



BE-15

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal
Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase Fresh Flowers During
the New Normal Period in Khon Kaen Municipality

เทียนชัย ปัฐวี¹ ธนาพันธ์ นัยพินิจ² นพดล มั่งมี³ และ บุษบา ขุนอยู่⁴

Tianchai Pattavee¹, Thanaphan Naipinit², Noppadol Mungmee³, and Busaba Khoonyoo⁴

^{1,2} หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต/ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเซีย

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต/ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศและการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเซีย

⁴ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต/ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเซีย

อีเมล: noppadol@cas.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อดอกไม้สด จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและรายได้ 20,001-30,000 บาท 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระ 5 ตัว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal ได้ร้อยละ 95.90 โดยปัจจัยด้านราคา (X2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ปัจจัยด้านบุคคล (X5) ปัจจัยด้านกระบวนการ (X6) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค (Y) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) และปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (X3)

คำหลัก: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ดอกไม้สด ความปรกติใหม่

Abstract

The objectives of this research were to: 1) To compare the demographic factors affecting consumers' decision to buy fresh flowers 2) To study the factors of marketing mix (7P's) that affect consumers' decision to buy fresh flowers in Khon Kaen municipality in the new normal era. The sample group was 400 fresh flower buyers. Use questionnaires to collect information. The statistics used in the analysis were Percentage Mean



Standard Deviation and Multiple Regression Analysis. The results showed that: 1) Personal factors of gender, age, educational level, status and occupation were different. Affecting consumers' decision to buy fresh flowers In Khon Kaen municipality, the New Normal era is no different. For different monthly income The effect on consumers' decision to buy fresh flowers was significantly different at the 0.05 level. The results of the LSD double difference test found that consumers with higher incomes 10,001-20,000 baht per month, different from those who earn less than 10,000 baht and income 20,001-30,000 baht. 2) Marketing mix factor (7P's) multiple regression analysis revealed that 5 independent variables together explain the variability of consumers' decision to buy fresh flowers in Khon Kaen municipality, in the New Normal era, 95.90%. The price factor (X2), marketing promotion factor (X4), personal factor (X5), process factor (X6) and physical factor (X7) affect consumers' purchasing decisions. The variables that did not correlate with the consumer's decision to buy fresh flowers (Y) had 2 variables, namely the product factor (X1) and the location factor or the product distribution channel (X3).

Keywords: Marketing Mix Consumer Behavior Decision Making Fresh Flower New Normal

บทนำ

ประเทศไทยมีความเหมาะสมในด้านการเกษตรจึงปฏิเสธไม่ได้ว่า “พืช” คือสิ่งที่ทำให้คนไทยมีอาหารเลี้ยงปากท้องและยังสร้างรายได้กับครัวเรือน ต่อ ยอดไปจนถึงการสร้างรายได้ให้ประเทศจนกลายเป็น “พืชเศรษฐกิจ” ที่เกษตรกรจำนวนมากยึดถือเป็นอาชีพ พืชเศรษฐกิจทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ พืชไร่ เช่น กลุ่มธัญพืช กลุ่มพืชน้ำมัน กลุ่มพืชน้ำตาล กลุ่มพืชน้ำมัน พืชสวน เช่น กลุ่มพืชผัก กลุ่มพืชผล กลุ่มไม้ดอกไม้ประดับ และไม้เศรษฐกิจ เช่น ไม้พารา ไม้เต็ง ไม้รัง ไม้มะฮอกกานี ไม้ไผ่ ไม้ยูคาลิปตัส เป็นต้น

ไม้ดอกไม้ประดับมีบทบาทและความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนไทย โดยจะเห็นได้จากการนำดอกไม้ไปใช้ในงานพิธีต่าง ๆ เช่น ในงานพิธีกรรมทางศาสนา งานเทศกาลและกิจกรรม ได้แก่ งานอวยพร งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ งานบวช งานรับพระราชทานปริญญาบัตร หรือแม่แต่งานศพ นอกจากนี้ดอกไม้ยังมีพลังในการฟื้นฟูและบำรุงรักษาสุขภาพ สภาวะความสมดุลของอารมณ์และจิตใจ ให้ความหอมชื่นใจ ให้ความรื่นรมย์ในวันพิเศษต่างๆ ให้ความรู้สึกว่าได้รับการต้อนรับ ใช้เป็นสัญลักษณ์ สีของดอกไม้ ลักษณะของดอกไม้ ชื่อของดอกไม้ ใช้เป็นสัญลักษณ์ในวันสำคัญต่างๆ ใช้เพื่อบูชาจัดใส่แจกันประดับโต๊ะหมู่บูชา (พิภพทรา เกียรติกิจเจริญ, 2561)

ธุรกิจร้านดอกไม้เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้งบลงทุนไม่มาก ทำให้การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านดอกไม้มีจำนวนมาก หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 เป็นปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง รวมถึงทำให้โลกดิจิทัลกลายเป็น New Normal ในการใช้ชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ผู้บริโภคใช้โซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันในการรับ-ส่งข่าวสาร การทำงาน มาตรการบังคับ การใส่ใจเรื่องสุขอนามัยมากขึ้น จนทำให้เกิดเป็น New Normal

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นว่าดอกไม้มีความจำเป็นต่อมนุษย์ การนำดอกไม้ไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน การแข่งขันของธุรกิจร้านดอกไม้ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal เพื่อให้ทราบรายละเอียดและข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนและจัดหาดอกไม้สดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันต่อไป



วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal แตกต่างกันไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านดอกไม้สด ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่และไม่มีหน่วยงานใดที่เก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวไว้ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านดอกไม้สด ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ คือ 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ เขตเทศบาลนครขอนแก่น

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check – List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ ลิเคิร์ธ (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ย (Mean) ที่ได้แปลความหมายระดับความสำคัญที่กำหนดแนวทางของ บุญชม ศรีสะอาด (2560:73) ดังนี้



- 4.21 - 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- 2.61 - 3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการมีมาตรฐาน มาตรการด้านสุขและความปลอดภัยในการแพร่ระบาดของโควิด 19 ตามหลัก D-M-H-T-T ของกรมควบคุมโรค ผู้ให้บริการร้านดอกไม้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโควิด 19 การชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless) และความพึงพอใจกับพร้อมจะกลับมาซื้อในครั้งต่อไป

5. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

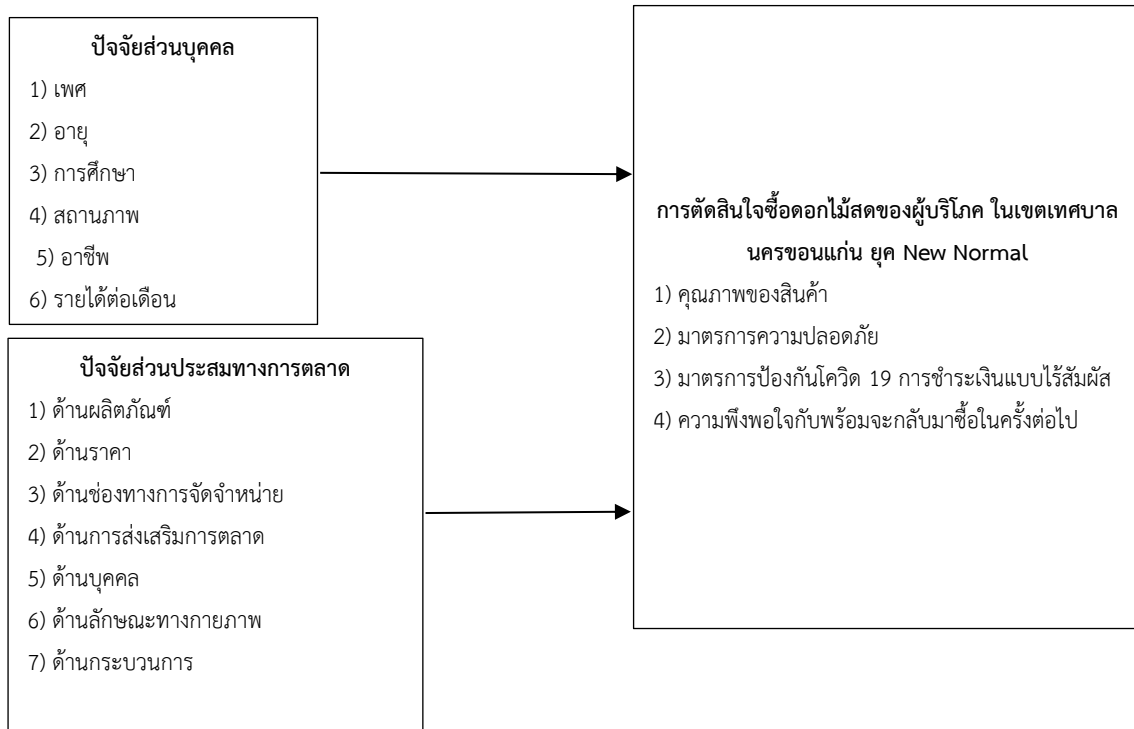
5.1 ศึกษาการสร้างแบบสอบถามของเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถามในการทราบความคิดเห็นเรื่องต่างๆ งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal โดยประกอบด้วยข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลพฤติกรรม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal และข้อเสนอแนะที่เป็นคำถามเพิ่มเติม

