

ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ตอนบน

Marketing Factors and Consumer Behavior in Purchasing Process of Orchids
in Northern Provinces

อายุสหยุดเย็น¹ Ayooth Yooyen พรสวรรค์ ดวงจันทร์² Pornsawan Doungchan

สถานที่ทำงาน คณะบริหารธุรกิจ¹ สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ กล้วยไม้ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนเพื่อศึกษาพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน ที่เลือกบริโภคกล้วยไม้การวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อกล้วยไม้ ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนจำนวน 500 คนโดยการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิตกล้วยไม้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับจากผู้ซื้อกล้วยไม้ที่ทันสมัยร้านขายกล้วยไม้มีรูปแบบกล้วยไม้ให้เลือกหลากหลายกล้วยไม้มีการรับประกันคุณภาพ และรูปแบบของกล้วยไม้ได้รับความนิยมปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ ในระดับมาก ได้แก่ ระดับราคากกล้วยไม้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีกล้วยไม้ให้เลือกหลากหลายระดับราคา และมีการแสดงป้ายราคาของกล้วยไม้อย่างชัดเจนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ ในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางพื้นที่ร้านกว้างขวาง สะดวกสบายร้านกล้วยไม้มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชนชื่อเสียงของร้านขายกล้วยไม้ มีความน่าเชื่อถือ และมีป้ายแสดงชื่อร้านเห็นชัดเจนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ขายมีกิจกรรมการตลาดที่ดีต่อลูกค้าคนขายสามารถแนะนำและให้ความรู้ และตอบปัญหาเกี่ยวกับกล้วยไม้ได้ดี และบรรจุกัญหามีความสวยงาม (มีกระถางใส่ที่มีสีสันสวยงาม) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยไม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีกล้วยไม้ประเภท ประเภทแตกกอ ชนิด สกุลแคทลียามากที่สุด โดยปกติจะซื้อกล้วยไม้จากร้านขายกล้วยไม้

ที่อยู่ใกล้ตลาด โดยซื้อจาก ตลาดนัดกล้วยไม้ต่างๆ มากที่สุด และไม่มีร้านประจำในการซื้อกล้วยไม้ โดยในการซื้อกล้วยไม้แต่ละครั้งจะซื้อ 1-2 ร้านมีวัตถุประสงค์ของการซื้อกล้วยไม้ คือ มีสีสันสวยงามแปลกตาช่วงวันช่วงเวลาที่ไม่นานอน โดยส่วนใหญ่จะซื้อกล้วยไม้มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง 100 บาท – 500 บาท จะชำระด้วยเงินสด ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ จาก ร้านขายกล้วยไม้ จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และปัจจุบันมีกล้วยไม้ทั้งหมด 1-3 ต้น ในการเลือกซื้อแต่ละครั้งจะซื้อจำนวน 1-3 ต้นส่วนใหญ่จะไปซื้อกล้วยไม้ด้วยตนเอง มีปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อกล้วยไม้ คือ รูปแบบและความสวยงาม จะไปซื้อก็ต่อเมื่อได้ไปซื้อสินค้าอื่นๆด้วยระยะเวลาในการตัดสินใจ หรือ หาข้อมูลสำหรับการซื้อกล้วยไม้ ภายใน 1 วันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ หลังจากที่ซื้อกล้วยไม้ ในระดับ ปานกลาง

คำสำคัญ ปัจจัยด้านการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อ กล้วยไม้

Abstract

Research topic is Consumer Behavior to Buying Process of Orchids in Upper North Provinces. The objectives of this research were to study the factors of marketing that affecting with the selections for buying orchids and to investigate the personality of consumer behavior in the Upper North. The data of this subject was collected randomly by sampling 500 people buying the orchids. The results of the study were as follows

Regarding 4P's marketing mix in product factor, respondents gave precedence to orchid buying behavior in Northern provinces, namely, in producers' popularity, fame, variety of orchids in terms of specifics, assurance of orchids product and popularity of orchids. With regards to price factor, respondents gave precedence to orchid selecting buying behavior, namely, suitable price with its quality, various prices and clear pricing tag. With regards to distribution channel, respondents gave precedence to buying behavior in this respect, namely, orchid store location, broad store space, enough parking lots, store located in community and standing out store sign. For promotion factor, respondents feel that this factor is of high importance; namely, appropriate manners to customers, ability to recommend to customers about orchid products and nice packaging. Regarding orchid purchasing behavior, majority of respondents bought xxx orchids cata the most. Orchids were bought from nearby markets, namely, orchid markets with no regular shops. Majority of respondents buy from 1-2 stores and select colorful orchids without certain time frame. Buyers buy 3 times per month and spends 100-500 baht each time by cash. Information on orchid has been given by sellers and they normally made decision in buying by themselves. Majority of respondents own 1-3 orchids and they bought 1-3 orchids each time of purchasing. Factors in buying decision are format and beauty of orchid. The length of time for orchid information was one day and the satisfaction level after the purchase was medium.

Keywords: Marketing Factors, Consumer Behavior, Orchids