

ความตั้งใจซื้อบัวหลวงเพื่อใช้ประดับตกแต่งของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

Analysis of Consumer Intention to Purchase Sacred Lotus Flowers for Decoration in Khon Kaen Province

ธมณ ทีระสรานนท์¹, เยาวรัตน์ ศรีวารานนท์¹ และปริชาติ แสงคำเจ็ญ¹
Thamon Theerasaranon¹, Yaowarat Sriwaranun¹ and Parichard Sangkumchaliang¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงความตั้งใจซื้อบัวหลวงเพื่อใช้ประดับตกแต่งของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมโดยการสุ่มแบบเจาะจงและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยซื้อดอกไม้เพื่อใช้สำหรับประดับตกแต่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 381 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และสถิติไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อดอกไม้ในจังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 33 ปี ระดับศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 15,359.68 บาท/เดือน และรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 43,270.37 บาท/เดือน สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อดอกไม้ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ชนิดดอกไม้ที่เคยซื้อมากที่สุด คือ ดอกบัวหลวง วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อการทำบุญไหว้พระ สำหรับทัศนคติต่อการใช้ดอกบัวหลวงสำหรับการประดับตกแต่งของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในเชิงบวก ส่วนการยอมรับการใช้ดอกบัวในการประดับตกแต่งของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบัวหลวงเพื่อประดับตกแต่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ดอกบัวหลวงมีสีสันที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้ประดับตกแต่งสถานที่ได้หลายโอกาส การนำดอกบัวหลวงมาใช้ในงานมงคลสมรสแสดงความเป็นไทยให้ความรู้สึกแปลกใหม่ การใช้ดอกบัวหลวงประดับตกแต่งช่วยเสริมรูปแบบงานที่เน้นความเป็นไทยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ส่วนการยอมรับที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบัวหลวงเพื่อประดับตกแต่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การใช้ดอกบัวหลวงประดับตกแต่งหน้าหีบศพ ใช้ประดับตกแต่งพวงหรีด ใช้ประดับตกแต่งพานรับน้ำสังข์ ใช้ประดับตกแต่งฉากหลัง และใช้ตกแต่งภายในบ้านที่ทำงาน

คำสำคัญ: ดอกบัวหลวง ความตั้งใจซื้อ ทัศนคติ การยอมรับ

Abstract

The purpose of this article was to analysis consumer intention to purchase sacred lotus flowers for decoration in Khon Kaen province. Data were collected by purposive sampling and by questionnaire. These instruments were used to interview consumers that bought flowers for decoration in Muang district, Khon Kaen province. A total of 381 samples were collected. The statistical parameters for data analysis were frequency, percentage, and Chi-Square test. The results showed that the consumers who bought flowers in Khon Kaen province were mostly female, with 33 years old on average. They had an educational level lower than bachelor's degree, single, with an average personal income of 15,359.68 baht per month, and had an average household income of 43,270.37 baht per month. The analysis of the consumer behavior of those who bought flowers revealed that the flower most frequently bought was the sacred lotus. The purpose of purchasing was to use the flower for making merit and paying respect to the Buddha. Consumer attitude towards the use of the sacred lotus for decoration was positive. The consumer acceptance of the use of this flower for decoration was moderate. In addition, it was found that the attitudes that significantly related with consumer intention to purchase sacred lotus flowers for decoration were to do with the colorful nature of the flowers and their suitability for use as decorations in various places and on various occasions, their suitability for use in the wedding ceremony which they felt expressed the Thai identity, their ability to create new and exciting sensations, and their ability to capture and express an overall sense of 'Thai-ness'. Furthermore, it was found that consumer intention to purchase sacred lotus flowers

¹ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อ. เมือง จ. ขอนแก่น 40002

¹ Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Khon Kaen University, Muang, Khon Kaen 40002

*Corresponding author, Email: syaowa@kku.ac.th

for decoration correlated with their use as decorations for coffin casket fronts, wreaths, water-pouring trays, backgrounds, and houses and offices.