5.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจน ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

5.3 เพื่อตรวจสอบความถูกต้องความชัดเจน ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบลงความเห็นและให้คะแนนวิเคราะห์หาความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) (บุญชม ศรีสะอาด 2560: 73) และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป มาใช้เป็นคำถามในแบบสอบถาม

5.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) ที่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลการทดลองใช้แบบสอบถาม มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.977 และนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน) n=400	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	91	22.7
หญิง	309	77.3
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.8
20 – 29 ปี	213	53.2
30 - 39 ปี	90	22.5
40 – 49 ปี	68	17.0
50 – 59 ปี	13	3.2
60 ปี ขึ้นไป	9	2.3



ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน) n=400	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	294	73.5
ระดับปริญญาตรี	94	23.5
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	12	3.0
4. สถานภาพ		
โสด	172	43.0
สมรส	192	48.0
หม้าย/หย่าร้าง	36	9.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	26	6.5
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	232	58.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	42	10.5
ลูกจ้างภาครัฐ/พนักงานราชการ	25	6.2
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	55	13.8
แม่บ้าน/พอบ้าน	20	5.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	9.5
10,001 – 20,000 บาท	267	66.8
20,001 – 30,000 บาท	77	19.2
มากกว่า 30,000 บาท	18	4.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า เป็นการแสดงถึงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.8 เมื่อวิเคราะห์ตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุระหว่าง 50 – 59 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.3 อายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ในส่วนของระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ในส่วนของสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา สถานภาพโสด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ



ในส่วนของอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา เป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.5 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีอาชีพเป็นลูกจ้างภาครัฐ/พนักงานราชการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ สำหรับรายได้ต่อเดือนของกลุ่ม ตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal เพื่อใช้อธิบาย ระดับการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด

(N=400)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. คุณภาพของสินค้ามีมาตรฐานไม่ว่าลูกค้าจะซื้อหน้าร้านหรือซื้อผ่านออนไลน์	4.47	.735	มากที่สุด
2. มาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยมีความเข้มงวดในการแพร่ระบาดของ โควิด 19 เช่น การจำกัดจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการภายในร้าน	4.23	.646	มากที่สุด
3. ร้านดอกไม้สดคำนึงถึงการปฏิบัติตามมาตรการในการป้องกัน โควิด -19 เป็นสำคัญมีการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless) เช่น ผ่านแอปธนาคาร QR code เป็นต้น	4.02	.831	มาก
4. ท่านมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการพร้อมจะกลับมาซื้อในครั้งต่อไป	4.12	.590	มาก
รวม	4.21	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal การตัดสินใจซื้อดอกไม้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้ามีมาตรฐานไม่ว่าลูกค้าจะซื้อหน้าร้านหรือซื้อผ่านออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 มาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยมีความเข้มงวดในการแพร่ระบาดของโควิด 19 เช่น การจำกัดจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการภายในร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าพึงพอใจกับสินค้าและบริการพร้อมจะกลับมาซื้อในครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และร้านดอกไม้สดคำนึงถึงการปฏิบัติตามมาตรการในการป้องกันโควิด-19 เป็นสำคัญมีการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless) เช่น ผ่านแอปธนาคาร QR code เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal การทดสอบความแตกต่างในรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) ได้ผล



การวิเคราะห์ ดังนี้พบว่า การเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และคู่ที่ 2 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวม เพื่อใช้อธิบายระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	.602	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.33	.599	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	4.04	.597	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	.718	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.17	.593	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.09	.577	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.15	.594	มาก
รวม	4.17	.529	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านบุคคล (People) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านกระบวนการ (Process) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal แตกต่างกัน



ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal

ตัวแปรอิสระ	B Std.	Std. Error	Beta (β)	T	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.246	.070		3.540	.000*
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.023	.021	.026	1.113	.266
2. ปัจจัยด้านราคา (X ₂)	.260	.023	.283	11.338	.000*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	-.003	.022	-.004	-.149	.882
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.216	.021	.282	10.110	.000*
5. ปัจจัยด้านบุคคล (X ₅)	-.067	.030	-.072	-2.193	.029*
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (X ₆)	.270	.036	.282	7.453	.000*
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	.255	.028	.275	9.086	.000*

