)	7(1.75)	37(9.25)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>249(62.25)</b>	<b>151(37.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.87 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .391 ซึ่ง

มากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความถี่ในการซื้อดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.9.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.88

**ตารางที่ 4.88** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ชนิดของดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
ดอกกุหลาบ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	86(21.50)	38(9.50)	124(31.00)	
ดอกลิลลี่	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	40(10.00)	32(8.00)	72(18.00)	
ดอกคาร์เนชั่น	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	43(10.75)	18(4.50)	61(15.25)	$\chi^2 = 216.963$
ดอกกล้วยไม้	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	50(12.50)	25(6.25)	75(18.75)	$P = .477$

ตารางที่ 4.88 (ต่อ)

ชนิดของดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)		
ดอกบัว	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	11(2.75)	38(9.50)	49(12.25)	
อื่นๆ (ดอกเบญจมาศ ดอกมะลิ ดอกดาวเรือง)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	19(4.75)	0(0.00)	19(4.75)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>249(62.25)</b>	<b>151(37.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.88 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .477$  ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านชนิดของดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.9.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.89

**ตารางที่ 4.89** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สีของดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
สีแดง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	82(20.50)	39(9.75)	121(30.25)	
สีขาว	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	60(15.00)	48(12.00)	108(27.00)	
สีชมพู	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	51(12.75)	23(5.75)	74(18.50)	
สีม่วง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	29(7.25)	19(4.75)	48(12.00)	$\chi^2 = 184.338$
สีเหลือง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	14(3.50)	22(5.50)	36(9.00)	P = .159
อื่นๆ (สีเขียว)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	13(3.25)	0(0.00)	13(3.25)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>249(62.25)</b>	<b>151(37.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.89 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .159 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านสีของดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.9.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.90

**ตารางที่ 4.90** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

วาระโอกาสที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
งานวันเกิด	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	54(13.50)	27(6.75)	81(20.25)	
แสดงความรัก	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	65(16.25)	49(12.25)	114(28.50)	
แสดงความยินดี	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	68(17.00)	49(12.25)	117(29.25)	
แทนคำขอโทษ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	18(4.50)	1(0.25)	19(4.75)	$\chi^2 = 205.121$
แสดงความอาลัย	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	21(5.25)	16(4.00)	37(9.25)	P = .113
อื่นๆ (ไหว้พระ ทำบุญ ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	23(5.75)	9(2.25)	32(8.00)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>249(62.25)</b>	<b>151(37.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.90 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .113 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านวาระโอกาสที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.9.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปราบกฎดังตารางที่ 4.91

**ตารางที่ 4.91** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
ตัวท่านเอง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	122(30.50)	53(13.25)	175(43.75)	$\chi^2 = 174.703$ P = .000
คนในครอบครัว	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	43(10.75)	36(9.00)	79(19.75)	
เพื่อน / ผู้ใกล้ชิด	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	58(14.50)	47(11.75)	105(26.25)	
เจ้าของร้าน / พนักงานขาย	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	26(6.50)	15(3.75)	41(10.25)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>249(62.25)</b>	<b>151(37.75)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.91 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .000$  ซึ่งน้อยกว่า  $.05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$  โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อดอกไม้สดด้วยตัวเอง

**4.4.10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยมีสมมติฐาน คือ**

**สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) :** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

**สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) :** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

4.4.10.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.92



**ตารางที่ 4.92** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ PearsonChi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทาง  
สถิติ .05

เหตุผล ในการเลือกซื้อดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์	
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		$\chi^2$	P
รูปแบบที่สวยงาม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	109(11.94)	52(5.70)	161(17.63)	37.042	.175
บริการรวดเร็ว	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	90(9.86)	21(2.30)	111(12.16)	65.343	.334
ใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	172(18.84)	73(7.99)	245(26.83)	43.291	.122
ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	62(6.79)	44(4.82)	106(11.61)	40.955	.080
มีโปรโมชั่น/ของแถม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	30(3.29)	35(3.83)	65(7.12)	10.897	.143
มีดอกไม้หลากหลายชนิด	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	81(8.87)	66(7.23)	147(16.10)	22.833	.102
มีราคาที่เหมาะสม	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	51(5.59)	27(2.96)	78(8.54)	21.887	.313
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>595(65.17)</b>	<b>318(34.83)</b>	<b>913(100.00)</b>		

จากตารางที่ 4.92 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ PearsonChi-Square สามารถอธิบายได้ดังนี้

**รูปแบบที่สวยงาม** ได้ค่า  $P = .175$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะรูปแบบที่สวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**บริการรวดเร็ว** ได้ค่า  $P = .334$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะบริการรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**ใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ** ได้ค่า  $P = .122$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ** ได้ค่า  $P = .080$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**มีโปรโมชั่น/ของแถม** ได้ค่า  $P = .143$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีโปรโมชั่น/ของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**มีดอกไม้หลากหลายชนิด** ได้ค่า  $P = .102$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีดอกไม้หลากหลายชนิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

**มีราคาที่เหมาะสม** ได้ค่า  $P = .313$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดเพราะมีราคาที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.10.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจาก ธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.93

**ตารางที่ 4.93** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $.05$

รูปแบบการจัดดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
แบบช่อ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	65(16.25)	72(18.00)	137(34.25)	
แบบแจกัน	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	49(12.25)	53(13.25)	102(25.50)	$\chi^2 = 199.318$
แบบกระเช้า	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	78(19.50)	13(3.25)	91(22.75)	$P = .150$

ตารางที่ 4.93 (ต่อ)

รูปแบบการจัดดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
ดอกไม้ไหวาลัย	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	21(5.25)	0(0.00)	21(5.25)	
รูปแบบพิเศษ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	31(7.75)	18(4.50)	49(12.25)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>244(61.00)</b>	<b>156(39.00)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.93 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรูปแบบการจัดดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .150$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านรูปแบบการจัดดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.10.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.94

**ตารางที่ 4.94** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
ต่ำกว่า 500 บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	34(8.50)	29(7.25)	63(15.75)	
501-1,000บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	50(12.50)	54(13.50)	104(26.00)	
1,001-1,500บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	67(16.75)	17(4.25)	84(21.00)	
1,501-2,000บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	37(9.25)	24(6.00)	61(15.25)	$\chi^2 = 100.511$
2,001-2,500บาท	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	33(8.25)	21(5.25)	54(13.50)	P = .093
มากกว่า 2,500บาทขึ้นไป	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	23(5.75)	11(2.75)	34(8.50)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>244(61.00)</b>	<b>156(39.00)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.94 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.10.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.95