Keywords: lotus flowers, purchase intention, attitude, acceptance

คำนำ

บัวหลวง เป็นไม้ดอกไม้ประดับที่สำคัญและเป็นพืชเขตร้อนที่นิยมตัดดอกเพื่อนำมาใช้ประโยชน์โดยเฉพาะพุทธศาสนิกชนนิยมใช้ดอกบัวในการกราบไหว้บูชาพระรัตนตรัยและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (สุปราณี วนิชชานนท์, 2541) บัวหลวงสามารถเจริญเติบโตได้ดีในทุกพื้นที่ของประเทศไทย เกษตรกรทำการปลูกบัวในแปลงที่มีการขังน้ำเหมือนทำนาข้าว การทำนาบัวดูแลรักษาง่ายและมีโรคและแมลงรบกวนน้อย สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตและใช้ประโยชน์ได้หลากหลายรูปแบบซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ พื้นที่ปลูกบัวหลวงกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทยรวมทั้งสิ้นประมาณ 2,399 ไร่ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) พื้นที่ปลูกในภาคกลางที่สำคัญ ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกษตรกรทำนาบัวเน้นการผลิตเพื่อการตัดดอก ส่วนในจังหวัดนครสวรรค์ พระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง เน้นการผลิตเพื่อเก็บเมล็ด ตัดดอกและเกสรตากแห้ง ขณะที่จังหวัดปราจีนบุรีปลูกเพื่อเก็บเกี่ยวไหล (อรวรรณ วิชัยลักษณ์ และภริณีพันธุ์ สุวรรณเมฆ, ม.ป.ป.) และพื้นที่ปลูกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่สำคัญ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น อุบลราชธานี อุรธานี ชัยภูมิ สกลนคร หนองคาย และนครพนม มีพื้นที่ปลูกบัวหลวงรวมประมาณ 266 ไร่ ส่วนใหญ่นิยมปลูกเพื่อตัดดอกจำหน่ายในช่วงเทศกาลและวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา สำหรับพันธุ์บัวหลวงที่นิยมปลูก คือ พันธุ์จักรขาวและพันธุ์จักรแดง (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

เนื่องจากประเทศไทยมีพื้นที่ชุ่มน้ำและมักเกิดวิกฤตน้ำท่วมซ้ำซากในบริเวณที่เป็นพื้นที่ว่างเปล่า พื้นที่สาธารณะ และบางพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น ในจังหวัดขอนแก่น นาข้าวหลายแห่งเป็นพื้นที่ลุ่ม มักจะประสบปัญหาถูกน้ำท่วมทำให้ได้รับความเสียหายอยู่เสมอ หากมีการพัฒนาการจัดการผลิตพืชให้เกิดประโยชน์และเหมาะสมกับพื้นที่ เช่น การทำนาบัวจะสามารถเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจได้ และเป็นช่องทางพลิกวิกฤตเป็นโอกาส ซึ่งช่วยสนับสนุนแนวคิดที่ว่า บัวหลวงมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นพืชเกษตรเศรษฐกิจไทยเพื่อการส่งออก ข้อมูลข้างต้นพอที่จะทราบได้ว่าบัวหลวงสามารถที่จะพัฒนาเป็นพืชเศรษฐกิจ ทั้งเพื่อสร้างงานให้เกิดรายได้ขึ้นภายในประเทศ และส่งออกไปยังต่างประเทศเพื่อสร้างรายได้ (จินตนิกันต์งามสุทธา, 2555)

