

บทที่ 5

สรุปข้อเสนอแนะและแนวทางในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายดอกปทุมมาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายดอกปทุมมา ในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายดอกปทุมมา ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดทฤษฎีวิเคราะห์ค่าโคสแควร์ จากการศึกษา สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อดอกปทุมมา

ผู้ซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยกลางคน อายุ 41 – 51 ปี ส่วนช่วงอายุอื่นจะกระจายตัวใกล้เคียงกัน ระดับการศึกษาของผู้ซื้อจะกระจายตัวใกล้เคียงกัน โดยมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษามากที่สุด และปริญญาตรีขึ้นไป และระดับประถมผู้ซื้อประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการระดับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ อยู่ในระดับต่ำ ที่ไม่เกิน 15,000 บาท ผู้ซื้อปทุมมาส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรสถึง 102 ราย จากลักษณะทั่วไปที่กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่เห็นชัดจะเป็นผู้มีอายุกลางคน การศึกษาอยู่ในเกณฑ์ขั้นต่ำถึงสูง ที่ผู้ชายจะส่งเสริมการขาย

5.1.2 พฤติกรรมทั่วไปของผู้ซื้อดอกปทุมมา

วัตถุประสงค์ของการซื้อดอกปทุมมา เกือบครึ่งหนึ่งของผู้ซื้อจำนวนใช้เพื่อตกแต่งประกอบการจัดงานพิธีการต่างๆ ของตัวอย่างทั้งหมด และใช้เพื่องานทางศาสนา ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีการกำหนดปริมาณดอกก่อนซื้อดอกปทุมมา กำหนดราคาที่จะซื้อของดอกปทุมมา และ กำหนดชนิดของดอก

ปทุมมาไว้ ก่อนมาซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกชนิดดอกปทุมมา สถานที่ที่ส่วนใหญ่ผู้ซื้อซื้อ ดอกปทุมมามากที่สุด ซื้อดอกปทุมมาที่ตลาดต้นลำไยความถี่ในการซื้อดอกปทุมมาของผู้ซื้อนั้น ผู้ซื้อ ซื้อดอกปทุมมาบ่อยถึงมากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง ซึ่งจะเป็นการซื้อประจำ และซื้อไม่บ่อย น้อยกว่าเดือน ละ 2 ครั้ง ร้อยละ 31.89 ซึ่งใกล้เคียงกับผู้ซื้อมีการใช้จ่ายในการซื้อปทุมมาต่อปี มากกว่า 2,000 บาท ผู้ ซื้อจ่ายเงินซื้อดอกปทุมมาครั้งสุดท้าย ในช่วง 50 - 100 บาทมากที่สุด รองลงมาเป็นช่วง น้อยกว่า 50 บาท ช่วงเวลาเช้าหลัง 6 โมงเช้า ถึงเที่ยงวันจะเป็นช่วงที่มีผู้ซื้อมากที่สุด และจะลดลงในช่วงหลัง 6 โมงเช้า ถึงเที่ยงวันการซื้อปทุมมาส่วนมากเลือกที่จะซื้อ วันอาทิตย์ วันเสาร์ และวันศุกร์ ที่ร้อยละ 43.78 และจะมาซื้อน้อยลง มีวันจันทร์ วันสำคัญทางศาสนาที่ผู้ซื้อซื้อมากที่สุดคือ วันเข้าพรรษา ใกล้เคียงกับวันวิสาขบูชาจากการศึกษาพบจุดสำคัญที่ว่า ผู้ซื้อส่วนมากจะซื้อไปใช้ในงานที่เป็นอาชีพ ของตนเอง จากข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อ ในวัตถุประสงค์ การกำหนดปริมาณและราคา ความถี่ จำนวน เงินที่ซื้อ เป็นต้น ช่วงเวลาซึ่งจะนำมาใช้ที่ไม่เฉพาะเจาะจงที่ตรงกับเทศกาล แต่มีการกำหนดเวลาจัด งานล่วงหน้าไว้