**ตารางที่ 4.95** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
ประมาณปีละครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	40(10.00)	21(5.25)	61(15.25)	
ประมาณปีละ 2-3 ครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	54(13.50)	53(13.25)	107(26.75)	
ประมาณปีละ 4-6 ครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	64(16.00)	17(4.25)	81(20.25)	
ประมาณเดือนละครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	29(7.25)	37(9.25)	66(16.50)	$\chi^2 = 124.574$
ประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	31(7.75)	17(4.25)	48(12.00)	P = .142
สัปดาห์ละครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	26(6.50)	11(2.75)	37(9.25)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>244(61.00)</b>	<b>156(39.00)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.95 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .142 ซึ่งมากกว่า .05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความถี่ในการซื้อดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.10.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.96

**ตารางที่ 4.96** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ชนิดของดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
ดอกกุหลาบ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	63(15.75)	61(15.25)	124(31.00)	
ดอกลิลลี่	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	35(8.75)	37(9.25)	72(18.00)	
ดอกคาร์เนชั่น	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	48(12.00)	13(3.25)	61(15.25)	
ดอกกล้วยไม้	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	46(11.50)	29(7.25)	75(18.75)	$\chi^2 = 196.291$
ดอกบัว	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	38(9.50)	11(2.75)	49(12.25)	P = .211

ตารางที่ 4.96 (ต่อ)

ชนิดของดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
อื่นๆ (ดอกเบญจมาศ ดอกมะลิ ดอกดาวเรือง)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	14(3.50)	5(1.25)	19(4.75)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>244(61.00)</b>	<b>156(39.00)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.96 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามชนิดของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .211$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านชนิดของดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

4.4.10.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สด ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.97



ตารางที่ 4.97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสีของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สีของดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
สีแดง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	71(17.75)	50(12.50)	121(30.25)	$\chi^2 = 182.994$ P = .078
สีขาว	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	56(14.00)	52(13.00)	108(27.00)	
สีชมพู	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	54(13.50)	20(5.00)	74(18.50)	
สีม่วง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	26(6.50)	22(5.50)	48(12.00)	
สีเหลือง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	24(6.00)	12(3.00)	36(9.00)	
อื่นๆ (สีเขียว)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	13(3.25)	0(0.00)	13(3.25)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>244(61.00)</b>	<b>156(39.00)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.97 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตจำแนกตามสีของดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .078 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านสีของดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.10.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.98

**ตารางที่ 4.98** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

วาระโอกาสที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
งานวันเกิด	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	48(12.00)	33(8.25)	81(20.25)	
แสดงความรัก	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	55(13.75)	59(14.75)	114(28.50)	
แสดงความยินดี	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	82(20.50)	35(8.75)	117(29.25)	
แทนคำขอโทษ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	16(4.00)	3(0.75)	19(4.75)	$\chi^2 = 206.377$
แสดงความอาลัย	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	25(6.25)	12(3.00)	37(9.25)	P = .114
อื่นๆ (ไหว้พระ ทำบุญ ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	18(4.50)	14(3.50)	32(8.00)	
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>244(61.00)</b>	<b>156(39.00)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.98 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวาระโอกาสที่ซื้อทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .114 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านวาระโอกาสที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.10.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจาก ธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏ ดังตารางที่ 4.99

**ตารางที่ 4.99** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05

บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม คน(ร้อยละ)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	น้อยที่สุด คน(ร้อยละ)	น้อย คน(ร้อยละ)	ปานกลาง คน(ร้อยละ)	มาก คน(ร้อยละ)	มากที่สุด คน(ร้อยละ)		
ตัวท่านเอง	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	122(30.50)	53(13.25)	175(43.75)	
คนในครอบครัว	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	43(10.75)	36(9.00)	79(19.75)	
เพื่อน / ผู้ใกล้ชิด	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	53(13.25)	52(13.00)	105(26.25)	$\chi^2 = 174.703$
เจ้าของร้าน / พนักงานขาย	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	26(6.50)	15(3.75)	41(10.25)	$P = .225$
<b>รวม</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>0(0.00)</b>	<b>244(61.00)</b>	<b>156(39.00)</b>	<b>400(100.00)</b>	

จากตารางที่ 4.99 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า  $P = .225$  ซึ่งมากกว่า  $.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

## ส่วนที่ 2 การอภิปรายผล

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย หรือรับจ้างทั่วไป โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 – 30,000 บาทและผู้บริโภคส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในเทศบาลนครภูเก็ตซึ่งสอดคล้องกับพัทธนันท์(2553) ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปีส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแต่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลบางด้าน ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในระดับ 20,001-25,000 บาทต่อเดือนสอดคล้องกับสุพิชฌาย์ (2550) ผลการศึกษา พบว่า ประชากรที่มารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลบางด้าน ซึ่งพบว่า ประชากรที่มารับบริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทและสอดคล้องกับสุนีย์ (2550) ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลบางด้าน ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 25-35 ปี ส่วนใหญ่ทำงานในหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตสามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ดอกไม้มีให้เลือกนานาพันธุ์ทั้งดอกไม้ต่างประเทศ และดอกไม้ที่ปลูกในเมืองไทยดอกไม้ให้เลือกหลากหลาย

ขนาดมีรูปแบบการตัดดอกไม้ที่หลากหลายตามโอกาสมีการออกแบบการตัดดอกไม้ที่สวยงามแตกต่างกัน และตามสมัยนิยมความสดใหม่ของดอกไม้ ไม้ชำ และไม่เหี่ยวเฉาคุณภาพของวัสดุตกแต่งในการตัดดอกไม้สดมีวัสดุตกแต่งดอกไม้สดที่หลากหลายชนิดให้เลือกจัดตามการนำไปใช้ และอยู่ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 1 ข้อ คือ ดอกไม้มีสีสันสวยงาม ตรงความต้องการซึ่งสอดคล้องกับตรีบุษ (2550) พบว่า จากการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตพัทธยา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความสดใหม่ สีสันของดอกไม้ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ดอกไม้มีคุณภาพได้มาตรฐาน และรับสั่งแบบพิเศษเป็นอันดับสุดท้ายสอดคล้องกับสุนีย์ (2550) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับไม้ประดับตรงตามความต้องการ ความคงทนของไม้ประดับ และสีสันของไม้ประดับ และสอดคล้องกับวีชนี (2550) พบว่า ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ โดยเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าต้องคำนึงถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐานของดอกไม้ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น แจกัน ซอดอกไม้ มีความหลากหลายของดอกไม้ที่มีอยู่ในร้าน

**2.2) ด้านราคา** ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยเฉลี่ยรวมด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ราคามาตรฐานมีป้ายราคาชัดเจนราคาเหมาะสมกับปริมาณราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความหลากหลายของราคาสามารถต่อรองราคาได้ราคาถูกกว่าร้านอื่น และสินค้าราคาพิเศษในแต่ละช่วงเทศกาลซึ่งสอดคล้องกับเกศรินทร์ (2557) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายของราคามากที่สุด รองลงมา คือ มีป้ายราคา ราคาไม่แพง และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับวีชนี (2552) จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การต่อรองราคา และสอดคล้องกับวีชนี (2550) ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสิ่งที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อดอกไม้ คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม สามารถต่อรองเพื่อขอลดราคาได้ และราคาของดอกไม้ขึ้นลงตามฤดูกาลของดอกไม้