ในปัจจุบันดอกบัวหลวงได้รับความนิยมมากขึ้น มีการนำดอกบัวหลวงมาใช้ประโยชน์ที่หลากหลาย เช่น ใช้งานสำหรับบูชาพระสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นำมาแปรรูปเป็นอาหาร เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามที่ตลาดต้องการ ทั้งนำมาประดับตกแต่งเพื่อความสวยงาม ปัจจุบันความนิยมในการส่งดอกไม้เพื่อเป็นตัวแทนในการแสดงความยินดีหรือแสดงความเสียใจในโอกาสต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น สำหรับประเทศไทยดอกบัวหลวงเป็นดอกไม้ที่ตลาดมีความต้องการ ทั้งยังเป็นพืชที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ และสามารถพัฒนาด้านการนำดอกบัวหลวงไปใช้ประโยชน์ที่หลากหลายมากขึ้น นอกเหนือจากการนำไปใช้บูชาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับดอกบัวหลวงด้วยการนำไปใช้ประดับตกแต่งตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ใช้ประดับตกแต่งฉากถ่ายรูปในงานมงคลสมรส หรืองานมงคลอื่น ๆ รวมถึงการนำดอกบัวหลวงไปจัดช่อรวมกับดอกไม้ชนิดอื่นเพื่อใช้มอบในโอกาสต่าง ๆ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบัวหลวงที่ผ่านมาพบว่า ยังไม่มีผู้ที่ทำการศึกษาทางด้านการใช้ประโยชน์จากดอกบัวหลวงเพื่อใช้ประดับตกแต่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อดอกไม้ รวมถึงทัศนคติการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อดอกบัวหลวงเพื่อใช้ประดับตกแต่ง และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อดอกบัวหลวงเพื่อใช้ประดับตกแต่งของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นถือว่าเป็นแหล่งผลิตดอกบัวหลวงตัดดอกที่สำคัญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีตลาดที่เป็นแหล่งรวบรวมดอกบัวหลวงเพื่อจำหน่ายและกระจายต่อไปยังตลาดในจังหวัดอื่น ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบัวหลวงในปัจจุบันและในอนาคต ทั้งการเพิ่มมูลค่าให้กับดอกบัวหลวง และเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาด้านการนำดอกบัวหลวงไปใช้ประดับตกแต่ง ซึ่งเป็นสิ่งแปลกใหม่โดยสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งต่อไป

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคน้ำดื่มที่เคี้ยวดอกไม้มันทั้งเพศชายและเพศหญิง ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้หลักการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (2007) ดังนี้ $n = (P(1-P)z^2)/E^2$ โดย P คือสัดส่วนของประชากรที่กำลังสุ่มเท่ากับ 0.5 Z คือระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 คน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคน้ำดื่มที่เคี้ยวดอกไม้มัน ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในระหว่างวันที่ 25 มกราคม 2559 ถึง 3 กุมภาพันธ์ 2559 ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ณ ร้านจำหน่ายดอกไม้มันในตลาดอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ตลาดคำไฮ ตลาดมอ ตลาดบางลำพู ตลาดจอมพล ตลาดสำราญ และห้างสรรพสินค้าในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น ห้างแฟร์รี่ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และโลตัสเอ็กซ์พ्रेस ได้จำนวนทั้งสิ้น 395 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากมี 14 ตัวอย่างที่ข้อมูลในส่วนของความตั้งใจซื้อดอกไม้มันเพื่อประดับตกแต่งไม่สมบูรณ์ ส่งผลให้มีจำนวนข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ทั้งหมด 381 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือแบบสอบถาม (questionnaire) โดยมีการสร้างแบบสอบถามตรวจสอบคุณภาพ และเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทางด้านเศรษฐศาสตร์และสาขาไม้ดอกไม้ประดับเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและถูกต้อง และทำการทดสอบแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด ก่อนทำการใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability analysis) โดยการวัดความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย ทศนคติ และการยอมรับการใช้บัวหลวงสำหรับการประดับตกแต่งของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.729 และ 0.798 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.7 ถือว่าเครื่องมือที่ใช้วัดยอมรับได้