R² = 0.959 F = 636.180** N = 400 p < 0.05* p < 0.01**

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal ได้ร้อยละ 95.90 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (X₂) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ปัจจัยด้านบุคคล (X₅) ปัจจัยด้านกระบวนการ (X₆) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X₇) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา (X₂) (β)=0.283) รองลงมาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) (β)=0.282) ปัจจัยด้านกระบวนการ (X₆) (β)=0.282) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X₇) (β)=0.275) และปัจจัยด้านบุคคล (X₅) (β) = -0.072) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยของการพยากรณ์คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 0.246 + 0.283 (X_2) + 0.282 (X_4) + 0.282 (X_6) + 0.275 (X_7) + -0.072 (X_5)$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อดอกไม้สด ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal จากการศึกษา ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 20 – 29 ปี รองลงมาอายุ 30 - 39 ปี และน้อยที่สุดอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี รองลงมาการศึกษา ระดับปริญญาตรี และการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีน้อยที่สุด สถานภาพสมรสแล้ว รองลงมาโสด และสถานภาพหม้าย/หย่า ร้างตามลำดับ ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และน้อยที่สุดเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน สำหรับ รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท



2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้ามีมาตรฐานไม่ว่าลูกค้าจะซื้อหน้าร้านหรือซื้อผ่านออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 มาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยมีความเข้มงวดในการแพร่ระบาดของโควิด 19 เช่น การจำกัดจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการภายในร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าพึงพอใจกับสินค้าและบริการพร้อมจะกลับมาซื้อในครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยงามของรูปแบบการจัดดอกไม้มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการมีมาตรการรักษาความสะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีบริการส่งสินค้าตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีอัธยาศัยดีมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการและพนักงานมีความชำนาญในการให้คำแนะนำกับลูกค้าได้มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็วและมีความถูกต้องชัดเจนในการรับคำสั่งซื้อจนถึงการส่งมอบสินค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรการควบคุมป้องกัน สวมใส่หน้ากาก สวมใส่ถุงมือและมีการเว้นระยะห่างระหว่างผู้ใช้บริการ (เว้นระยะห่าง) มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 สำหรับการตัดสินใจซื้อดอกไม้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามีมาตรฐานไม่ว่าลูกค้าจะซื้อจากหน้าร้านหรือซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

4. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal ได้ร้อยละ 95.90 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (X2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ปัจจัยด้านบุคคล (X5) ปัจจัยด้านกระบวนการ (X6) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยของการพยากรณ์คะแนนดิบได้ดังนี้ $Y = 0.246 + (0.283X2) + (0.282X4) + (0.282X6) + (0.275X7) + (-0.072)X5$ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 20 - 29 ปี การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี สมรสแล้ว ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐรรณีศา โภกนุด (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าลูกค้าที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับจำนวนเงินที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ/ชิ้น 1-500 บาท ความถี่ในการซื้อดอกไม้สดระหว่าง 3 - 4 ครั้ง



ต่อเดือน ดอกไม้สดที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นดาวเรือง ใช้ระยะเวลาในการรับบริการ 6 – 10 นาที ซื้อดอกไม้จากตลาดสด ในสถานการณ์ โควิด 19 มีมาตรการในการใช้บริการซื้อดอกไม้สดโดยการสวมใส่หน้ากากอนามัยและถุงมือตลอดเวลา พฤติกรรมซื้อดอกไม้สด เปลี่ยนแปลงในยุค New Normal ในด้านตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย

ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยงามของรูปแบบการจัดดอกไม้ ด้านราคา (Price) เห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านบุคคล (People) พนักงานมีอัธยาศัยดีมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการและพนักงานมีความชำนาญในการให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรการควบคุมป้องกัน สวมใส่แมส ตรวจวัดอุณหภูมิและมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ (เว้นระยะห่าง) สำหรับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า มีมาตรฐานไม่ว่าลูกค้าจะซื้อหน้าร้านหรือซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด ด้านกระบวนการ (Process) ขั้นตอนในการใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็วและมีความถูกต้องชัดเจนในการรับคำสั่งซื้อจนถึงการส่งมอบสินค้า ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) ให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการมีมาตรการรักษาความสะอาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีบริการส่งสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของเกวลี เผ่าโยธิน และเบญญาดา กระจำแจ้ง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ ร้านดิว ฟลาวเวอร์ อำเภอมืองจังหวัดสระแก้ว โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อดอกไม้ได้ดังนี้ 1) ด้านสถานที่ 2) ด้านกระบวนการ 3) ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร 4) ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด 6) ด้านราคา และ 7) ด้านผลิตภัณฑ์