**2.3) ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກกิจการประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของร้านสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางสะดวก บรรยากาศของร้านตกแต่งได้อย่างสวยงามความสะดวกของร้านที่มีจอดรถสะดวก เพียงพอมีการบริการจัดส่งนอกสถานที่มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็วและอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกแก่การให้บริการ และ 2) สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือทางสื่อออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับเกศรินทร์ (2557) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มากที่สุด รองลงมา คือ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ร้านมีหลายสาขา มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ตามลำดับสอดคล้องกับวรัชญา (2552) จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง รองลงมาได้แก่ การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ และสอดคล้องกับวีชนี (2550) พบว่า ลูกค้านี้อาจมีการตัดสินใจซื้อดอกไม้ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก สิ่งที่ถูกค้านี้อาจตัดสินใจซื้อดอกไม้ คือ มีการบริการส่งดอกไม้ให้กับลูกค้า มีความสะดวกในการสั่งซื้อ เช่น สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และมีบริการจัดดอกไม้นอกสถานที่ตามงานต่างๆ

**2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรุກกิจการประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยเฉลี่ยรวมด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Internet, Facebook, Instagram, Line มีการส่งเสริมการขาย สมนาคุณตามเทศกาล มีการบริการที่รวดเร็ว และส่งทันตามเวลาที่กำหนด ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต และโอนผ่านบัญชีได้ และอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ มีพนักงานที่มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบ และมีการจัดดอกไม้สำหรับโอกาสต่างๆ พร้อมราคาจำหน่ายซึ่งสอดคล้องกับวีชนี (2550) พบว่าลูกค้านี้อาจมีการตัดสินใจซื้อดอกไม้ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก สิ่งที่ถูกค้านี้อาจตัดสินใจซื้อดอกไม้ คือ ถ้าจัดดอกไม้ผิดสามารถคืนเงินได้ และมีการลดราคาดอกไม้ในบางฤดูกาล

มีตัวอย่างดอกไม้ที่ขายในร้านแสดงให้ดูสอดคล้องกับตรีบุษ (2550) พบว่า ลูกค้ามีปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บริการส่งสินค้า เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีส่วนลดในการขาย การโฆษณา จัดทำโบรชัวร์แนะนำสินค้า และแจกของสมนาคุณ เป็นอันดับสุดท้าย และสอดคล้องกับสุพิชฌาย์ (2550) ผลการศึกษา พบว่า ระดับทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิลลิลี่ เขตจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

**3) พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต** ผลการวิจัย พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ เพื่อใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ ส่วนใหญ่เลือกจัดดอกไม้สดแบบช่อ โดยซื้อดอกไม้สดในราคาประมาณ 501-1,000 บาท ทั้งนี้เลือกซื้อดอกไม้สดประมาณปีละ 2-3 ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ ดอกกุหลาบ เลือกซื้อดอกไม้สดเป็นสีแดง เลือกซื้อดอกไม้สดเนื่องในวาระโอกาสแสดงความยินดี และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับพัทธนันท์(2553)ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการเดือนละ 4-7 ครั้งแต่สอดคล้องกับข้อมูลบางด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่ 501-1,000 บาทต่อครั้งและสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือดอกไม้แบบช่อไม่สอดคล้องกับมณฑรินทร์ (2550) ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ครั้ง ในระดับราคา 100-300 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่น ซึ่งบุคคลที่มอบดอกไม้ให้โดยส่วนใหญ่ คือ แฟน โดยจะมอบให้ประมาณปีละครั้งไม่สอดคล้องกับสุพิชฌาย์ (2550) ผลการศึกษา พบว่า ประชากรที่มารับบริการส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อดอกไม้ของร้านเครือข่ายมิลลิลี่เพราะรูปแบบสวยงาม และส่วนใหญ่นิยมซื้อดอกไม้ในวาระโอกาสวันแห่งความรักแต่สอดคล้องกับข้อมูลบางด้าน พบว่า รูปแบบการจัดผลิตภัณฑ์แบบที่นิยมซื้อ มาก คือ แบบช่อดอกไม้ ซึ่งดอกไม้ที่นิยมซื้อคือ ดอกกุหลาบ โดยเฉพาะดอกไม้สีแดง

4) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

4.1) เพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด รูปแบบการจัดดอกไม้สด ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ชนิดของดอกไม้สด และสีของดอกไม้สดซึ่งสอดคล้องกับ เกศรินทร์ (2557) ผลการวิจัย พบว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อดอกไม้ไม่แตกต่างกัน โดยเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมการความต้องการความถี่ในการซื้อดอกไม้ไม่แตกต่างกัน และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อดอกไม้มากกว่าเพศชายไม่สอดคล้องกับสุพิชฌาย์ (2550) ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านเพศ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิลลิเลีย เขตจังหวัดชลบุรี และไม่สอดคล้องกับเพิ่มศรี (2550) พบว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันโดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงมีบทบาทและมีหน้าที่ในการดูแลเลือกซื้ออาหารและเครื่องใช้ในครอบครัวมากกว่าเพศชาย จึงเป็นผู้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในครอบครัว

4.2) อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด ชนิดของดอกไม้สด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ซึ่งสอดคล้องกับ เกศรินทร์ (2557) ผลการวิจัย พบว่า อายุของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุของคนที่แตกต่างกัน มีหน้าที่ความรับผิดชอบ รวมทั้งวิถีชีวิตการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการความต้องการความถี่ในการซื้อดอกไม้ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับสุพิชฌาย์ (2550) ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านอายุ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิลลิเลีย เขตจังหวัดชลบุรี โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นช่วงอายุที่มีการซื้อดอกไม้มากที่สุด แต่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการซื้อดอกไม้สดอยู่ในระดับดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่นๆ และไม่สอดคล้องกับเพิ่มศรี (2550) พบว่า ลูกค้าที่อายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์



ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจาก ผลผลิตพันธุ์ดอกไม้ประดับแห่งเป็นผลผลิตพันธุ์ที่ผู้บริโภครู้จักสามารถใช้งานได้โดยทั่วไปทุกช่วงอายุ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีข้อคำนึงด้านประโยชน์ที่ได้รับจากผลผลิตพันธุ์ ไม่แตกต่างกัน

**4.3) ระดับการศึกษา**กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด และรูปแบบการจัดดอกไม้สด ซึ่งสอดคล้องกับเกศรินทร์ (2557) ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อดอกไม้แตกต่างกันและสอดคล้องกับเพิ่มศรี (2550)พบว่า ลูกค้ำที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลผลิตพันธุ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูง ย่อมเป็นผู้ที่ใช้วิจารณญาณในการประเมินทางเลือกและหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลผลิตพันธุ์ที่ต้องการ