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส สถานภาพในครัวเรือน อาชีพ ศาสนา ที่อยู่อาศัย รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ของผู้บริโภค ได้แก่ ดอกไม้มันที่ผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เวลาและสถานที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย ทศนคติ และการยอมรับการใช้บัวหลวงสำหรับการประดับตกแต่งของผู้บริโภค ซึ่งใช้คำถามแบบอันตรภาค (interval scale) มีมาตรวัด 5 ระดับ สำหรับการวัดทศนคติ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการวัดการยอมรับ แบ่งมาตรวัดเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และส่วนที่ 4 ข้อมูลความตั้งใจซื้อบัวหลวงที่ใช้สำหรับการประดับตกแต่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ และส่วนที่ 4 ด้านความตั้งใจซื้อดอกไม้มันเพื่อใช้ประดับตกแต่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) สำหรับส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยทศนคติและการยอมรับนั้น ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (mean) โดยการแปลผลการวัดทศนคติ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ เียงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.67-5.00) ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.34-3.66) และเชิงลบ (ค่าเฉลี่ย 1.00-2.33) ส่วนการวัดการยอมรับ แบ่งการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00) มาก (ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20) ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40) น้อย (ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60) และน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80) (เดิมศักดิ์ สุขวิบูลย์, 2552; กนกพลี รื่นรมย์, 2558) สำหรับสถิติเชิงอนุมานใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์ (chi-square test: χ^2 - test) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจซื้อดอกไม้มันเพื่อใช้ประดับตกแต่งของผู้บริโภค โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ สัดส่วน ร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัว แบ่งกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538)

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อดอกไม้ในจังหวัดขอนแก่น

จากผู้บริโภคที่เคยซื้อดอกไม้ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ส่วนใหญ่คือเพศหญิง (ร้อยละ 69.3) อายุเฉลี่ย 33 ปี จบการศึกษาระดับน้อยกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 50.9) มีสถานะโสด (ร้อยละ 57.0) รายได้ของผู้บริโภคที่เคยซื้อดอกไม้ในจังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่อยู่ประมาณ 8,001-18,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 40.9) หรือเฉลี่ยเท่ากับ 15,359.68 บาท/เดือน และมีรายได้ครัวเรือน ตั้งแต่ 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.4 (เฉลี่ย 43,270.37 บาท/เดือน) สำหรับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อดอกไม้ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ดอกบัวคือชนิดดอกไม้ที่ผู้บริโภคเคยซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 19.8) รองลงมาคือดอกดาวเรืองและดอกมะลิ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อดอกไม้ครั้งละน้อยกว่า 100 บาท และมักจะซื้อดอกไม้ประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ วัตถุประสงค์ในการซื้อดอกไม้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือเพื่อการทำบุญไหว้พระ (ร้อยละ 50.1) รองลงมาคือเพื่อมอบให้กับบุคคลเนื่องในโอกาสต่าง ๆ (ร้อยละ 28.23)

ทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภคที่เคยซื้อดอกไม้ที่มีต่อดอกบัวหลวงเพื่อใช้ประดับตกแต่ง

ผู้บริโภคที่เคยซื้อดอกไม้ไม่ได้ให้ทัศนคติต่อการใช้ดอกบัวหลวงสำหรับการประดับตกแต่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.84) เมื่อพิจารณารายละเอียดตามประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อดอกไม้มีทัศนคติในเชิงบวกหรือเห็นด้วยในประเด็นที่ว่า ดอกบัวหลวงเป็นดอกไม้ที่แสดงถึงความบริสุทธิ์จึงมีความศักดิ์สิทธิ์มาตั้งแต่สมัยพุทธกาล เหมาะสมสำหรับใช้ในวชิราภรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ซึ่งผลการศึกษาของ Phonpho (2014) กล่าวว่า ดอกบัวเป็นดอกไม้ที่เป็นตัวแทนของความบริสุทธิ์และความศักดิ์สิทธิ์ในวัฒนธรรมไทย นอกจากนี้ผู้บริโภคเห็นว่ารูปร่างของดอกบัวหลวงให้ความรู้สึกสงบ อ่อนน้อมถ่อมตน คล้ายการประนมมือไหว้ นุ่มนวล อบอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.05) และดอกบัวหลวงมีสีสันที่ไม่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

