

พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

ปรัชญาภรณ์ ม่วงศิลป์^{1*} และ นุสบา บุญโนนแต่²

รับบทความ 21 ตุลาคม 2566 แก้ไขบทความ 21 มิถุนายน 2567 ตอบรับบทความ 24 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มาซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร จำนวน 74 คน โดยใช้การคำนวณด้วยโปรแกรม G*Power สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi-square ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อดอกไม้ใช้ในการตกแต่งสถานที่ ร้อยละ 90.79 (2) บุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้ให้เพื่อนและคนรักมีสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 77.63 (3) มีความถี่ในการเลือกซื้อดอกไม้ 2-5 ครั้ง/ปี ร้อยละ 47.37 (4) มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อดอกไม้ในแต่ละครั้ง 500 -1,000 บาท ร้อยละ 30.26 (5) เลือกโทนสีของดอกไม้เป็นโทนสีขาว ร้อยละ 96.05 (6) และเลือกดอกไม้เป็นดอกกุหลาบ ร้อยละ 97.37 และ 2. ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร พบว่า (1) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อดอกไม้ในแต่ละครั้ง โทนสีของดอกไม้ที่ได้รับความนิยมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ดอกไม้ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อที่ปากคลองตลาดคือดอกกล้วยไม้ (2) อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร (3) สถานภาพมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อดอกไม้ (4) การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้ และดอกไม้ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อที่ปากคลองตลาด คือดอกทานตะวัน (5) อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร และ (6) รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ บุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้ให้คือตัวเอง และโทนสีของดอกไม้ที่ได้รับความนิยมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ โทนสีชมพู

คำสำคัญ: พฤติกรรม, การเลือกซื้อ, ดอกไม้, ปากคลองตลาด

¹ ครู วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา

² ครู โรงเรียนวัดมหาธาตุ

* ผู้ประสานงานหลัก: Pradchayaporn-m@rmutp.ac.th

Purchase behavior of flowers in Bangkok's Pak Khlong Talat

Pradchayaporn Muangsin^{1*} and Nussaba Boonnonthe²

Received 21 October 2023; Revised 21 June 2024; Accepted 24 June 2024

Abstract

The objectives of this study were to investigate how people choose to buy flowers at Bangkok's Pak Khlong Talat and study the correlation between demographic characteristics and flower-buying decisions in Bangkok's Pak Khlong Talat. This research employed a qualitative method, using a questionnaire to collect data from 74 consumers who visited Pak Khlong Talat, Bangkok, to purchase flowers. The data were analyzed using the G*Power application. In research, statistics are used to analyze frequencies, percentages, averages, standard deviations, and Chi-square statistics were then utilized to assess the relationship. The study's findings revealed the following: (1) People's behavior when choosing to purchase flowers in the Pak Khlong Talat area of Bangkok: (1) the reason behind selecting flowers to adorn the space, 90.79%, (2) Consumers who choose to purchase flowers for friends and family in the same proportion, 76.63%, (3) the proportion of people who bought flowers annually was 2–5 times, 47.37%, (4) the expense of purchasing flowers each time was between 500 and 1,000 baht, or 30.26%, (5) choose the flower color tone as white (96.05%), and (6) choose roses (97.37%). The study examined the relationship between population characteristics and flower-buying behavior in Pak Khlong Talat, Bangkok, and discovered that: (1) gender was associated with flower-buying behavior in Pak Khlong Talat, Bangkok at the very least statistically significant. Customers' frequency of flower purchases was at level 05. Costs associated with buying flowers every time: Popular flower color tones that customers choose to buy at Pak Khlong Talat orchids. (2) Age was unrelated to flower-buying habits. (3) Status was statistically significant at the .05 level in relation to flower-purchasing behavior, including the reason for flower purchases. (4) Flower-buying behavior was correlated with education. The frequency with which customers purchase flowers was statistically significant at the .05 level, and the flowers that customers like to buy were sunflowers. (5) The purchase behavior of flowers was unrelated to occupation. (6) Flower-buying habits were correlated with monthly income. at least statistically significant at the .05 level, the customer selected himself as the recipient of the flowers, and pink is the most popular flower color.

Keywords: Behavior, Buying, Flowers, Pak Khlong Talat

¹ Teacher of Saowabha Vocational College

² Teacher of Watmahawong School

* Corresponding Author: Pradchayaporn-m@rmutp.ac.th

บทนำ

ดอกไม้มีความสวยงาม ความบันเทิง และความรู้สึกสบายใจ นิยมนำมาใช้ตกแต่งบ้าน อาคาร และสถานที่ต่าง ๆ ดอกไม้ยังเป็นของขวัญและของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของคุณค่าทางจิตใจจากผู้ให้ถึงผู้รับ มีการใช้อย่างแพร่หลายทั้งในระดับสากลและในประเทศไทยเพื่อแสดงความรู้สึก การมอบดอกไม้ในโอกาสต่าง ๆ เช่น การแสดงความรัก การให้กำลังใจ การเยี่ยมคนป่วย การแสดงความยินดี หรือการแสดงความเสียใจ ส่งผลให้ความต้องการซื้อดอกไม้เพิ่มมากขึ้น (ปณณภัทร์ สันติพิมลธรรม, 2561) ซึ่งการจัดดอกไม้สามารถทำได้ง่าย ๆ และแหล่งซื้อขายดอกไม้สดให้เลือกสรรมากมายรอบกรุงเทพฯ ตลาดขายส่งดอกไม้สดราคาถูกที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ปากคลองตลาด ตลาดดอกไม้จตุจักร ปากคลองตลาดใหม่ ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดไท (IKONCLASS STAFF, 2022) และธุรกิจร้านดอกไม้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ละร้านมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ทั้งการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ธุรกิจร้านดอกไม้ต้องมีการปรับตัวให้เท่าทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถสร้างรายได้และกำไรให้กับธุรกิจได้ (ปณณภัทร์ สันติพิมลธรรม, 2561)

ปากคลองตลาด ตั้งอยู่ในเขตพระนครเป็นตลาดที่มียุทธศาสตร์การค้า โดยเป็นศูนย์กลางในกรุงเทพฯ ทำให้เป็นสถานที่สำหรับการซื้อขายสินค้าเกษตรทั้งในระดับขายปลีกและขายส่ง ไม่ใช่แค่ภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังรวมถึงในระดับภูมิภาคด้วย ปากคลองตลาดได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นตลาดกลางสำหรับสินค้าส่งออกของประเทศไทย ดึงดูดสินค้าจากจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ นอกจากความสำคัญในตลาดภายในประเทศแล้ว ตลาดแห่งนี้ยังมีชื่อเสียงในด้านการค้าดอกไม้อีกด้วย เนื่องจากมีผู้บริโภคจำนวนมากมักไปซื้อดอกไม้ที่ปากคลองตลาดเพื่อขายต่อและตลาดแห่งนี้ยังเป็นผู้ส่งออกดอกไม้รายใหญ่ไปยังตลาดต่างประเทศอีกด้วย (ยศฐา ศรีปัญญาวิชัย และเมธิรินทร์ เมธาวีกุล, 2566) นอกจากนี้ ปากคลองตลาดเป็นจุดหมายปลายทางที่ต้องมาเยือนสำหรับนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์แบบไทยแท้ การผสมผสานระหว่างภาพ เสียง และกลิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ ทำให้เกิดบรรยากาศที่ทั้งความประทับใจไม่รู้ลืม นักท่องเที่ยวสามารถชมศิลปะการจัดดอกไม้ อันประณีต ชื่นชมมาลัยไหว้พระ หรือเพลิดเพลินกับการเดินเล่นสบาย ๆ ในปากคลองตลาดแห่งนี้ ซึ่งการเลือกซื้อดอกไม้ที่เหมาะสมสำหรับโอกาสเฉพาะเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่าจะเป็นวันเกิดวันครบรอบ งานแต่งงาน หรืองานศพ ความเหมาะสมของดอกไม้ที่เลือกสามารถเสริมความสำคัญของงานได้

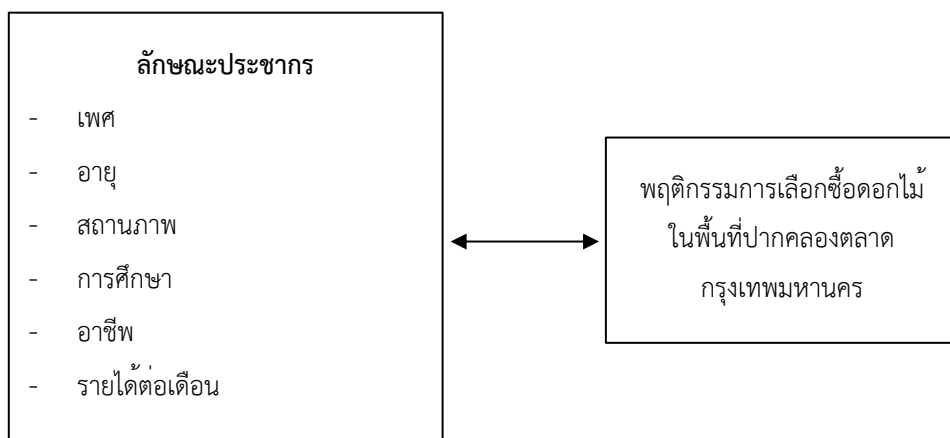
ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ทฤษฎีและแนวคิดในการตัดสินใจ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) และงานวิจัย/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีขั้นตอนดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร โดยทำการกำหนดขนาดและการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ 1) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*power ในการคำนวณตัวอย่างแบบ Linear Multiple Regression: Fixed Model, Single Regression Coefficient โดยกำหนดความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ 95% หรือกำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ .05 หรือ $\pm 5\%$ ที่ให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 74 คน ได้มาด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และยินดีให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ ลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติม ท่านคิดว่าร้านดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร มีสิ่งใดที่ยังไม่พึงพอใจหรือควรปรับปรุงอะไรบ้าง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

3.1 จัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google form

3.2 แจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยวิธีการสแกน QR-Code กับผู้บริโภคที่มาซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 25 กันยายน 2566 - 7 ตุลาคม 2566 โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และยินดีให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ

3.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดขนาดตัวอย่างไว้จำนวน 74 ชุด

3.4 คำนวณโหลดไฟล์ที่นำไปแปลงค่าและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ ดอกไม้ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

- เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.16 และเพศชาย ร้อยละ 36.84 ตามลำดับ
- อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 63.16 รองลงมามีอายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 26.32 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 6.58 มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 2.63 และ อายุระหว่าง 36-40 ปี ร้อยละ 1.32 ตามลำดับ
- สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 89.47 และมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

- ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.63 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.79 และมีการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 6.58 ตามลำดับ
- อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 34.21 รองลงมามีอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 25.00 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 19.74 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 17.11 และประกอบอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 3.95 ตามลำดับ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ร้อยละ 67.11 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 22.37 มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 7.89 มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 1.32 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาแสดงความถี่และร้อยละ สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อดอกไม้		
วันเกิด	42	55.26
วันวาเลนไทน์	64	84.21
เยี่ยมผู้ป่วย/เยี่ยมญาติ	38	50.00
แสดงความยินดี	70	90.11
แสดงความเสียใจ	50	65.79
พิธีกรรมทางศาสนา	58	76.32
ใช้ในการตกแต่งสถานที่	69	90.79
วันครบรอบ	50	65.79
บุคคลที่ผู้บริโภคลเลือกซื้อดอกไม้ให้		
ลูกค้า	50	65.79
ตัวเอง	47	61.84
เพื่อน	59	77.63
คนรัก	59	77.63
ครอบครัว	54	71.05
ความถี่ที่ผู้บริโภคลเลือกซื้อดอกไม้		
1 ครั้ง/ปี	11	14.47
2 - 5 ครั้ง/ปี	36	47.37
5 ครั้ง/ปี ขึ้นไป	29	38.16
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อดอกไม้ในแต่ละครั้ง		
ไม่เกิน 500 บาท	14	18.42

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้	จำนวน	ร้อยละ
500 - 1,000 บาท	23	30.26
1,001 - 1,500 บาท	15	19.74
1,501 - 2,000 บาท	10	13.16
2,001 - 2,500 บาท	14	18.42
โทนสีของดอกไม้ที่ได้รับความนิยมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ		
แดง	60	78.95
ชมพู	70	92.11
ขาว	73	96.05
เหลือง	49	64.47
ส้ม	49	64.47
เขียว	41	53.95
ฟ้า	43	56.58
ดอกไม้ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อที่ปากคลองตลาด		
กุหลาบ	74	97.37
ลิลลี่	51	67.11
ทิวลิป	46	60.53
กล้วยไม้	58	76.32
เดซี่	57	75.00
ทานตะวัน	52	68.42
ไฮเดรนเยีย	63	82.89
ดอกไม้อบแห้ง	34	44.74

จากตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อดอกไม้ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อดอกไม้ใช้ในการตกแต่งสถานที่ ร้อยละ 90.79 รองลงมาใช้ในการแสดงความยินดี ร้อยละ 90.11 วันวาเลนไทน์ ร้อยละ 84.21 ใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา ร้อยละ 76.32 ใช้แสดงความเสียใจ และใช้ในวันครบรอบมีสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 65.79 ใช้เยี่ยมผู้ป่วย/เยี่ยมญาติ ร้อยละ 50.00 และใช้ในวันเกิด ร้อยละ 55.26

บุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้ให้ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อดอกไม้ให้เพื่อนและคนรักมีสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 77.63 รองลงมาเป็นครอบครัว ร้อยละ 71.05 เป็นลูกค้า ร้อยละ 65.79 และซื้อให้ตัวเอง ร้อยละ 61.84

ความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้ พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อดอกไม้ 2-5 ครั้ง/ปี ร้อยละ 47.37 รองลงมา 5 ครั้ง/ปี ขึ้นไป ร้อยละ 38.16 และ 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 14.47 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อดอกไม้ในแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อดอกไม้ในแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท ร้อยละ 30.26 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 19.74 มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 1,501-2,000 บาท มีสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 18.42 และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 2,001-2,500 บาท ร้อยละ 13.16 ตามลำดับ

โทนสีของดอกไม้ที่ได้รับความนิยมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อดอกไม้เป็นโทนสีขาว ร้อยละ 96.05 รองลงมา สีชมพู ร้อยละ 92.11 สีแดง ร้อยละ 78.95 สีเหลือง และสีส้มมีสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 64.47 สีฟ้า ร้อยละ 56.58 และสีเขียว ร้อยละ 53.95 ตามลำดับ

ดอกไม้ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อที่ปากคลองตลาด พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อดอกกุหลาบ ร้อยละ 97.37 รองลงมาดอกไฮเดรนเยีย ร้อยละ 82.89 ดอกกล้วยไม้ ร้อยละ 76.32 ดอกเดซี่ ร้อยละ 75.00 ดอกทานตะวัน ร้อยละ 68.42 ดอกลิลลี่ ร้อยละ 67.11 ดอกทิวลิป ร้อยละ 60.53 ดอกไม้สดอบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 44.74 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทำการวิเคราะห์ด้วยการทดสอบ Chi-Square สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน/ตัวแปร		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ลักษณะประชากร	พฤติกรรมในการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร	✓
เพศ	- วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อดอกไม้	×
	- บุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้ให้	×
	- ความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้	✓
	- ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อดอกไม้ในแต่ละครั้ง	✓
	- โทนสีของดอกไม้ที่ได้รับความนิยมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	✓
	- ดอกไม้ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อที่ปากคลองตลาดคือดอกกล้วยไม้	✓
อายุ	- วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อดอกไม้	×
	- บุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้ให้	×
	- ความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้	×
	- ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อดอกไม้ในแต่ละครั้ง	×
	- โทนสีของดอกไม้ที่ได้รับความนิยมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	×
	- ดอกไม้ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อที่ปากคลองตลาด ดอกกล้วยไม้	×
สถานภาพ	- วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อดอกไม้	✓
	- บุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้ให้	×
	- ความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้	×

สมมติฐาน/ตัวแปร		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
การศึกษา	- ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อดอกไม้ในแต่ละครั้ง	×
	- โทณสีของดอกไม้ที่ได้รับความนิยมที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ	×
	- ดอกไม้ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อที่ปากคลองตลาด	×
	- วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อดอกไม้	×
	- บุคคลที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อดอกไม้ให้	×
	- ความถี่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อดอกไม้	✓
	- ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อดอกไม้ในแต่ละครั้ง	×
อาชีพ	- โทณสีของดอกไม้ที่ได้รับความนิยมที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ	×
	- ดอกไม้ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อที่ปากคลองตลาด ดอกทานตะวัน	✓
	- วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อดอกไม้	×
	- บุคคลที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อดอกไม้ให้	×
	- ความถี่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อดอกไม้	×
	- ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อดอกไม้ในแต่ละครั้ง	×
	- โทณสีของดอกไม้ที่ได้รับความนิยมที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ	×
รายได้ต่อเดือน	- ดอกไม้ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อที่ปากคลองตลาด	×
	- วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อดอกไม้	×
	- บุคคลที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อดอกไม้ให้คือตัวเอง	✓
	- ความถี่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อดอกไม้	×
	- ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อดอกไม้ในแต่ละครั้ง	×
	- โทณสีของดอกไม้ที่ได้รับความนิยมที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ คือ โทณสีชมพู	✓
	- ดอกไม้ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อที่ปากคลองตลาด	×

จากตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร สรุปได้ ดังนี้

- เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความถี่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อดอกไม้ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อดอกไม้ในแต่ละครั้ง โทณสีของดอกไม้ที่ได้รับความนิยมที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ ดอกไม้ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อที่ปากคลองตลาดคือดอกกล้วยไม้

- อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร
- สถานภาพมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อดอกไม้

- การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้ และดอกไม้ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อที่ปากคลองตลาด คือดอกทานตะวัน
- อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร
- รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ บุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้ให้คือตัวเอง และโทนสีของดอกไม้ที่ได้รับความนิยมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ โทนสีชมพู

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อดอกไม้ พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อดอกไม้ใช้ในการตกแต่งสถานที่ บุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้ให้ส่วนใหญ่เป็นเพื่อน และคนรักมีสัดส่วนที่เท่ากัน ความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อดอกไม้ 2-5 ครั้ง/ปี ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อดอกไม้ในแต่ละครั้งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อดอกไม้ในแต่ละครั้ง 500 -1,000 บาท โทนสีของดอกไม้ที่ได้รับความนิยมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อส่วนใหญ่เลือกโทนสีของดอกไม้เป็นโทนสีขาว ดอกไม้ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อที่ปากคลองตลาดส่วนใหญ่เลือกดอกไม้เป็นดอกกุหลาบ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่นำเสนอไว้ว่า บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดได้เอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก ซึ่งผู้ขายจะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาเพื่อเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อ ดังที่ ปันณภัสร์ สันติพิมลธรรม (2561) ได้กล่าวถึง ความสวยงามของดอกไม้หลากหลายพันธุ์ต่าง ๆ นอกจากจะทำให้รู้สึกเพลิดเพลินสบายใจเมื่อพบเห็นแล้ว ยังนิยมนำมาใช้ตกแต่งบ้านเรือน อาคารสถานที่ต่างๆ รวมถึง นิยมมอบดอกไม้เป็นของขวัญหรือของที่ระลึกที่มีคุณค่าทางจิตใจของผู้ให้ที่มีต่อผู้รับในโอกาสต่าง ๆ เสมือนเป็นตัวแทนในการส่งความรู้สึกที่เป็นที่นิยมทั้งในสากล และประเทศไทย จุดประสงค์ของการให้ดอกไม้สามารถหาได้หลากหลายโอกาส ไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการแสดงความรัก การให้กำลังใจ การเยี่ยมผู้ป่วย การแสดงความยินดี หรือแม้แต่การแสดงความเสียใจ ส่งผลให้มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ดอกไม้เพิ่มมากขึ้น และก่อให้เกิดธุรกิจอย่างร้านดอกไม้จัดซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว และยังพบว่า ส่วนใหญ่มีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อให้กับเพื่อน มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อ 2-5 ครั้ง/ปี มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อในแต่ละครั้ง 500 -1,000 บาท ผู้เลือกโทนสีผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อเป็นสีขาว และเลือกดอกไม้ที่ใช้ในการจัดซื้อเป็นดอกกุหลาบ และสอดคล้องกับ ศิริภา โออิน และชญาภัทร ก่อารโย (2561) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อดอกไม้สดเพื่อใช้ในพิธีหรืองานสำคัญ โดยเลือกจัดดอกไม้สดเป็นแบบช่อในราคาประมาณ 501-1,000 บาท โดยเลือกซื้อปีละประมาณ 2-3 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อเป็นดอกกุหลาบ

การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า (1) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

เลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อดอกไม้ในแต่ละครั้ง โทนสีของดอกไม้ที่ได้รับความนิยมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อที่ปากคลองตลาดคือดอกกล้วยไม้ เนื่องจากดอกกล้วยไม้เป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง ความรัก และความสง่างาม แสดงถึงความประเสริฐ เลิศ และความงามอันละเอียดละไม (Nuressan, 2019) (2) อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร (3) สถานภาพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อดอกไม้ (4) การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้ และดอกไม้ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อที่ปากคลองตลาด ดอกทานตะวัน เนื่องจากดอกทานตะวันนั้นเอง ดอกทานตะวันเป็นสัญลักษณ์ของความเชื่อมั่น ความมั่นคง รักเดียวใจเดียว และมีนัยถึงศิลปะทั้งงดงาม (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัย, 2566) (5) อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร และ (6) รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ บุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้ให้คือตัวเอง และโทนสีของดอกไม้ที่ได้รับความนิยมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ โทนสีชมพู สอดคล้องกับ ปันณภัสร์ สันติพิมลธรรม (2561) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อดอกไม้โทนสีผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อเป็นสีขาว และสอดคล้องกับ ศิริริภา โออิน และชญากัณฑ์ ก่ออาริโย (2561) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลออกได้เป็น 3 ส่วน คือ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.16 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 63.16 สถานภาพโสด ร้อยละ 89.47 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.63 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 34.21 มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ร้อยละ 67.11

1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อดอกไม้ใช้ในการตกแต่งสถานที่ ร้อยละ 90.79 บุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้ให้เพื่อนและคนรักมีสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 77.63 มีความถี่ในการเลือกซื้อดอกไม้ 2-5 ครั้ง/ปี ร้อยละ 47.37 มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อดอกไม้ในแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท ร้อยละ 30.26 เลือกโทนสีของดอกไม้เป็นโทนสีขาว ร้อยละ 96.05 และเลือกดอกไม้เป็นดอกกุหลาบ ร้อยละ 97.37

1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ กับความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อดอกไม้ในแต่ละครั้ง โทนสีของดอกไม้ที่ได้รับความนิยมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ และดอกไม้ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อที่ปากคลองตลาด ดอกกล้วยไม้ สถานภาพ มีความสัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อดอกไม้ ในวันครบรอบ การศึกษา มีความสัมพันธ์ กับความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้ และดอกไม้ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ

ที่ปากคลองตลาด คือ ดอกทานตะวัน รายได้ มีความสัมพันธ์ กับบุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้ให้ คือ ตัวเอง และโทนสีของดอกไม้ที่ได้รับความนิยมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือ โทนสีชมพู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด โดยซื้อดอกไม้ใช้ในการตกแต่งสถานที่ ดังนั้น นอกจากดอกไม้ที่วางขายแล้วผู้ประกอบการควรพิจารณาจัดตัวอย่างหรือภาพถ่ายตัวอย่างการจัดสถานที่ด้วยดอกไม้สดแบบต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การจัดซื้อดอกไม้ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกซื้อได้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อดอกไม้ให้เพื่อนหรือคนรัก และจัดซื้อขายในราคาที่สามารถจับต้องได้ ไม่แพงจนเกินไป

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปากคลองตลาด เพื่อให้สามารถอธิบายสาเหตุของผลการศึกษา และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

- บัณณัฏฐ์ สันติพิมลธรรม. (2561). การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ยศฐา ศรีปัญญาวิชัย และเมธิจันทร์ เมธาวิกุล. (2566). การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล : กรณีศึกษาธรรมาภิบาลการจัดการหาแร่แฝงลอยริมบาทวีสิทธิ์พื้นที่ปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ. 6(2), 225-240.
- ศิริณา โออิน และชญาน์ภรณ์ ก่ออาริโย. (2566). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้สดจากธุรกิจงานประดิษฐ์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา. 31(108), 140-150.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (25341). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ:ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัย. (2566). ดอกทานตะวัน. สืบค้นจาก <https://www.sukhothailocal.go.th/top/detail/255/data.html>.
- IKONCLASS STAFF. (2022). ปักหมุด! 5 ตลาดขายส่งดอกไม้สดราคาถูกสุดยิโตรอบกรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <https://www.ikonclass.com/blog/famous-flowers-markets-in-bangkok>
- Nuressan. (2019). “ดอกกล้วยไม้” Orchid. สืบค้นจาก <https://shopping7541.home.blog/2019/03/03/ดอกกล้วยไม้-orchid/>