**4.4) อาชีพ**กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดซึ่งสอดคล้องกับเพิ่มศรี (2550)พบว่า ลูกค้ำที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลผลิตพันธุ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากผู้บริโภครู้จักแต่ละสายอาชีพจะมีความนึกคิด และมีรสนิยมเลือกซื้อผลผลิตพันธุ์ไม่เหมือนกัน และไม่สอดคล้องกับสุพิชฌาย์ (2550) ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านเพศ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิลลิลลี่ เขตจังหวัดชลบุรี

**4.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่

เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดความถี่ในการซื้อดอกไม้สดและวาระโอกาสที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ เกศรินทร์ (2557) ผลการวิจัย พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อดอกไม้แตกต่างกัน สอดคล้องกับเพ็ญศรี (2550)พบว่า ลูกค้าที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ดอกไม้ประดับแห่งเป็นผู้ที่หารายได้ด้วยตนเอง หรือมีรายได้ประจำที่แน่นอน เมื่อได้รับความรู้ คำอธิบายและบอกกล่าวและตระหนักถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งการใช้เครื่องมือทางการตลาดด้วยการนำเสนอสินค้าราคาพิเศษ อีกทั้งได้รับการจูงใจจากพนักงานขายที่มีธัญญาศัยไมตรี และการให้ความมั่นใจการให้บริการหลังการขาย จึงเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และไม่สอดคล้องกับสุพิชฌาย์ (2550) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเพศ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิลลิเล็ เขตจังหวัดชลบุรี

**4.6) แหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต** ผลการวิจัย พบว่า แหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดซึ่งสอดคล้องกับวรชญา (2552) จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย ส่วนใหญ่มีเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป ส่วนใหญ่มีเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ชื่นชอบฝีมือการประดิษฐ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของคนเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว และผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียเนี่ย ส่วนใหญ่มีเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เชียงใหม่มีดอกไม้ประดิษฐ์หลายประเภทให้เลือกซื้อ และมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อการค้า/นำไปขายต่อ

5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด รูปแบบการจัดดอกไม้สด ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด และ ชนิดของดอกไม้สดซึ่งสอดคล้องกับเกศรีรินทร์ (2557) ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีการพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และจากพฤติกรรมลูกค้าที่ซื้อดอกไม้ในปริมาณที่ไม่มาก จำนวนเงินไม่สูงมากนัก แต่กลับมาซื้อบ่อยๆ แสดงว่าลูกค้ามีความต้องการสินค้าใหม่ๆ และมีการพิจารณาสินค้าที่มีความจำเป็นเร่งด่วนก่อน มีการจำกัดจำนวนเงินที่จะซื้อสอดคล้องกับเพิ่มศรี (2550) พบว่าผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์จึงต้องดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดความสนใจ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อธิบายคุณสมบัติการใช้งานอย่างถูกต้อง ให้ลูกค้าทราบประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าได้ทราบข่าวของผลิตภัณฑ์ มีสินค้าหลายระดับให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความสะดวกในการซื้อ และสอดคล้องกับสุนีย์ (2550) จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ประดับของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีไม้ประดับตรงกับความต้องการ ความคงทนของไม้ประดับ และสีสันทของไม้ประดับ

5.2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด และความถี่ในการซื้อดอกไม้สด ซึ่งไม่สอดคล้อง

กับเกศรินทร์ (2557) ผลการวิจัย พบว่าด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย และสอดคล้องกับสุนีย์ (2550) จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ระดับของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม ราคาสามารถต่อรองได้ และราคาถูกกว่าร้านอื่น

**5.3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม** การเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดสอดคล้องกับเกศรินทร์ (2557) ผลการวิจัย พบว่าด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าต้องการหาความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า นอกจากความสะดวกสบายแล้ว วิถีชีวิตและสังคมที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ซึ่งมีภารกิจเร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวัน ภารกิจในการทำงาน ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความอดทนในการรอคอยน้อยลง เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าและร้านจัดจำหน่ายสินค้าตอบสนองได้ทันท่วงที จึงเป็นจุดแข็งให้กับธุรกิจ ซึ่งทำให้ลูกค้าใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง และเกิดการบอกต่อ

**5.4) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม** การเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับเกศรินทร์ (2557) ผลการวิจัย พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย

## บทที่ 5

### สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต”มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้ประกอบการในเขต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

**ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้**คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 235,311 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2558)

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้** คือ ผู้ประกอบการที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ต และเคยเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการ 1) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ประกอบการที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ต และเคยเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน 2) ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง มีดังนี้ 2.1) ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยพิจารณาเลือกเก็บตัวอย่าง จากอำเภอเมืองภูเก็ต เท่านั้น 2.2) ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า(Quota sampling) เป็นการเลือกตัวอย่าง โดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ต จำนวน 6 ตำบลและ 2.3) ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)เป็นการเลือกตัวอย่าง จากผู้ประกอบการที่สัญจรไปมาบริเวณร้านดอกไม้ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต และเคยเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนได้ตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้**เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น3ส่วนดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Check List) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

**ตอนที่ 2** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 31 ข้อ

**ตอนที่ 3** พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Check List)มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ และเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**ผู้วิจัยนำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่สัญจรไปมาบริเวณร้านดอกไม้ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต และเคยเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คน

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าไคว์สแควร์ (Pearson Chi-Square)

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

**5.1.1 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1**เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตผลการวิจัย พบดังนี้

5.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขายหรือรับจ้างทั่วไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30และผู้บริโภคส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในเทศบาลนครภูเก็ตจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30

5.1.1.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้สด จากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.34$ , S.D. = 0.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน และรายข้อ พบดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.37$ , S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 1 ข้อ คือ ดอกไม้มีสีสันสวยงาม ตรงความต้องการ

2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยเฉลี่ยรวมด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.25$ , S.D. = 0.27)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ

3) ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.40$ , S.D. = 0.32)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ดังนี้ 1) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกแก่การให้บริการ และ2) สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือทางสื่อออนไลน์

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยเฉลี่ยรวมด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.40$ , S.D. = 0.32)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ มีพนักงานที่มีความรู้สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบ การจัดดอกไม้สำหรับโอกาสต่างๆ พร้อมราคาจำหน่าย

**5.1.2 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตผลการวิจัย พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ เพื่อใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 26.83ส่วนใหญ่เลือกจัดดอกไม้สดแบบช่อ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30ส่วนใหญ่ซื้อดอกไม้สดในราคาประมาณ 501-1,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 โดยเลือกซื้อดอกไม้สดประมาณปีละ 2-3 ครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80ส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ ดอกกุหลาบ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00เลือกซื้อดอกไม้สดเป็นสีแดง จำนวน 121 คน