สำหรับในด้านการยอมรับการใช้ดอกบัวในการประดับตกแต่งนั้น โดยภาพรวมการยอมรับอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.35) เมื่อพิจารณารายละเอียดตามประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ผู้บริโภคยอมรับการใช้ดอกบัวประกอบเครื่องงานบรรพชาอุปสมบทมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือการใช้ดอกบัวหลวงทำพานพุ่ม/แจกันดอกบัว (ค่าเฉลี่ย 4.21) และยอมรับการใช้ดอกบัวหลวงทำช่อดอกไม้วางพระในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ แนวคิดของ Assael (1995) ได้อธิบายว่า ทัศนคติเป็นองค์ประกอบทางความคิด ความเชื่อ ความเข้าใจ ความรู้สึก อารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นแนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ดอกบัวในการประดับตกแต่งซึ่งส่งผลให้มีแนวโน้มของการซื้อดอกบัวเพิ่มขึ้น

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อดอกบัวหลวงเพื่อใช้ประดับตกแต่งของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้บุคคล และรายได้ครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบัวหลวงสำหรับการประดับตกแต่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) (Table 1)

Table 1 Relationship between purchase intention towards sacred lotus flowers for decoration and personal factors.

Personal Factors	χ^2	P-value
Gender	2.368	0.124 ^{ns}
Age	2.483	0.289 ^{ns}
Graduation	1.321	0.517 ^{ns}
Marital status	5.004	0.082 ^{ns}
Occupation	2.969	0.813 ^{ns}
Personal income	0.087	0.957 ^{ns}
Household income	1.885	0.390 ^{ns}

Note: ns denote statistically non-significant.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อบัวหลวงเพื่อใช้ประดับตกแต่งกับปัจจัยทัศนคติ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกอบด้วย ดอกบัวหลวงมีสีสันทันที่เอื้ออำนวยสำหรับนำมาใช้ประดับตกแต่งสถานที่ได้หลายโอกาส การนำดอกบัวหลวงมาใช้ในงานมงคลสมรสแสดงความเป็นไทย ให้ความรู้สึกแปลกใหม่ และการใช้ดอกบัวหลวงประดับตกแต่งช่วยเสริมรูปแบบงานที่เน้นความเป็นไทยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งดอกบัวหลวงสามารถนำมาจัดช่อ/จัดกระเช้า รวมถึงการใช้เพื่อมอบให้กับบุคคลเพื่อแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tzavaras et al. (2010) พบว่าผู้บริโภคชาวกรีกที่ซื้อไม้ตัดดอกมีวัตถุประสงค์เพื่อมอบให้บุคคลอื่นเนื่องในโอกาสทางศาสนาและทางสังคมไม่ว่าจะเป็นการไปโบสถ์หรือในวันแม่ และเพื่อเป็นส่วนที่สร้างบรรยากาศในบ้านเพื่อคุณภาพชีวิตตนเองให้เพิ่มขึ้น (Table 2)

Table 2 Relationship between purchase intention towards sacred lotus flowers for decoration and attitude factors.

Attitude	χ^2	P-value
Sacred lotus flowers indicate purity and sanctity since Buddha era. Therefore, the sacred lotus flowers are most suitable for worship.	4.241	0.374 ^{ns}
Sacred lotus flowers are Buddhist symbols. Thus, it is not suitable for decorating at parties/celebrations.	5.611	0.230 ^{ns}
Sacred lotus flowers are a symbol of joyfulness.	5.000	0.287 ^{ns}
The shape of sacred lotus flowers gives peaceful, humble, paying respect, gentle and warm feelings.	3.685	0.450 ^{ns}
Sacred lotus flowers have a unique smell of a cool and fresh fragrance.	3.989	0.407 ^{ns}
Sacred lotus flowers do not have a variety of colors.	6.593	0.159 ^{ns}
Sacred lotus flowers are withered and bruised easily.	3.210	0.523 ^{ns}
Sacred lotus flowers have the color that is suitable for decorating on many occasions.	13.511	0.009 ^{***}
The use of sacred lotus flowers for decorating in wedding ceremonies represents Thai culture, but gives a novel feeling.	9.796	0.044 ^{**}
Using sacred lotus flowers in decorating enhances the work to be more Thai.	10.430	0.034 ^{**}
Sacred lotus flowers can be applied to make a bouquet/flower basket to congratulate people on various occasions.	9.424	0.051 [*]
Sacred lotus flowers are relatively cheap compared to others that being used in decoration.	4.279	0.370 ^{ns}
Sacred lotus flowers have a big shape and, thus, it helps to save cost as it is being used in small amount.	4.386	0.356 ^{ns}
Sacred lotus flowers are easy to find and buy locally.	5.637	0.228 ^{ns}
Sacred lotus flowers are worthwhile to be used in decoration.	4.193	0.380 ^{ns}

Note: ns, *, ** and *** denote statistically non-significant, statistically significant at the 0.1, 0.05, and 0.01 level, respectively.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อบัวหลวงเพื่อใช้ประดับตกแต่งกับปัจจัยการยอมรับ พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบัวหลวงเพื่อใช้ประดับตกแต่ง ประกอบด้วย การใช้ดอกบัวหลวงในงานศพไม่ว่าจะเป็นการประดับตกแต่งหน้าหีบศพ และการใช้ดอกบัวหลวงประดับตกแต่งพวงหรีด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้ดอกบัวสำหรับงานที่เป็นมงคล เช่น การใช้ดอกบัวหลวงประดับตกแต่งพานรับน้ำสังข์ ใช้ดอกบัวหลวงประดับตกแต่งฉากหลัง/ฉากถ่ายรูป และการใช้ตกแต่งภายในบ้านที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Table 3) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการยอมรับของ Rogers (2003) ได้กล่าวไว้ว่า การยอมรับเป็นการตัดสินใจที่

ประเมินจากคุณลักษณะของสิ่งใหม่ เช่น ความสวยงามเหมาะสม ความเข้ากันได้ เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการนำดอกบัวมาใช้สำหรับประดับตกแต่งได้รับการยอมรับ เนื่องจากมีความสวยงาม เหมาะเหมาะสม และสามารถเข้ากับรูปแบบการใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้

Table 3 Relationship between purchases intention towards sacred lotus flowers for decoration and acceptance factors.

Acceptance	χ^2	P-value
Using sacred lotus flowers to make a flower pedestal tray/vase.	8.015	0.091 ^{ns}
Using sacred lotus flowers to make a bouquet to pay respect for monks.	8.668	0.070 ^{ns}
Using sacred lotus flowers as one of the holy complements in Ordination ceremony.	4.269	0.371 ^{ns}
Using sacred lotus flowers to decorate a casket.	10.295	0.036**
Using sacred lotus flowers to decorate a wreath.	10.973	0.027**
Using sacred lotus flowers to decorate a holy water pouring pedestal tray.	10.681	0.030**
Using sacred lotus flowers to decorate a backdrop.	19.058	0.001***
Using sacred lotus flowers to decorate places.	7.133	0.129 ^{ns}
Using sacred lotus flowers to decorate a house/workplace.	15.045	0.005***
Using sacred lotus flowers to make a bouquet/flower basket to congratulate people on various occasions.	5.581	0.233 ^{ns}

Note: ns, ** and *** denote statistically non-significant, statistically significant at the 0.05 and 0.01 level, respectively.

สรุปผลการศึกษา

ผู้บริโภควัดขอนแก่นที่เคยซื้อดอกไม้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 33 ปี จบการศึกษาระดับน้อยกว่าปริญญาตรี ดอกบัวคือชนิดดอกไม้ที่ผู้บริโภคเคยซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อดอกไม้คือเพื่อการทำบุญไหว้พระ

ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยทัศนคติและการยอมรับมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบัวหลวงเพื่อใช้ประดับตกแต่งของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อบัวหลวงเพื่อใช้ประดับตกแต่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกในด้านดอกบัวหลวงมีสัดส่วนที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้ประดับตกแต่งสถานที่ได้หลายโอกาส การนำดอกบัวหลวงมาใช้ในงานมงคลสมรสแสดงความเป็นไทยให้ความรู้สึกแปลกใหม่ การใช้ดอกบัวหลวงประดับตกแต่งช่วยเสริมรูปแบบงานที่เน้นความเป็นไทยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และดอกบัวหลวงสามารถนำมาจัดซื้อ/จัดกระเช้าให้มอบในการแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ ได้ ส่วนปัจจัยด้านการยอมรับที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบัวหลวงเพื่อใช้ประดับตกแต่งของผู้บริโภคนั้น พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อบัวหลวงเพื่อใช้ประดับตกแต่งมีการยอมรับในการนำใช้ดอกบัวหลวงประดับตกแต่งหน้าหีบศพ ใช้ดอกบัวหลวงประดับตกแต่งพวงหรีด ใช้ดอกบัวหลวงประดับตกแต่งพานรับน้ำสังข์ ใช้ดอกบัวหลวงประดับตกแต่งฉากหลัง และใช้ตกแต่งภายในบ้าน/ที่ทำงาน

จากผลการศึกษาพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคในการนำบัวหลวงมาใช้ในการประดับตกแต่งนั้นมีแนวโน้มมากขึ้น ผู้บริโภคมีทัศนคติและการยอมรับการนำบัวหลวงมาใช้ประดับตกแต่งสถานที่หรืองานที่มีรูปแบบความเป็นไทย ไม่ว่าจะเป็นงานมงคลสมรส งานเทศกาล หรืองานประชุมเพื่อให้เกิดความรู้สึกแปลกใหม่ อีกทั้งดอกบัวมีสีสันสวยและราคาไม่แพงมากนัก ผู้บริโภคที่ซื้อบัวหลวงในจังหวัดขอนแก่นเป็นกลุ่มวัยรุ่นกลางคนเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น หากต้องการขยายตลาดจึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเป็นไทย ทันสมัย และตอบสนองต่อความต้องการที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจบัวหลวง ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรผู้ผลิตบัวหลวง คนกลางทางการตลาด ผู้จำหน่ายดอกไม้ ร้านรับจัดดอกไม้หรือตกแต่งสถานที่ ควรพิจารณานำดอกบัวไปใช้ประดับตกแต่งตามลักษณะที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ จะสามารถเพิ่มช่องทางในการใช้และจำหน่ายดอกบัวได้เพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ รื่นรัมย์. 2558. *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตน์กานต์ งามสุทธา. 2555. *สู่ทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบัวหลวง. หนังสือพิมพ์กสิกร 5: 25-30.*
- เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์. 2552. *ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (rating scale) เพื่องานวิจัย. http://www.ms.src.ku.ac.th (10 ตุลาคม 2562).*
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538. *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, อองอาจ ปัทวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. 2552. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2559. *บัวหลวง. กรมส่งเสริมการเกษตร. http://www.agriinfo.doae.go.th/year60/plant/rotor/flower/tropics_zone/lotus (10 ตุลาคม 2562).*
- สุปราณี วนิชชานนท์. 2541. *คู่มือการปลูกไม้ประดับ*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์เพื่อนเกษตร.
- อรวรรณ วิชัยลักษณ์ และวริทธิ์ สุวรรณเมษ. ม.ป.ป. *การผลิตบัวหลวงตัดดอก*. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร.
- Assael, H. 1995. *Consumer behavior and marketing action*. 5th ed. The United of America: International Thomson.
- Cochran, W. G. 2007. *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Phonpho, S. 2014. The relationship of lotus to Thai lifestyle in terms of religion, arts, and tradition. *Journal of Agricultural Technology* 10(6): 1353-1367.
- Rogers, E. M. 2003. *Diffusion of innovations*. 5th ed. New York: NY Free Press.
- Tzavaras, M., Tzimitra-Kalogianni, I., and Bourlakis, M. 2010. Consumer behaviour in the Greek floral market. *British Food Journal* 112(4): 403-415.

วันรับบทความ (Received date) : 10 มี.ค. 63

วันแก้ไขบทความ (Revised date) : 18 ธ.ค. 63

วันตอบรับบทความ (Accepted date) : 21 พ.ค. 64