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal แตกต่างกันไป พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และคู่ที่ 2 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตยา จตุจินดา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของของกลมเจนเนอร์ชันวาย (Generation Y) ที่มีต่อการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน รายได้ 10,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท แตกต่างกับช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระ 5 ตัว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal ได้ร้อยละ 95.90 โดยปัจจัยด้านราคา (X2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ปัจจัยด้านบุคคล (X5) ปัจจัยด้านกระบวนการ (X6) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค (Y) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) และปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (X3) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปณณภัทร์ สันติพิมลธรรม (2561). การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่



มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) และปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (X3) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า การแพร่ระบาดของโควิด 19 เป็นโรคอุบัติใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่ใช่สถานการณ์ที่ปรกติลูกค้าคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ ร้านดอกไม้จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ถ้าหากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด 19 นี้ได้อย่างถาวร หรือแนวทางการพัฒนาชนิดดอกไม้ที่ปลอดภัยและมีสถานที่การจัดจำหน่ายที่มีการรักษาความสะอาดตลอดเวลา การวิจัยครั้งต่อไปผลที่ได้อาจเปลี่ยนแปลงจากนี้

2. การเพิ่มตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุค New Normal เพื่อให้สามารถอธิบายถึงอิทธิพลหรือผลวิเคราะห์อื่นๆ ที่มากกว่าเดิมซึ่งผลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือธุรกิจร้านดอกไม้สามารถนำไปปรับใช้ได้ และเป็นแนวทางให้ธุรกิจอื่นๆ ได้นำผลการวิจัยไปพัฒนาเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจในการรับบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจเด่น ประจำเดือน มกราคม 2562*. นนทบุรี.
- กฤตยา จตุจินดา. (2559). *ทัศนคติของของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เกวลี เผ่าโยธิน และเบญญาดา กระจ่างแจ้ง. (2560). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ ร้านตีว้า ฟลาวเวอร์ อำเภอมะนัง จังหวัดสระแก้ว*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สำหรับผู้บริหารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เข็มจิรา กิรดิภัทรธนากร. (2559). *แผนธุรกิจร้านจัดดอกไม้เนเจอร์ฟลอร่า*. (การศึกษาอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐนิศา โภกนุต และกิตติ แก้วเขียว (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอมะนัง จังหวัดชุมพร. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม (e-JODIL)*. 9(1). 118-128.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน.
- ปกรณ์ คำทอง. (2555). *การใช้พลังอำนาจในการบริหารสถานศึกษาของผู้บริหารสถานศึกษาตามทัศนะของพนักงานครู สังกัดโรงเรียนเทศบาลเมืองสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา*. สารนิพนธ์ ศษ.ม. (บริหารการศึกษา). สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ประวัติดอกไม้สดไทย. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564, จาก <https://bu-ngasarifloristschool.com/>



- ปณณภัทร์ สันติพิมลธรรม. (2561). การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1 ในการเรียน วิทยาศาสตร์เรื่อง ภาวะโลกร้อนตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสังคม. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พฤติกรรมผู้บริโภค New Normal Behavior ทั้งการบริโภคสินค้าและการเสพสื่อ . สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2564 จาก www.smethailandclub.com .
- พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (กาจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ:
- พิภัทธา เกียรติกิจเจริญ. (2561). สุนทรียภาพของความผูกพันจากดอกไม้. ศิลปนิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต. คณะจิตรกรรม. ประติมากรรมและภาพพิมพ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รวีภัทร์ ราตรี. (2561). แผนธุรกิจร้านขายส่งดอกไม้ออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณารถ ประจำ. (2563). ธุรกิจร้านดอกไม้ : การบริการจัดดอกไม้ตามพิธีการ กรณีศึกษา ร้านดอกไม้ลิลิษาเบธ ตำบลท่าวัง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช . วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 4(1), 1-10.
- ศศิโสสม ดวงรักษา. (2558). เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพิชญา มิ่งแก้ว และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ . (2563). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจขายพวงมาลัยดอกไม้สดในเขตภาคกลาง. วารสารบริหารธุรกิจ, 11(1) เดือนมกราคม – มิถุนายน 2564. 52-66.
- สุภาพร สัมโย และอำนาจ อรรถลิ่งรอง. (2564). สถานการณ์ไมดอกไม้ประดับของประเทศไทย ปี 2563 (ตุลาคม – ธันวาคม). สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร.
- อัมพร ฤทธิกุล. (2554). ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.