คิดเป็นร้อยละ 30.30 เลือกซื้อดอกไม้สดเนื่องในวาระโอกาสแสดงความยินดี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80

**5.1.3 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตทดสอบใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบดังนี้

5.1.3.1 เพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ด้าน ดังนี้ 1) เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดได้แก่ รูปแบบที่สวยงาม และใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ 2) รูปแบบการจัดดอกไม้สด 3) ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด 4) ชนิดของดอกไม้สด และ 5) สีของดอกไม้สด

5.1.3.2 อายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ดังนี้ 1) เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ได้แก่ รูปแบบที่สวยงาม และบริการรวดเร็ว 2) จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด 3) ชนิดของดอกไม้สด และ 4) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด

5.1.3.3 ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ดังนี้ 1) เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด ได้แก่ บริการรวดเร็ว ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ และมีราคาที่เหมาะสม และ 2) รูปแบบการจัดดอกไม้สด

5.1.3.4 อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด



ฎีก์ต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ดังนี้ 1) ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด และ 2) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด

5.1.3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ดังนี้ 1) เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด คือ ใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ 2) ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด และ 3) วาระโอกาสที่ซื้อ

5.1.3.6 แหล่งที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า แหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดได้แก่ มีโปรโมชัน หรือของแถม และมีดอกไม้หลากหลายชนิด

**5.1.4 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4** เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตทดสอบใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบดังนี้

5.1.4.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ดังนี้ 1) เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สด คือ รูปแบบที่สวยงาม 2) รูปแบบการจัดดอกไม้สด 3) ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด และ 4) ชนิดของดอกไม้สด

5.1.4.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ดังนี้ 1) จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สด และ 2) ความถี่ในการซื้อดอกไม้สด

5.1.4.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด

5.1.4.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

5.2.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นคนชนชั้นกลางในสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการควรต้องปรับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคต้องไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป เน้นรูปแบบการจัดที่สวยงามแปลกตาและเน้นชนิดดอกไม้สดให้หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายและทำกำไรให้ได้มากยิ่งขึ้น

5.2.1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ อีก 3 ด้านที่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาคอไม้สดให้เป็นมาตรฐาน ควรมีป้ายแสดงราคาให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนเมื่อเข้าไปใช้บริการ ทั้งนี้ราคาควรเหมาะสม เมื่อเทียบปริมาณกับคุณภาพของดอกไม้รวมไปถึงราคาของดอกไม้สดแต่ละชนิดที่นำมาขายก็ควรมีความหลากหลายของราคา เพื่อให้

ลูกค้าได้เลือกสรรตามงบประมาณ โดยราคาของดอกไม้ก็สามารถที่จะต่อรองราคาได้ มีความยืดหยุ่นของราคา และถ้าหากผู้ประกอบการตั้งราคาของดอกไม้ให้ถูกกว่าร้านอื่นโดยเฉพาะการจัดรายการราคาพิเศษของดอกไม้ในแต่ละช่วงเทศกาล ก็จะเป็นผลดีต่อธุรกิจในการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นได้

5.2.1.3 จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการจัดดอกไม้สดที่ผู้บริโภคเลือกน้อยที่สุด คือการจัดดอกไม้ไว้อาลัยดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นรูปแบบการจัดดอกไม้ไว้อาลัย โดยเพิ่มความหลากหลาย ความสวยงาม และแปลกตา เน้นบริการที่ดี มีการบริการนอกสถานที่ เปิดรับสั่งผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขาย และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในอนาคตได้

## 5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

5.2.2.1 ควรศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้สดในเขตพื้นที่อื่นๆ ใกล้เคียงกับจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและอธิบายในมุมมองที่กว้างขึ้น

5.2.2.2 ควรพิจารณาตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้สดในด้านอื่นๆ ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ รูปแบบการใช้ชีวิต รูปทรงของดอกไม้ ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ฯลฯ

5.2.2.3 ควรศึกษาเชิงลึกในส่วนของภาวะวิกฤตภัยพิบัติการแข่งขันของร้านดอกไม้สดในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้บริการตลาด สำหรับร้านดอกไม้สดในประเทศไทย

5.2.2.4 ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด เพื่อจะได้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมอย่างไร จะตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้สดประเภทใด และมากน้อยเพียงใด

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. 2559. **สรุปจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : [http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25801, 22/2/2560](http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25801,22/2/2560).
- กาญจนา บุญเชิด. 2551. “การวิเคราะห์ปัญหาของร้านตะวันพลอรา.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กุลยา มะโนวรรณ. 2551. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องสำอางของประชากรในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- เกศรินทร์ บ่อทราย .2557. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ตรีนุช ปรีเปรม. 2550. “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2551. การวางแผนเชิงกลยุทธ์. ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพมหานคร.
- ธเนศ อาสนะ. 2554. “ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, กรุงเทพมหานคร.
- นฤมล เก่งกรีฑาพล. 2553. “คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้สำเร็จการศึกษาคหกรรมศาสตร์ด้านงานดอกไม้สดตามความต้องการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- เนาวรัตน์ น้อยมะลิวัน. 2550. “ธุรกิจร้านน้ำฝนไม้ดอกไม้ประดับ : กรณีศึกษาร้านน้ำฝน ไม้ดอกไม้ประดับ บ้านโนนท่อน ตำบลโนนท่อน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.” การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปริพัฒน์ นิยมวงศ์. 2553. “การจัดการธุรกิจร้านดอกไม้ช่อมาลี เขตเทศบาลเมือง อุดรธานี.” การศึกษาอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิทพันธ์ มั่งมี. 2553. “ความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านดอกไม้ในเขตตำบลบางป่อ อำเภอ บางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพิ่มศรี ทิพย์มนต์. 2550. “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิ โครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ภมร อินทองคำ. 2554. “ศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดับในจังหวัดปทุมธานี.” การ ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมนงคณ์บุรี.
- มัณฑรินทร์ ทรงประเสริฐ. 2550. “ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดอกไม้ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. 2558. จำนวนประชากรแยกอายุ จังหวัดภูเก็ต. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php), 10 ธันวาคม 59.
- รัชณี เฉลยฤกษ์. 2551. “การบริหารจัดการร้านดอกไม้ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขา การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วชิระ พูลทิพย์. 2553. “การเปรียบเทียบความหวังในปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วนาสูยา พันธุ์พงศ์ และคณะ. 2558. รายงานสถานการณ์จังหวัดภูเก็ตรับรองประชาคมอาเซียน (Ac). สำนักงานแรงงานจังหวัดภูเก็ต. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : Error! Hyperlink reference not valid..th/files/rwm\_pfd\_raaypii\_2558\_0.pdf, 10 ธันวาคม 2559.
- วรลักษณ์ แก้วใหญ่. 2553. “การบริหารจัดการธุรกิจบริการงานนวดแผนไทยในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- วรัชญา จันทระประภาพร. 2552. “พฤติกรรมการซื้อขายดอกไม้ประดับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันเพ็ญ วอกกลาง. 2554. “ประเพณีกินเจของชาวภูเก็ต : กรณีศึกษาศาลเจ้าจุ้ยตุ่ยเต้าโบ้เก้ง.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. คณะไทยศึกษา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, กรุงเทพมหานคร.
- สวัสดิ์ภูเกิด. 2550. ประเพณีและเทศกาลต่างๆ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.sawadee.co.th/phuket/festival.htm>, 27 กุมภาพันธ์ 2560.
- สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. 2558. ข้อมูลระดับพื้นที่กับสถานการณ์ภัยธรรมชาติจังหวัดภูเก็ต. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : [http://phuket.nso.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=121&Itemid=509](http://phuket.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=121&Itemid=509), 12 ธันวาคม 2559.
- \_\_\_\_\_. 2558. สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : [http://phuket.nso.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=132&Itemid=507](http://phuket.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=132&Itemid=507), 12 ธันวาคม 2559.
- สุดาพร กุณทล. 2552. การตลาดบริหารยุคใหม่. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

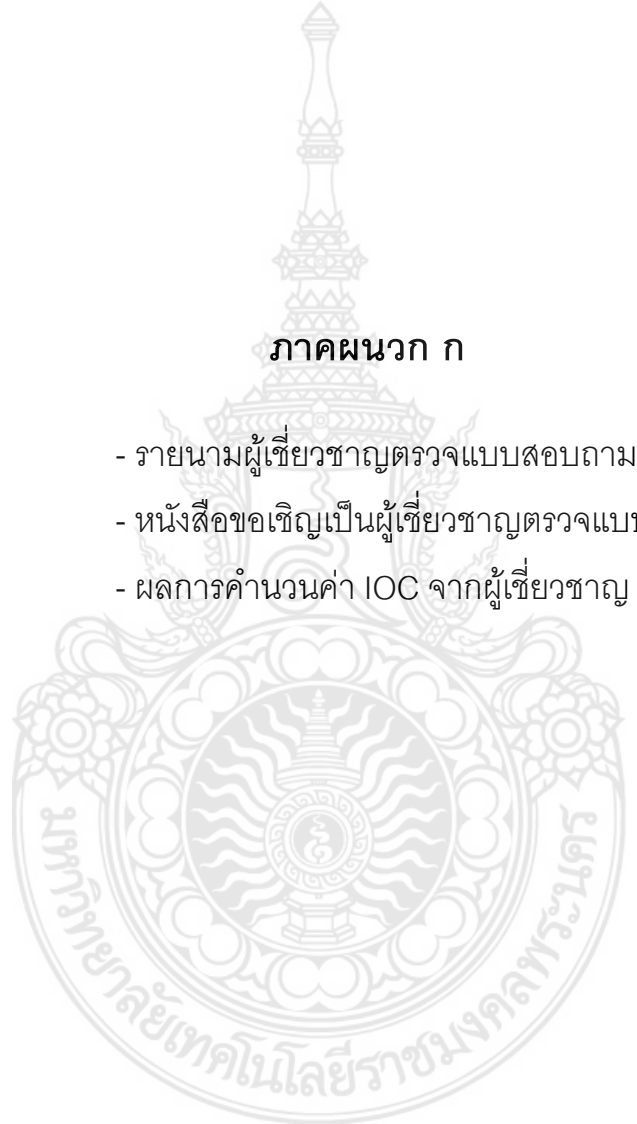
- สุนีย์ คำดา. 2550. **“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี.”** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สุพิชฌาย์ ศักดิ์ศรีพยากร. 2550. **“พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมัสลิลลี เขตจังหวัดชลบุรี.”** วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุภาพร ไชยทะเลเศรษฐ. 2554. **“ดอกไม้สด : การพัฒนาการผลิตเพื่อเศรษฐกิจชุมชนอีสาน.”** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เสวี วงษ์มณฑา. 2552. **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.** วีระฟิล์มและไซเท็กซ์, กรุงเทพมหานคร.
- โสภิตา วรนิล . 2554. **“รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด.”** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2001. *Principles of marketing.* (9th ed.). Prentice-Hall, New Jersey.
- Phillips Kotler .2001. *Marketing management.* Prentice-Hall, New Jersey.
- Evans & Berman . 1985. *Marketing.* (5<sup>th</sup>ed). Macmillan Company, New York.
- Likert, Rensis. (1999). *The Method of Construction and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement.* Wiley & Son, New York.
- Loudon, D. & Bitta, A.J. 1990. *Consumer behavior.* (4<sup>th</sup> ed.). McGraw-Hill, New York.
- Hanna and Wozniak. 2001. *Consumer behavior: An applied approach.* Upper Saddle River. NJ, Prentice Hall.
- Sheth and Mittal . 2004. *Customer Behavior: A Managerial Perspective.* Thomson/South-Western, Ohio.
- Heizer, J. H. & Render, B. 1999. *Principles of Operations Management.* (3<sup>rd</sup> ed.). Prentice Hall, New Jersey.



ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม  
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ  
ผลการคำนวณค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ
- ภาคผนวก ข แบบสอบถาม