ลักษณะดอกปทุมมาที่ผู้ซื้อต้องการ สีของดอกปทุมมาที่ผู้ซื้อชื่นชอบ เป็นอันดับ 1 คือสีขาว พบว่า ผู้ซื้อชอบ ดอกปทุมมาที่มีขนาดเล็ก (ไม่เกิน 8 ซม.) มากกว่า ขนาดใหญ่ (เกิน 8 ซม.) ชอบ ปริมาณดอกปทุมมาที่บรรจุต่อห่อ 11 – 20 ดอก ต่อห่อ และ ห่อละ 6 – 10 ดอก ราคาต่อห่อที่ผู้ซื้อ ต้องการ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการในช่วงราคา 11 – 25 บาทต่อห่อ และ ต้องการใช้กระดาษหนังสือพิมพ์ เป็นวัสดุห่อ เช่นเดิมซึ่งปัจจุบันร้านขายดอกไม้ส่วนใหญ่ใช้วิธีนี้ห่อดอกไม้อายุการปักแจกันที่ผู้ซื้อ ต้องการ ของผู้ซื้อปทุมมาทั้งหมดต้องการอายุการปักแจกัน 10 วันคุณลักษณะที่ผู้ซื้อชื่นชอบในตัว ปทุมมา ส่วนใหญ่ชอบในอายุการปักแจกัน และ สีต้นที่สวยงาม ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อดอกปทุมมา มากที่สุดคือ อายุการปักแจกันที่มีคนให้ความสำคัญในอันดับที่ 1 ถึง 116 ระบายความพอใจต่อการซื้อ ดอกปทุมมาในดอกปทุมมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับ มาก จำนวนถึง 94 ราย จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อต้องการ ของที่ราคาไม่แพง และผู้ซื้อ ยัง ต้องการความทนทานของดอก ข้อมูล พฤติกรรมกรซื้อดอกปทุมมานี้จะนำมาเป็นข้อเสนอแนะในส่วนต่อไป

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของดอกปทุมมาที่มีผลต่อการซื้อปทุมมา

ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากใน คำหีบบนตัวดอก ส่วนลดในการซื้อ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ อรรถาธิบายของพนักงาน และสีของดอกปทุมมา ตามลำดับ ความสำคัญตามลำดับในระดับปานกลาง ความเรียบร้อยในการบรรจุห่อ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ รูปทรงและขนาด ความรวดเร็วในการชำระเงิน สถานที่ซื้อ สามารถเดินทางมาซื้อได้สะดวก ความรวดเร็วในการบรรจุ ความทนทานการให้คำแนะนำจากผู้ขาย สถานที่ซื้อเป็นที่ๆ และสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ ความสำคัญในระดับน้อย การแถมในการซื้อ ความรู้ด้านดอกปทุมมาของพนักงาน ความสามารถในการชักจูงในการซื้อ สินค้า วิธีการชำระเงิน และ ความสะอาดของร้าน

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา จากการศึกษาพบว่า มีเพียงระดับการศึกษาของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมาในส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในส่วนของแถมในการซื้อ และ ปัจจัยด้านบุคคล ในส่วนอรรถาธิบายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมาในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดการด้านให้คำแนะนำของผู้ขาย มีความสัมพันธ์กับ กับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมาในส่วนความถี่

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา ของผู้ซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยข้อมูลทางสถิติ นำมาสู่ข้อเสนอแนะจากการศึกษาด้านต่างๆ ที่มีผลโดยเรียงลำดับจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อจากมากมาหาน้อย

ในด้านราคาจากการศึกษาที่มีพบว่าผู้ซื้อ พอใจในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และเหมาะสมกับปริมาณ มากกว่าความต้องการสินค้าที่ราคาถูก ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับราคาที่ซื้อ แม้ผู้ซื้อจะชอบของราคาต่ำ แต่ก็ไม่ได้ต่ำกว่าราคาขายส่ง การกำหนดกลยุทธ์ที่ไม่ใช่การแข่งขันด้านราคา ควรตั้งราคาตามคุณภาพ จากการ สัมภาษณ์ ผู้ค้าและผู้ผลิต พบว่า ไม่มีการแยกเกรดสินค้า การจะได้สินค้าที่มีคุณภาพสูง ต้องสั่งจากผู้ผลิต โดยราคาจะเป็นการตกลงเฉพาะราย ซึ่งถ้ามีการร่วมกันกำหนดมาตรฐานเพื่อแยกเกรดสินค้า จะทำให้ทั้งผู้ผลิต และผู้ค้าได้ประโยชน์ด้านธุรกิจที่มากขึ้น