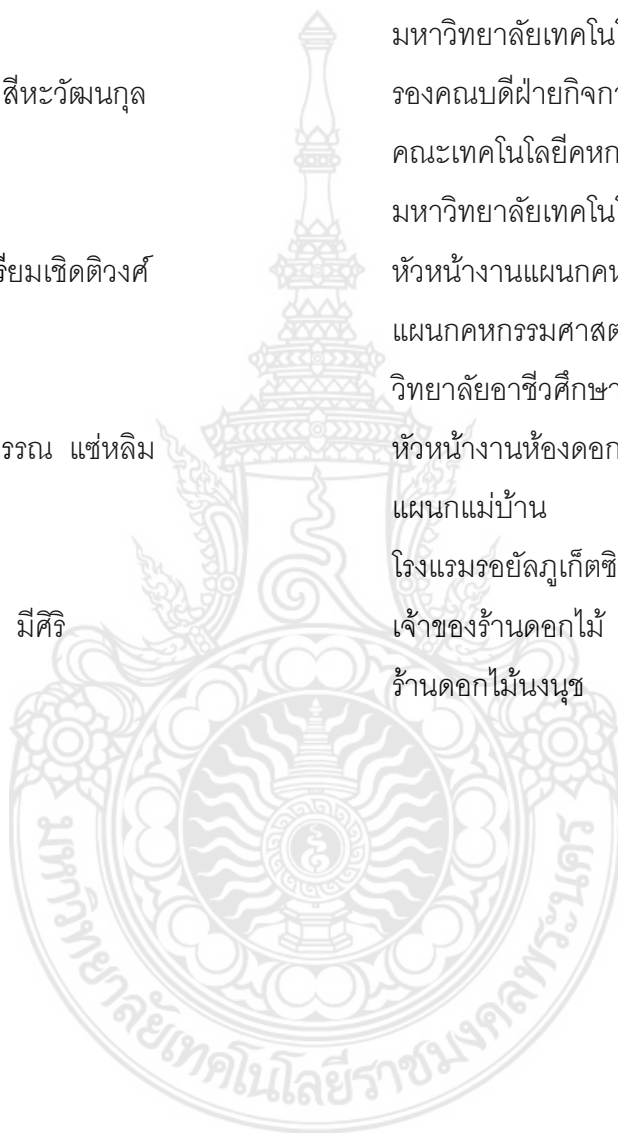


ภาคผนวก ก

- รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
- หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
- ผลการคำนวณค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. ดร.กวิทธิ ศรีสัมฤทธิ์	อาจารย์ประจำวิชาสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล	รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร
3. นางอรทัย เตரியมเขตติวงศ์	หัวหน้างานแผนกคหกรรมศาสตร์ แผนกคหกรรมศาสตร์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต
4. นางสาวกนกวรรณ แซ่หลิม	หัวหน้างานห้องดอกไม้ แผนกแม่บ้าน โรงแรมรอยัลภูเก็ตซิตี
5. นางสาวนงนุช มีศิริ	เจ้าของร้านดอกไม้ ร้านดอกไม้ นงนุช



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ ๑๖๒๐



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๐ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย  
เรียน ดร.กวิทธิ์ ศรีสัมพันธ์

ด้วย นางสาวศิรินภา โออิน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๗๐๗๐๖๕๐๕-๔ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลื่อนเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กือารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวศิรินภา โออิน จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กือารีโย)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : สื่อผลการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อสำนักศึกษา หมายเลขโทรสาร ๐๘ ๓๑๑๕ ๗๗๕๕



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีศุภกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๓ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๓

ที่ ศอ ๓๕๘๑.๐๗/ ๑ ๖๒๐

วันที่ ๑๐ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ปิยะธิดา สีหะวิณกุล

ด้วย นางสาวศิรินภา ไอนัน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๗๐๗๐๖๕๐๕-๕ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศุภกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต เลือกรเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนวนัทธ์ ก้ออารโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีศุภกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวศิรินภา ไอนัน จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนวนัทธ์ ก้ออารโย)

คณบดีคณะเทคโนโลยีศุภกรรมศาสตร์



ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๓/ ๑๖๒๐



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๐ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย  
เรียน อาจารย์อรทัย เตรียมเชิดติวงค์

ด้วย นางสาวศิริณา โออิน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๓๐๓๐๖๕๐๕๔ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวศิริณา โออิน จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่ออารีโย)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๓๑๐๔ ๗๗๔๗

ที่ ศธ ๐๕๔๓.๐๓/ ๑๖๒๐



คณะเทคโนโลยีวิศวกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๐ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเรื่องมีวິจัย


เรียน คุณกนกวรรณ แซ่หลิม

ด้วย นางสาวศิริภา โออิน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๔๗๐๗๐๖๕๐๔-๔ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กืออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเรื่องมีวິจัยให้กับ นางสาวศิริภา โออิน จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กืออารีโย)

คณบดีคณะเทคโนโลยีวิศวกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีวิศวกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๓๒๐๔ ๗๗๔๗

ที่ ศธ ๐๕๔๑.๐๓/ ๖๖๐



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๐ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณนงนุช มีศิริ

ด้วย นางสาวศิริรภา โออิน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๐๕๔๗๐๗๐๑๕๐๕-๕ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก้อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวศิริรภา โออิน จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก้อาริโย)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๓๑๐๔ ๗๗๕๙

## ผลการคำนวณค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
1.	เพศ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	อายุ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.	ระดับการศึกษา	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
4.	อาชีพ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
6.	แหล่งที่พักอาศัยของท่าน	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ข้อที่	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>									
1.	ดอกไม้ให้เลือกลานานาพันธุ์ทั้งดอกไม้ต่างประเทศ และดอกไม้ที่ปลูกในเมืองไทย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	ดอกไม้ให้เลือกหลากหลายขนาด	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.	มีรูปแบบการจัดดอกไม้ที่หลากหลายตามโอกาส	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4.	มีการออกแบบการจัดดอกไม้ที่สวยงาม แตกต่าง และตามสมัยนิยม	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5.	ความสดใหม่ของดอกไม้ ไม่ช้ำ และไม่เหี่ยวเฉา	1	0	0	1	1	3	0.6	ใช้ได้



ข้อที่	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
<b>ด้านราคา (Price)</b>									
6.	ดอกไม้มีสีสันสวยงาม ตรงความต้องการ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
7.	คุณภาพของวัสดุตกแต่งในการจัดดอกไม้สด	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
8.	มีวัสดุตกแต่งดอกไม้สดที่หลากหลายชนิดให้เลือกจัดตามการนำไปใช้	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
9.	ราคามาตรฐาน	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
10.	มีป้ายราคาชัดเจน	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
11.	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
12.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
13.	มีความหลากหลายของราคา	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
14.	สามารถต่อรองราคาได้	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
15.	ราคาถูกกว่าร้านอื่น	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
16.	สินค้าราคาพิเศษในแต่ละช่วงเทศกาล	1	0	1	0	1	3	0.6	ใช้ได้
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>									
17.	ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของร้าน	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
18.	สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางสะดวก	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
19.	บรรยากาศของร้านตกแต่งได้อย่างสวยงาม	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
20.	ความสะอาดของร้าน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
21.	มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
22.	มีการบริการจัดส่งนอกสถานที่	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ข้อที่	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
23.	เวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกแก่การให้บริการ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
24.	สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือทางสื่อออนไลน์	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
25.	มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>									
26.	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Internet, Facebook, Instagram, Line	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
27.	มีการส่งเสริมการขาย สมนาคูณตามเทศกาล	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
28.	มีการบริการที่รวดเร็ว และส่งทันตามเวลาที่กำหนด	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
29.	ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
30.	มีพนักงานที่มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบ การจัดดอกไม้สำหรับโอกาสต่างๆ พร้อมราคาจำหน่าย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
31.	สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต และโอนผ่านบัญชีได้	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรักกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ข้อที่	พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากรักกิจงานประดิษฐ์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
1.	เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดของท่าน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	รูปแบบการจัดดอกไม้สดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.	จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สดต่อครั้งโดยเฉลี่ย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4.	ความถี่ในการซื้อดอกไม้สดของท่าน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5.	ชนิดของดอกไม้สดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
6.	สีของดอกไม้สดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
7.	วาระโอกาสที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
8.	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของท่านมากที่สุด	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้





ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สด  
จากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

### แบบสอบถาม

**ชื่อเรื่อง** ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

**ตอนที่ 3** พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น และกรณกรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20-29 ปี

3. 30-39 ปี

4. 40-49 ปี

5. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป

5. ว่างาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 – 40,000 บาท

5. มากกว่า 40,000 บาท

6. แหล่งที่พักอาศัยของท่าน

1. เทศบาลนครภูเก็ต       2. ตำบลกะรน       3. ตำบลรัชฎา  
 4. ตำบลวิชิต       5. ตำบลราไวย์       6. นอกเขตเทศบาล

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญทางด้านขวามือของแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงระดับเดียว โดยกำหนดคะแนนให้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด  
 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก  
 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง  
 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย  
 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ข้อ ที่	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับ ความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1.	ดอกไม้ให้เลือกนานาพันธุ์ทั้งดอกไม้ต่างประเทศ และดอกไม้ที่ปลูกในเมืองไทย					
2.	ดอกไม้ให้เลือกหลากหลายขนาด					
3.	มีรูปแบบการจัดดอกไม้ที่หลากหลายตามโอกาส					
4.	มีการออกแบบการจัดดอกไม้ที่สวยงาม แตกต่าง และตามสมัยนิยม					
5.	ความสดใหม่ของดอกไม้ ไม่ช้ำ และไม่เหี่ยวเฉา					
6.	ดอกไม้มีสีสันสวยงาม ตรงความต้องการ					
7.	คุณภาพของวัสดุตกแต่งในการจัดดอกไม้สด					
8.	มีวัสดุตกแต่งดอกไม้สดที่หลากหลายชนิดให้เลือกจัดตามการนำไปใช้					
<b>ด้านราคา (Price)</b>						
9.	ราคามาตรฐาน					
10.	มีป้ายราคาชัดเจน					

ข้อ ที่	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านราคา (Price) (ต่อ)</b>						
11.	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
12.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
13.	มีความหลากหลายของราคา					
14.	สามารถต่อรองราคาได้					
15.	ราคาถูกกว่าร้านอื่น					
16.	สินค้าราคาพิเศษในแต่ละช่วงเทศกาล					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>						
17.	ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของร้าน					
18.	สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางสะดวก					
19.	บรรยากาศของร้านตกแต่งได้อย่างสวยงาม					
20.	ความสะอาดของร้าน					
21.	มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ					
22.	มีการบริการจัดส่งนอกสถานที่					
23.	เวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกแก่การให้บริการ					
24.	สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือทางสื่อออนไลน์					
25.	มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)</b>						
26.	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Internet, Facebook, Instagram, Line					
27.	มีการส่งเสริมการขาย สมนาคุณตามเทศกาล					
28.	มีการบริการที่รวดเร็ว และส่งทันตามเวลาที่กำหนด					
29.	ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง					
30.	มีพนักงานที่มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบ การจัดดอกไม้สำหรับโอกาสต่างๆ พร้อมราคาจำหน่าย					
31.	สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต และโอนผ่านบัญชีได้					

**ข้อเสนอแนะ**

ด้านผลิตภัณฑ์.....

ด้านราคา.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....

ด้านส่งเสริมการตลาด.....

**ตอนที่ 3** พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดภูเก็ต

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และกรณากวกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้สดของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รูปแบบที่สวยงาม        | <input type="checkbox"/> 2. บริการรวดเร็ว              |
| <input type="checkbox"/> 3. ใช้ในพิธี หรืองานสำคัญ | <input type="checkbox"/> 4. ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 5. มีโปรโมชั่น/ของแถม     | <input type="checkbox"/> 6. มีดอกไม้หลากหลายชนิด       |
| <input type="checkbox"/> 7. มีราคาที่เหมาะสม       | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....      |

2. รูปแบบการจัดดอกไม้สดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. แบบช่อ      | <input type="checkbox"/> 2. แบบแจกัน        |
| <input type="checkbox"/> 3. แบบกระเช้า  | <input type="checkbox"/> 4. ดอกไม้ไว้ประดับ |
| <input type="checkbox"/> 5. รูปแบบพิเศษ |   |

3. จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้สดต่อครั้งโดยเฉลี่ย

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 501-1,000 บาท           |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,001-1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 1,501-2,000 บาท         |
| <input type="checkbox"/> 5. 2,001-2,500 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป |

4. ความถี่ในการซื้อดอกไม้สดของท่าน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ประมาณปีละครั้ง         | <input type="checkbox"/> 2. ประมาณปีละ 2-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. ประมาณปีละ 4-6 ครั้ง    | <input type="checkbox"/> 4. ประมาณเดือนละครั้ง   |
| <input type="checkbox"/> 5. ประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. สัปดาห์ละครั้ง       |



5. ชนิดของดอกไม้สดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ดอกกุหลาบ     | <input type="checkbox"/> 2. ดอกลิลลี่             |
| <input type="checkbox"/> 3. ดอกคาร์เนชั่น | <input type="checkbox"/> 4. ดอกกล้วยไม้           |
| <input type="checkbox"/> 5. ดอกบัว        | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
6. สีของดอกไม้สดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด
- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สีแดง    | <input type="checkbox"/> 2. สีขาว                 |
| <input type="checkbox"/> 3. สีชมพู   | <input type="checkbox"/> 4. สีม่วง                |
| <input type="checkbox"/> 5. สีเหลือง | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
7. วาระโอกาสที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. งานวันเกิด    | <input type="checkbox"/> 2. แสดงความรัก           |
| <input type="checkbox"/> 3. แสดงความยินดี | <input type="checkbox"/> 4. แทนคำขอโทษ            |
| <input type="checkbox"/> 5. แสดงความอาลัย | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของท่านมากที่สุด
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง            | <input type="checkbox"/> 2. คนในครอบครัว             |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน / ผู้ใกล้ชิด   | <input type="checkbox"/> 4. เจ้าของร้าน / พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |  |

\*\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี\*\*\*

## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวศิริณา ไอนิน

วัน เดือน ปีเกิด 24 ธันวาคม 2535

ภูมิลำเนา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

### ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ สาขาการบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์	2558
ปวส.	วิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต ประเภทวิชาคหกรรมศาสตร์ สาขาการบริหรงานคหกรรมศาสตร์	2556
ปวช.	วิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต ประเภทวิชาคหกรรมศาสตร์ สาขาคหกรรมศาสตร์ทั่วไป	2553

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

2559 : Vfs Global, Croatia Center.

ที่อยู่ : VFS Global Silom Complex เขต บางรัก กรุงเทพมหานคร  
โทรศัพท์ : 02-632-1541

2560 : Royal Phuket City Hotel.

ที่อยู่: ถนนพังงา ตลาดใหญ่ อำเภอเมืองภูเก็ต ภูเก็ต 83000  
โทรศัพท์: 076 233 333