ในด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวดอกมาก โดยได้คะแนนสูงสุด ในสีของดอก คำหนิ รูปทรงและขนาด จากการศึกษพบว่าลักษณะพฤติกรรมของผู้ซื้อจะซื้อลักษณะดอก ชอบสีขาว สีชมพู และแดง ก้าน ยาว 50 เซนติเมตร ขึ้นไปดอกขนาดเล็ก เป็นต้น ซึ่งถ้าผู้ปลูกหรือผู้ขายมีสินค้าที่มีลักษณะตรงกับความต้องการของตลาดโอกาสที่จะขาย สร้างกำไรได้ย่อมสูงขึ้น ในด้านกระบวนการ ถ้ามีการพัฒนาด้านการเก็บเกี่ยวและหลังการเก็บเกี่ยวที่มีการดูแลมากขึ้นก็จะทำให้ลดการเกิดตำหนิในดอกได้

ในด้านบุคคลพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับอรรถยาศัยของพนักงาน มากกว่าความรู้ด้านดอกปทุมมาของพนักงาน แม้พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกดอกปทุมมาเอง แต่อาจเพาะผู้ซื้อมีความรู้ด้านปทุมมาในระดับหนึ่ง คำแนะนำจึงไม่มีผลอะไรกับการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ขายควรมุ่งเน้นอรรถยาศัยความเป็นกันเองของพนักงานให้มาก

ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับส่วนลดมาก การจ้ดรายการส่งเสริมการขายควร เน้นที่การลดราคา โดยอาจลดราคาในกรณีซื้อมาก แต่ไม่ควรใช้การแถมสินค้าเนื่องจากผู้ซื้อไม่ให้ความสำคัญและ จากการที่ผู้ซื้อจำนวนมากกำหนดปริมาณดอกที่จะซื้อไว้แล้ว

ในด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าผู้ซื้อบางส่วน เป็นผู้ประกอบอาชีพตกแตง ที่ใช้ดอกไม้จำนวนมาก ที่มีการเตรียมการมาก่อนถ้ามีการติดต่อซื้อกับบริษัท โดยตรง พร้อมจัดส่ง จะเป็นการช่องทางการขายที่มากขึ้นอีกช่องทาง และลดความเสียหายจากการขนส่ง

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

งานศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายดอกปทุมมาในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ ได้ศึกษาผู้เคยซื้อดอกปทุมมาซึ่งเก็บแบบสอบถาม ในช่วงที่ดอกยังไม่ออกสู่ตลาด เนื่องจากเงื่อนไขด้านเวลา ถ้ามีการศึกษาพฤติกรรมในช่วงที่ดอกออกและถ้าผู้ซื้อในขณะที่ซื้อน่าจะ ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น จากกลุ่มที่ซื้อดอกได้ที่ซื้อเฉพาะในช่วงเวลา

ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อดอกไม้ทั้งระบบที่ออกในช่วงเดียวกัน เนื่องจาก ดอกไม้ชนิดอื่นเป็นสินค้าคู่แข่งของดอกปทุมมาเพื่อนำข้อมูลมาปรับเปลี่ยนทั้งช่วงเวลาปลูก และการวางแผนเก็บเกี่ยวต่อไป เช่น พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ในประเทศไทย หรือในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งศึกษาการใช้ดอกปทุมมาของผู้ค้าส่งดอกปทุมมา และศึกษาระบบห่วงโซ่คุณค่าของดอกปทุมมาในประเทศ

ควรมีการศึกษาด้านพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งและจะมีสินค้าประเภทดอกไม้ทั้งที่จะนำเข้ามาเพิ่มเติม และการส่งออกดอกปทุมมา เนื่องจากการเปิดรวมตัวเป็น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในวันที่ 31 ธันวาคม 2558 และ จังหวัดเชียงใหม่ยังมีชาวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้น และระยะยาว ที่ซื้อดอกไม้ด้วยที่แต่ละปีจะมี เชื้อชาติที่ต่างกัน และความชอบที่แตกต่างกันเช่น พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ของชาวต่างชาติ ทั้งพักระยะยาว (longstay)ในประเทศไทยและนักท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved