

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ว่าที่ร้อยตรีหญิง เกศรินทร์ ป่อทราย

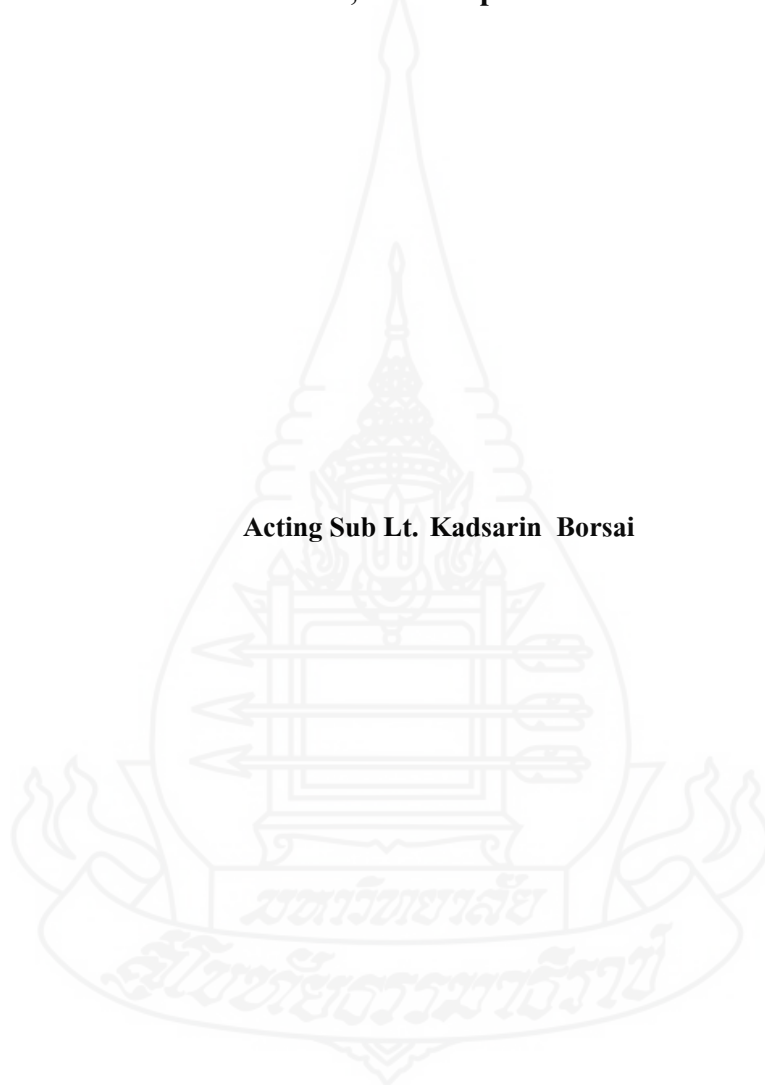


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Service Marketing Mix Factors Affecting Selection of Florist Shops
in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province**

Acting Sub Lt. Kadsarin Borsai



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ชื่อและนามสกุล ว่าที่ร้อยตรีหญิง เกศรินทร์ บ่อทราย

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรรณมา ศิลปอาษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรรณมา ศิลปอาษา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้ศึกษา ว่าที่ร้อยตรีหญิง เกศรินทร์ บ่อทราย รหัสนักศึกษา 2563002647 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณา ศิลปอาษา **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านดอกไม้ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อดอกไม้เพื่อบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในบ้าน ซื้อดอกไม้พร้อมกับรูปเทียน วันละครึ่ง ครั้งละ 11 – 20 บาท นิยมซื้อดอกไม้สดจากร้านดอกไม้เจ้าประจำ เป็นผู้ตัดสินใจซื้อดอกไม้จากประสบการณ์ของตนเอง (2) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (3) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อดอกไม้แตกต่างกัน และ (4) ส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อดอกไม้ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบในทิศทางตรงกันข้าม

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาดบริการ ร้านดอกไม้ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Independent Study title: Service Marketing Mix Factors Affecting Selection of Florist Shops
in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province

Author: Acting Sub Lt. Kadsarin Borsai; **ID:** 2563002647; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Wanna Silparcha, Assistant Professor; **Academic year:** 2014

Abstract

The objectives of the study were (1) to study the selection of florist shops in Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan province; (2) to study the important level of service marketing mix factors for the selection of florist shops in Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan province; (3) to compare the selection of florist shops in Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan province classified by personal factors; and (4) to study the relationship between service marketing mix factors and the selection of florist shops in Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan province.

The population was customers of florist shops in Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan province. The sample was 400 customers. The data was collected by using a questionnaire and was analyzed by using percentage, mean, standard deviation, t-Test, One-way ANOVA and Pearson Correlation Coefficient.

The results showed that (1) most customers bought flowers for religion. They bought flowers with incense sticks and candles once a day and spent 11-20 Baht each time. Pink flowers were most popular for buying from the regular shops. Customers made decision by themselves and selected flowers by their own experience; (2) overall service marketing mix factors were important at the high level as price, product, process, personnel, physical, promotion and place were important respectively; (3) customers with different gender, age, educational background and income had different in frequency of purchasing aspect; and (4) overall service marketing mix factors related positively to the selection of florist shops at high level at the statistical significance 0.01. Product related the same direction to the frequency of buying flowers positively while place related different direction to the frequency of buying flowers negatively.

Keywords: Service marketing mix, Florist shop, Prachuap Khiri Khan province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณมา ศิลปอาชา รวมทั้งคณาจารย์แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้พร้อมทั้งให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับแนวทางในการศึกษาตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอให้การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้นำข้อมูลไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

เกศรินทร์ ป่อทราย

มิถุนายน 2558



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	17
บทความเกี่ยวกับธุรกิจร้านดอกไม้	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ของผู้บริโภค	37
ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้	42
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้	47
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้	54
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
สรุปการศึกษา	58
อภิปรายผล	63
ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73
ก แบบสอบถาม	74
ประวัติผู้ศึกษา	81

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการซื้อดอกไม้	38
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย	38
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการซื้อดอกไม้.....	39
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าที่ซื้อ ร่วมกับดอกไม้.....	40
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะ ในการซื้อดอกไม้.....	40
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านค้า ที่เลือกซื้อดอกไม้.....	41
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสีของดอกไม้ ที่เลือกซื้อ.....	41
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งการหาข้อมูล ประกอบการ ตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้.....	42
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	43
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา.....	43
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย.....	44
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	45
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ.....	46
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพ.....	46
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม.....	47
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t และค่า Sig. ของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย จำแนกตามเพศ.....	48
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F และค่า Sig. ของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ.....	48
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F และค่า Sig. ของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F และค่า Sig. ของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ.....	50
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F และค่า Sig. ของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	50
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t และค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อดอกไม้ โดยเฉลี่ย จำแนกตามเพศ.....	51
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F และค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อดอกไม้ โดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ.....	52
ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F และค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อดอกไม้ โดยเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F และค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อดอกไม้ โดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F และค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อดอกไม้ โดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	54
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านดอกไม้.....	55



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรณการซื้อ.....	12
ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค.....	13
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ.....	19



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการแสดงความคิดเห็นในโอกาสต่างๆ นิยมให้ดอกไม้สดเพื่อใช้ในการแสดงความยินดีให้แก่กัน ไม่ว่าจะเป็นในช่วงเทศกาล เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์หรือแม้แต่การแสดงความรู้สึกทั้งดีใจหรือเสียใจในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันแต่งงาน วันรับปริญญา หรืองานศพ รวมไปถึงวันพิเศษต่างๆ ส่วนใหญ่ก็นิยมที่จะให้ดอกไม้กันมากขึ้นเพราะนอกจากความสวยงามแล้ว ดอกไม้บางชนิดยังสื่อถึงความหมายต่างๆ แทนตัวผู้ให้ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ดอกไม้จึงมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของมนุษย์ ตั้งแต่ลี้มนานมาคู่โลก จนกระทั่งเสียชีวิตเลยก็ว่าได้ คงจะไม่มีผู้หญิงคนไหนที่ไม่อยากได้รับดอกไม้ในวันวาเลนไทน์ คงจะไม่มีบัณฑิตคนไหนที่ไม่ต้องการดอกไม้แสดงความยินดีในวันรับปริญญา ด้วยความที่ดอกไม้มีบทบาทเป็นอย่างมากกับวิถีชีวิตคนในปัจจุบัน จึงทำให้กิจการร้านดอกไม้เป็นกิจการที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ธุรกิจร้านดอกไม้จึงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนเพราะมีความต้องการเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุดตราบเท่าที่คนไทยยังต้องพบกับงานวันเกิด รับปริญญา ขอแต่งงาน งานแต่งงาน และงานศพ วัฒนธรรมการใช้ดอกไม้เป็นสัญลักษณ์ก็จะยังคงดำเนินต่อไปได้อย่างแน่นอน

การศึกษารูปแบบของธุรกิจร้านดอกไม้ สามารถแบ่งออกได้ 4 รูปแบบคือ

1. รับดอกไม้มาขายแบบซื้อมาขายไป สำหรับผู้ที่ไม่มีเงินทุนที่มากนักบวกกับยังไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับดอกไม้ การรับดอกไม้มาขายนั้นก็เป็นการเลือกที่ดีถึงแม้ว่าจะดูเป็นการซื้อมาขายไปไม่ได้เพิ่มมูลค่าอะไรมากนักแต่หากเป็นในเทศกาลที่สำคัญๆอย่างวาเลนไทน์ รูปแบบนี้ก็ยังสามารถขายดอกไม้และทำกำไรได้อย่างมาก

2. ขายดอกไม้และรับจัดช่อดอกไม้ ตกแต่งสถานที่ต่างๆ อาจจะรับดอกไม้มาขายแบบง่ายๆ ได้ซักพักหนึ่งและเริ่มมีเงินทุนรวมไปถึงได้เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดดอกไม้ สามารถที่จะเริ่มต้นร้านดอกไม้ในลักษณะนี้ได้แล้ว การจัดดอกไม้เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับดอกไม้ได้ราคาสูง บางครั้งราคาดอกไม้รวมกันอาจจะแค่หลักร้อยแต่เมื่อจัดแล้วสามารถขายได้ในหลักพันซึ่งสามารถทำกำไรได้อย่างมาก

3. มีบริการ Delivery เมื่อมีทักษะในการจัดดอกไม้แล้ว วิธีการเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจร้านดอกไม้เพิ่มเติมอีก คือการให้บริการส่งแบบ Delivery ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากบางครั้งลูกค้าก็ไม่วางที่จะมาซื้อดอกไม้และเจรจาต่อรองด้วยตัวเองแต่ต้องการซื้อความสะดวกสบายด้วยการโทรสั่งให้ไปส่งดอกไม้ แบบ Delivery หรืออาจจะสั่งผ่าน Website ก็ไม่ผิดถ้าจะเริ่มต้นร้านดอกไม้แบบ Online ก็สามารถเริ่มต้นได้ ด้วยการเช่า Host ของตัวเอง และจด Domain โดยอาจจะทำผ่าน Bluehost.com หรือ Hostgator.com ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูง และ Server ไม่ล่ม ทำให้การทำธุรกิจแบบ Delivery น่าเชื่อถือขึ้น

4. การปลูกดอกไม้ หากเบื่อก็คงจะต้องบริหารจัดการหน้าร้านแต่ มีที่ดินอยู่ต่างจังหวัด และมีความพร้อมที่จะทำการเกษตร การปลูกดอกไม้เพื่อส่งให้ร้านต่างๆ ก็เป็นรูปแบบธุรกิจที่ไม่เลว หรืออาจจะมีหน้าร้านของตัวเองด้วยก็ไม่ผิด และทำให้ได้กำไรเต็มๆ รวมไปถึงได้สายสัมพันธ์กับร้านค้าที่อยู่บริเวณโดยรอบ ทำให้สามารถขายดอกไม้จากสวนให้กับพวกเขาโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอำเภอที่ทุกคนรู้จักกันเป็นอย่างดีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งมีความเจริญทั้งทางด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว มีทรัพยากรที่เอื้ออำนวยในทางเศรษฐกิจหลายประการ ซึ่งสามารถทำรายได้ให้อำเภอเป็นจำนวนมาก ทำให้ประชากรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอยทั้งสินค้าที่จำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยได้ และธุรกิจร้านดอกไม้ก็ถือว่าเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันกันมาก และมีแนวโน้มทางการตลาดที่จะเติบโตยิ่งขึ้นในอนาคต ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนทางการตลาดตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's เพื่อใช้ในการจูงใจลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ และถ้าหากผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ของผู้บริโภคได้นั้น ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามความต้องการ และจะนำไปสู่โอกาสการทำกำไรได้สูงของผู้ประกอบการ

จากลักษณะที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านดอกไม้ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน เพื่อพัฒนาปัจจัยต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

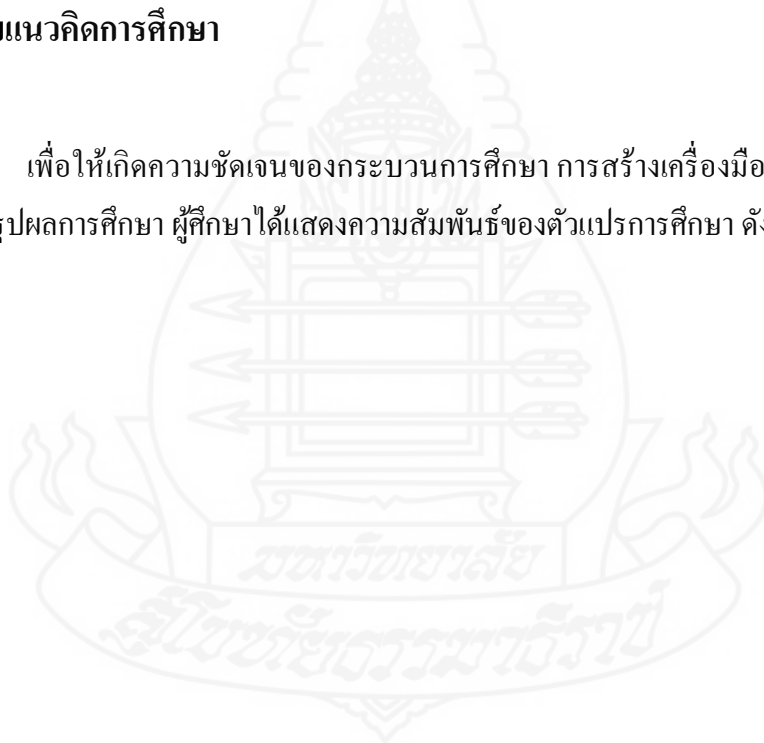
2.2 เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

เพื่อให้เกิดความชัดเจนของกระบวนการศึกษา การสร้างเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการศึกษา ผู้ศึกษาได้แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรการศึกษา ดังนี้





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.2 เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เท่านั้น ทั้งหมดจำนวน 52,919 คน

5.1.2 ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นประชาชนในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ใช้บริการร้านดอกไม้ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ข้อมูล ณ ธันวาคม 2555 จำนวน 52,919 คน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 397 ตัวอย่าง เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้างนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ คอทเลอร์ (Kotler) และพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 129)

5.3 ขอบเขตทางด้านเวลา

ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาค้างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีระยะเวลาทำการศึกษาค้างตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2558 – 31 กรกฎาคม 2558

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ

- 1) คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

5.4.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อดอกไม้ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย ความถี่ในการซื้อดอกไม้ สินค้าที่ซื้อร่วมกับดอกไม้ ร้านค้าที่เลือกซื้อดอกไม้ และสีของดอกไม้ที่เลือกซื้อ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

6.2 ลูกค้าย หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อดอกไม้สดจากร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

7.2 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

7.3 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาธุรกิจร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผู้ศึกษาได้เสนอทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ
4. บทความเกี่ยวกับธุรกิจร้านดอกไม้
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps (Service Marketing Mix) ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งแต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น ในส่วนของผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ดังนี้

1.1 **แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)** โดยระบุว่าสินค้าของเรามีอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 **คุณสมบัติ (Product Attribute)** สินค้านั้นผลิตจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ความงาม ความทนทาน หรือรูปแบบของสินค้าในตัวมันเอง

1.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) ต้องรู้ว่าสินค้าของเราจะมีอะไรเป็นจุดเด่นกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้า

1.4 ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.4.1 ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive Benefit) ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่ง

1.4.2 ผลประโยชน์พิเศษ (Extra Benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้น

1.4.3 ผลประโยชน์เสริมเล็กๆ น้อยๆ (Fringe Benefit) ทำให้สินค้าดูต่างไปจากคู่แข่งขั้น

1.4.4 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นสิ่งที่บริษัทต้องการให้ลูกค้ามองว่าสินค้ามีอะไรเป็นจุดเด่น

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ก่อนที่จะวางแผนด้านราคาควรแบ่งตลาดออกเป็นแบบต่างๆ เพื่อที่จะได้เข้าใจและตั้งราคาได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

2.1 ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา (Price Sensitive Market)

เป็นตลาดที่ไม่สนใจในประเด็นด้านการบริการหรือคุณประโยชน์ทางอ้อมของสินค้า แต่จะสนใจในด้านราคาสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากประเด็นด้านภาพพจน์หรือชื่อเสียงนั้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า สินค้าที่อยู่ในตลาดนี้มักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันทั่วไป เช่น ข้าวสาร กระดาษชำระ น้ำมันพืช ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้น การตั้งราคาควรพยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด เพื่อที่จะได้สามารถขายในราคาที่ต่ำที่สุด

2.2 ตลาดของสินค้าที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image Sensitive)

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น สินค้าแบรนด์เนมต่างๆ เช่น หลุยส์วิตตอง กุชชี อามารินี โรเล็กซ์ ซึ่งลูกค้าจะซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าคุณประโยชน์ที่แท้จริงของตัวสินค้า ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า “ถ้าสามารถรักษาภาพพจน์ให้ดีได้ แม้ราคาจะแพงกว่ายี่ห้ออื่นคนก็ซื้อ” การตัดสินใจตั้งราคา (Price Decision) นั้น มีทางเลือกและประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณา ดังนี้

2.2.1 การตั้งราคาตามขนาด (On going price) หรือการตั้งราคาตามความพอใจ

2.2.2 สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) หรือราคามาตรฐาน (Standard Price) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) ซึ่งจะใช้ราคาใดนั้นขึ้นอยู่กับความสารถในการจ่ายและการยอมรับในราคาของลูกค้า

2.2.3 การตั้งราคาแบบเท่ากันหมด (One Pricing) หรือการตั้งราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price)

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาด เป้าหมายในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆอย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

3.1 สถานที่ตั้ง (Location) คือ จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับประเด็นที่ว่า จะขายสินค้า ณ จุดใด ถ้ามีทำเลที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3.3 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมทั้งสี่ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

4.1 เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของบริษัท

4.2 เพื่อเพิ่มยอดขายในตัวสินค้า

4.3 เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง

4.4 เพื่อสกัดกั้นคู่แข่งไม่ให้แย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด

4.5 เพื่อแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่ง

4.6 เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการซื้อของลูกค้า

4.7 เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตัวสินค้า

การส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย

- การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

- ขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการซื้อขายโดยพนักงานขาย

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการแบบไม่ใช้บุคคล

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. บุคลากร (People) บุคลากรหรือพนักงานคือผู้ให้บริการ ซึ่งคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือผู้อื่นในการทำธุรกิจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการของการให้บริการเป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการสินเชื่อ ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น การปรับเปลี่ยนเงินค่างวดให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้าหรือระยะเวลาในการกู้ให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) การนำเสนอเป็นการสร้างรูปลักษณะทางกายภาพให้เป็นที่โดนใจได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก องค์ประกอบ 2 ประการใหญ่ ๆ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวอาจเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรง ได้แก่ การโฆษณา หรือ เกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค (ยูทรีนา ธรรมเจริญ, 2555: 2-6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นั้นๆ ได้ (สุวิมล แม่นจริง, 2546: 137)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ผลกระทบทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนำมาวางแผนการตลาด กลยุทธ์การตลาด และหาทางหลีกเลี่ยงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธการซื้อ รวมถึงการศึกษาทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค (เสาวลักษณ์ ชาญเชียว, 2553: 101)

พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรม การซื้อ (Consumer Buying Behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่นๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกันแต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป (สุดาพร กุณทุบลบุตร, 2549: 72)

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

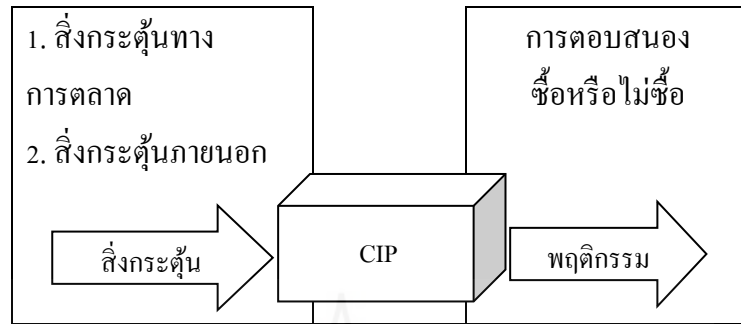
จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ (2555: 2-9)

จากภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค

ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ (2555: 2-9)

จากภาพที่ 2.1 และ 2.2 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

จ. สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2) กล่องดำหรือความรู้ลึกลับของนักคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำ ประกอบด้วย องค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือคุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

ก. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มได้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันด้วย

ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพรายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

ข. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา สนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ง. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือความรู้สึกรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกลหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- (2) การเลือกตราหือ (Brand Choice)
- (3) การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice)
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

(ยูทชนา ธรรมเจริญ, 2555: 2-9 - 2-12)

เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) เป็นต้น

การตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร (What) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือกในตลาด ผู้บริโภคค้นหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า แต่ความพอใจจะบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตัวเองต้องการสินค้าเขาก็จะเข้าไปในตลาด

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด ขึ้นกับเวลาที่เขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคต้องการสินค้าต่างกัน

ส่วนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหนเป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ

การตัดสินใจว่าจะซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่จะซื้อ

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ เลือกใช้ ชอบและไม่ชอบสินค้า ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร โดยสรุปแล้วการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษาเรื่อง 6 W และ 1H ดังนี้

Who	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
What	=	ซื้ออะไร
When	=	ซื้อเมื่อไหร่
Where	=	ซื้อที่ไหน
Why	=	ซื้อทำไม
Whom	=	ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
How	=	ซื้ออย่างไร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

นักการตลาดต้องทำความเข้าใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต้องรู้ว่าใครเป็นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนของกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

3.2 บทบาทของการซื้อ (Buying Role)

บุคคลแต่ละคนสามารถแสดงบทบาทของการซื้อได้เป็น 5 ประเภท คือ

3.2.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

3.2.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

3.2.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าซื้อ จะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน หรือซื้อเมื่อใด

3.2.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ไปทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3.2.5 ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

3.3 ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์กับความเกี่ยวข้อง (Involvement) โดยที่ความเกี่ยวข้องในความหมายทางการตลาดจะหมายถึงความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีอยู่หลายระดับขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์เอง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement Product) จะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกซื้อสูง ในตรงกันข้าม ถ้าผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) จะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ความสลับซับซ้อนในการเลือกซื้อต่ำ (พินิต ศรีวิกรม, 2542: 136)

3.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับของความเกี่ยวข้อง ระดับของความเกี่ยวข้องนั้นไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่บางครั้งยังขึ้นอยู่กับตราสินค้าด้วย ตัวอย่างเช่น กางเกงยีนส์ Levi's จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูงกว่ากางเกงยีนส์ทั่วไป นอกจากนั้นแล้ว ระดับของความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คือ (Assael, 1998: 70 - 2)

1) ความสำคัญต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญต่อเมื่อผู้บริโภค นำเอาภาพลักษณ์ของตนเองไปผูกกับผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์นั้นแสดงออกถึงคุณค่าหรือเป็น สัญลักษณ์ที่แสดงถึงการยอมรับของสังคมหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง

2) มีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์สูง ผู้บริโภคไม่เพียงแต่มองหาประโยชน์ จากการใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น ยังมองหาประโยชน์ทางด้านอารมณ์ด้วย เช่น ความภาคภูมิใจ การเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น

3) ความสนใจ บางครั้งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำอาจมีความเกี่ยวข้องโยงกับการ ตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อนก็ได้ เช่น ยาสีฟัน โดยปกติจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ แต่ผู้บริโภค บางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขอนามัยในช่องปาก จะให้มีความยุ่งเกี่ยวสูงในการเลือกซื้อยาสีฟัน เป็นต้น

4) ความเสี่ยงภัยผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงภัยสูงทั้งทางการเงิน สังคม เทคโนโลยี หรือความต้องการขั้นพื้นฐาน ผู้บริโภคก็จะยุ่งเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจสูง

5) การแสดงถึงบรรทัดฐานของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ที่เข้าได้กับบรรทัดฐานของกลุ่มหรือแสดงให้เห็นถึงเครื่องหมายของคุณค่า หรือสถานะทางสังคมของกลุ่มชนนั้นๆ ก็จะมี ความเกี่ยวข้องพันกับการตัดสินใจซื้อสูง

ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงความแตกต่างในกระบวนการ ตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนสูงและต่ำ เนื่องจากแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ กระบวนการตัดสินใจแต่ละประเภทจะแตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูง หรือต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมาก นักการตลาดจำเป็นต้องให้ข้อมูล ข่าวสารแก่ผู้บริโภค รวมทั้งการจูงใจต่าง ๆ มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ

3.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมซื้อ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler (2003: 204)

3.4.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การรับรู้ปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการการซื้อ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความเจ็บปวด เป็นต้น หรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเดินผ่านร้านอาหารก็เกิดความต้องการ หรือเมื่อเห็นการโฆษณาจึงเกิดความต้องการ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องสามารถระบุปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งต้องศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และต้องระลึกอยู่เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การนำเสนอแผนการตลาดจะต้องสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกจังหวะเวลาด้วย

3.4.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอ และมีสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการนั้น ได้อย่างรวดเร็ว หรือถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากพอและมีความเสี่ยงน้อย ผู้บริโภคก็จะดำเนินการซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูลก่อน แต่ในบางกรณี ความต้องการนั้นไม่สามารถถูกสนองได้ทันที ผู้บริโภคก็จะจดจำความต้องการนั้นไว้ เพื่อหาข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจซื้อในภายหลัง

โดยปกติ การค้นหาข้อมูลจะมากน้อยเพียงใด หรือต้องใช้เวลาและความพยายามแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นของสังคม ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ ความถี่ในการซื้อ และอื่นๆ นอกจากนั้นแล้ว ปริมาณของข้อมูลที่ค้นหาจะขึ้นอยู่กับว่าคุณคนนั้นต้องเผชิญกับการแก้ปัญหาว่ามากหรือน้อยเพียงใด และข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการมักจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ คือ (Kotler, 2003: 204)

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน
- 2) แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกภัณฑ์
- 3) แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ

4) แหล่งทดลอง ได้แก่ การถือครอง การตรวจสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์
อิทธิพลและปริมาณของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน โดยปกติแล้วแหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดจะต้องระบุให้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของตนมีแนวโน้มในการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งใดมากที่สุด รวมทั้งแหล่งใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา เพื่อจะได้เตรียมข้อมูลสำหรับการสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.4.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการการประเมินผลข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ง่ายนัก เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการการประเมินผลทางเลือกไม่เหมือนกัน หรือแม้แต่คนเดียวกันก็อาจจะมีวิธีการประเมินผลทางเลือกได้หลายวิธี

แนวคิดพื้นฐานสำหรับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการการประเมินผลของผู้บริโภคคือ (1) ผู้บริโภคจะพยายามสนองความพึงพอใจนั้น (2) ผู้บริโภคจะมองหาผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ไขปัญหา และ (3) ผู้บริโภคจะมองผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่าประกอบด้วยชุดทางคุณสมบัติที่สามารถส่งมอบผลประโยชน์เพื่อสนองความต้องการของพวกเขา และคุณสมบัติที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น กล้องถ่ายรูปจะประกอบด้วยความคมชัดของภาพ ความเร็วของชัตเตอร์ ขนาด และราคา ส่วน โรงแรมจะประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง ความสะอาด การให้บริการ บรรยากาศ และราคา เป็นต้น

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติที่สามารถส่งมอบผลประโยชน์ที่พวกเขาให้ความสนใจมากที่สุด ดังนั้น ตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จึงสามารถแบ่งย่อยไปตามคุณสมบัติที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ (Kotler, 2003: 205 - 6) และนักการตลาดจะต้องสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับมาตรการการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากคุณลักษณะหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ใดไม่ตรงกับมาตรการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะไม่ตัดสินใจเลือกตราผลิตภัณฑ์นั้น

3.4.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคอาจจะมีความเฉื่อยชาในการตัดสินใจเนื่องจากมีความเสี่ยงภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิธีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือหาวิธีการลดความเสี่ยงภัยในความรู้สึของผู้บริโภค หรือการสร้างสิ่งจูงใจต่างๆ เพิ่มเติม เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

ในการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจย่อยลงไปอีกในเรื่องต่างๆ ดังนี้ คือ การตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกตราสินค้า การตัดสินใจเลือกผู้ขาย การตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาในการซื้อ และการตัดสินใจเลือกปริมาณหรือจำนวนที่จะซื้อ รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

3.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในภายหลัง และระดับความพอใจของผู้บริโภคจะมีมากน้อยแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่พวกเขาคิดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าความคาดหวังมีมากกว่าผลที่ได้รับ ความพอใจหลังการซื้อก็จะน้อย ซึ่งจะส่งผลให้พวกเขาเลิกซื้อและพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ออกมาดีกว่าการคาดหวังในเบื้องต้น ก็จะส่งผลให้พวกเขาเกิดความ

พอใจ ทำการซื้อซ้ำ รวมทั้งกล่าวขวัญถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก ดังนั้น งานของนักการตลาดจึงไม่ได้จบลงแค่เพียงผลิตภัณฑ์นั้นถูกจำหน่ายออกไปแล้วเท่านั้น แต่ยังคงดำเนินต่อไปเพื่อทำการประเมินผลหลังการขาย และจัดทำกิจกรรมต่างๆ หลังการขาย เพื่อก่อให้เกิดการซื้อซ้ำไปเรื่อยๆ ของลูกค้า

นักการตลาดจะต้องเรียนรู้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ และผู้บริโภคบางรายจะมีขั้นตอนการซื้อครบทุกขั้นตอนหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเกี่ยวข้องสูงหรือต่ำ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคมักจะต้องผ่านทุกขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ และต้องใช้เวลามากกว่าจะสิ้นสุดทุกขั้นตอน แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคอาจจะข้ามบางขั้นตอนไป และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพียงไม่กี่วินาทีก็ได้ (สุวิมล แม้นจริง, 2546: 151-155)

4. บทความเกี่ยวกับธุรกิจร้านดอกไม้

ธุรกิจเปิดร้านดอกไม้ในบ้านเราเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเมื่อไม่นานมานี้ ในปัจจุบันจะนิยมแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ ด้วยดอกไม้สด ไม่ว่าจะเป็นในช่วงเทศกาล เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์หรือแม้แต่การแสดงความรู้สึกทั้งดีใจหรือเสียใจในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันแต่งงาน วันรับปริญญา หรืองานศพ รวมไปถึงวันพิเศษต่างๆ ส่วนใหญ่ก็นิยมที่จะให้ดอกไม้กันมากขึ้นเพราะนอกจากความสวยงามแล้วดอกไม้บางชนิดยังสื่อถึงความหมายต่างๆแทนตัวผู้ให้ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย จึงทำให้กิจการร้านดอกไม้เป็นกิจการที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน สำหรับผู้ที่สนใจจะประกอบอาชีพร้านดอกไม้ นั้นอันดับแรกคุณควรเป็นคนที่ชื่นชอบดอกไม้ รู้จักดอกไม้และรายละเอียดต่างๆ ของดอกไม้รวมถึงมีความตั้งใจจริงที่จะดำเนินธุรกิจนี้อย่างจริงจัง เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้คุณสามารถจัดดอกไม้ได้ออกมาได้สวยและดูดี และสามารถตอบคำถามต่างๆ เกี่ยวกับดอกไม้ให้กับลูกค้าได้ โดยปัจจุบันร้านดอกไม้ยังกระจุกตัวอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ๆ ใจกลางเมือง ตามชุมชนชานเมืองยังไม่ค่อยมีร้านดอกไม้สัก จึงยังเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้าสู่ธุรกิจเปิดร้านดอกไม้ได้

ปัจจุบันนี้ผู้คนนิยมหันมาสนใจในการมอบดอกไม้เป็นของขวัญ และอวยพรต่างๆ กันมากขึ้น และกลุ่มลูกค้าที่สนใจมอบดอกไม้ให้แก่กันส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน และในวัยนักศึกษา ลูกค้าทั้งสองกลุ่มก็จะมีแตกต่างในความชอบส่วนบุคคล เช่น วัยนักศึกษาหรือลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นจะเน้นที่ความสวยและราคาไม่สูงมาก และนิยมมอบดอกไม้ให้กันในวันสำคัญๆ เช่น

วันวาเลนไทน์ วันเกิด วันรับปริญญา เป็นต้น วิทยทำงานมักจะเน้นในเรื่องของรูปแบบ และความเหมาะสมในโอกาสที่จะให้ โดยอาจจะไม่เน้นในเรื่องของราคามากนัก และนิยมให้ดอกไม้กัน ในโอกาสต่างๆ เพื่อแทนคำอวยพร เช่น วันแต่งงาน วันเกิด วันเปิดบริษัทใหม่ วันขึ้นบ้านใหม่ ได้รับตำแหน่งใหม่ เป็นต้น

โดยทั่วไปลูกค้าวิทยทำงานจะซื้อประจำมากกว่าครั้ง ควรหาทำเลย่านที่มีพนักงานบริษัท อยู่เยอะ ผ่านไปผ่านมาหน้าร้านเยอะสำหรับค่าใช้จ่ายในการเปิดร้านดอกไม้จะค่อนข้างสูง แต่เมื่อเทียบกับผลกำไรประมาณ 25-100% จัดได้ว่าเป็นอาชีพอิสระที่น่าลงทุน โดยทั่วไปแล้วเงินลงทุนจะอยู่ที่ประมาณ 150,000 – 250,000 บาท โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น ค่าเช่าสถานที่ในการเปิดร้าน สำหรับขนาดร้านควรมีพื้นที่อย่างน้อย 3 x 3 เมตร ราคาอาจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ค่าตู้แช่ดอกไม้ ค่าดอกไม้ ค่าวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เช่น แจกัน กรรไกร ริบบิ้น โอเอซิสสีเขียว กระเช้าโดยพวกดอกไม้จะหาซื้อได้ราคาถูกที่ปากคลองตลาด ส่วนอุปกรณ์อื่นๆ เช่น แจกัน กระเช้า หาซื้อได้ที่สำเพ็ง จะเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนค่อนข้างสูงแต่กำไรของธุรกิจนี้ก็สูงตามไปด้วย โดยการคิดราคาค้น จะรวมถึงวัสดุที่ใช้ + ค่าแรง + ค่าจัดส่ง และนำมาบวกกำไรประมาณ 25 – 100 % เลขที่เดียว (ที่มา: www.umcpkdphi.org)

การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้เป็นการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเปิดร้านดอกไม้ ธุรกิจร้านจัดดอกไม้เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีผู้สนใจเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่มักจะคิดว่าเป็นธุรกิจที่สามารถทำได้โดยไม่ยากนักเพียงแต่มีความรู้ในเรื่องวิธีการจัดดอกไม้ก็สามารถที่จะประกอบธุรกิจได้แต่ในความเป็นจริงแล้วธุรกิจร้านจัดดอกไม้ที่ประสบผลสำเร็จนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีความชำนาญ รวมทั้งมีความตั้งใจในการทำธุรกิจนี้อย่างจริงจัง เพราะร้านจัดดอกไม้ในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง

ธุรกิจเปิดร้านดอกไม้ในบ้านเราเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเมื่อไม่นานมานี้ เพราะในปัจจุบันจะนิยมแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ ด้วยดอกไม้สด ไม่ว่าจะเป็นในช่วงเทศกาล เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์หรือแม้แต่การแสดงความรู้สึกทั้งดีใจหรือเสียใจในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันแต่งงาน วันรับปริญญา หรืองานศพ รวมไปถึงวันพิเศษต่างๆ ส่วนใหญ่ก็นิยมที่จะให้ดอกไม้กันมากขึ้นเพราะนอกจากความสวยงามแล้วดอกไม้บางชนิดยังสื่อถึงความหมายต่างๆแทนตัวผู้ให้ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย จึงทำให้กิจการร้านดอกไม้เป็นกิจการที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน สำหรับผู้ที่สนใจจะประกอบอาชีพร้านดอกไม้ อันดับแรกคุณควรเป็นคนที่ยินชอบดอกไม้ รู้จักดอกไม้และรายละเอียดต่างๆ ของดอกไม้รวมถึงมีความตั้งใจจริงที่จะดำเนินธุรกิจนี้อย่างจริงจัง เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้คุณสามารถจัดดอกไม้ได้ออกมาได้สวยและดูดี และสามารถตอบ

คำถามต่างๆ เกี่ยวกับดอกไม้ให้กับลูกค้าได้ โดยปัจจุบันร้านดอกไม้ยังกระจุกตัวอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ๆ ใจกลางเมือง ตามชุมชนชานเมืองยังไม่ค่อยมีร้านดอกไม้สัก จึงยังเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้าสู่ธุรกิจเปิดร้านดอกไม้ได้

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านดอกไม้ ปัจจุบันนี้ผู้คนนิยมหันมาสนใจในการมอบดอกไม้เป็นของขวัญ และอวยพรต่างๆ กันมากขึ้น และกลุ่มลูกค้าที่สนใจมอบดอกไม้ให้แก่กัน ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน และในวัยนักศึกษา ลูกค้าทั้งสองกลุ่มก็จะมี ความแตกต่างในความชอบส่วนบุคคล เช่น

1. วัยนักศึกษาหรือลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นจะเน้นที่ความสวยและราคาไม่สูงมาก และนิยมมอบดอกไม้ให้กันในวันสำคัญๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันเกิด วันรับปริญญา เป็นต้น
2. วัยทำงานมักจะเน้นในเรื่องของรูปแบบ และความเหมาะสมในโอกาสที่จะให้ โดยอาจจะไม่เน้นในเรื่องของราคามากนัก และนิยมให้ดอกไม้กันในวันโอกาสต่างๆ เพื่อแทนคำอวยพร เช่น วันแต่งงาน วันเกิด วันเปิดบริษัทใหม่ วันขึ้นบ้านใหม่ ได้รับความตำแหน่งใหม่ เป็นต้น

ดังนั้น ถ้าขาดความตั้งใจและไม่มีความชำนาญในการทำธุรกิจก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จดังที่ต้องการได้ ถึงแม้ว่าการทำธุรกิจนี้จะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการแต่โอกาสในการขยายตัวของธุรกิจนี้ก็มียู่มาก ทั้งนี้เพราะร้านจัดดอกไม้ในกรุงเทพมหานครกระจุกตัวอยู่ใจกลางเมืองเสียเป็นส่วนใหญ่ หลังชุมชนอยู่ไกลออกไปยังไม่ค่อยมีร้านจัดดอกไม้มากนัก ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเปิดร้านจัดดอกไม้ขึ้นจำเป็นต้องคำนึงถึงที่จะต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อที่จะหาสถานที่ตั้งร้านให้เหมาะสม เพราะการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น สถานที่ตั้งร้านเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เพราะหากเปิดกิจการในพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายน้อย โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็น้อยลงด้วยเช่นกัน (ที่มา: www.umcpkdphi.org)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจร้านจัดดอกไม้ ธุรกิจร้านจัดดอกไม้ที่ประสบผลสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีความชำนาญ รวมทั้งมีความตั้งใจในการที่จะทำธุรกิจนี้อย่างจริงจัง เพราะร้านจัดดอกไม้ในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ถ้าขาดความตั้งใจและไม่มีความชำนาญในการทำธุรกิจก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จดังที่ต้องการได้ ดังนั้นทางร้านควรมีกกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าในหลายๆ วิธี ได้แก่

1. การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น สถานที่ตั้งร้านเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นลำดับแรก เพราะหากเปิดกิจการในพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายน้อย โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็น้อยลงด้วยเช่นกัน

2. ควรนำดอกไม้แปลกๆ สีสันหลากหลายหรือดอกไม้เมืองนอกมาจัดตกแต่ง แต่อย่างไรก็ตามอย่ามองข้ามดอกไม้ท้องถิ่น เนื่องจากสามารถนำมาประยุกต์จัดรวมกันได้

3. ความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญและสมาธิ ถือเป็นสิ่งสำคัญสูงสุด ฉะนั้นหากขาดสิ่งเหล่านี้ไป ดอกไม้ที่จัดออกมาจะไม่สวยงาม การสร้างจุดขายด้วยความแปลกใหม่ด้วยการนำผัก-ผลไม้มาจัดรวมกับดอกไม้เป็นช่อหรือกระเช้า ถือเป็นส่วนหลักคั้นสำคัญที่จะดึงดูดให้ลูกค้าทุกกลุ่มวัยเกิดการจดจำและเข้ามาใช้บริการของทางร้านอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันยังเป็นการเพิ่มให้กับดอกไม้ อีกทั้งยังเป็นช่องทางเพิ่มความหลากหลายให้กับกลุ่มลูกค้าได้มีทางเลือกมากขึ้น ไม่จำเจกับรูปแบบเดิมๆ

4. การทำตลาดในช่วงเทศกาล จะใช้จุดขายเรื่องความแปลกใหม่ในรูปแบบการจัดราคาไม่แพง นอกจากนั้นยังมีบริการส่งดอกไม้ โดยไม่คิดอัตราค่าบริการให้ด้วย เป็นการอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้า รวมถึงมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าของร้านในวันพิเศษ อาทิ วันเกิด ด้วยการให้สิทธิในการมอบดอกไม้ให้แก่คนพิเศษ 1 ช่อ เป็นต้น

5. มีการจัด Display หน้าร้านเพื่อสื่อให้เห็นถึงรูปแบบจัดที่มีความแปลกจากร้านดอกไม้ทั่วไป ซึ่งเชื่อว่าจะเป็นทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและบอกต่อปากต่อปาก และเข้ามาใช้บริการของร้านมากขึ้น

6. ทางร้านควรสร้างเว็บไซต์ของร้าน โดยมีบริการสั่งซื้อดอกไม้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกชนิดและสีของดอกไม้ได้ นอกจากนี้ยังมีบริการส่งถึงที่ (Delivery) ให้กับลูกค้าหรือบุคคลที่ลูกค้าจะมอบให้อีกด้วย

7. วิถีลด แลก แจก แถม รวมถึงการสะสมคะแนนเป็นจุดขายในการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยหากลูกค้าซื้อดอกไม้ครบ 300 บาทก็มีแถมสะสม 1 แด้ม ถ้าสะสมได้ครบ 10 แด้มสามารถนำมาแลกดอกไม้เป็นกระเช้าหรือจัดเป็นช่อ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

การที่มีรูปแบบที่แตกต่างจากร้านจัดดอกไม้ทั่วไป ดอกไม้ที่ใหม่และสดตลอดเวลากการบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามกลมกลืนกับดอกไม้เสมือนเป็นส่วนเดียวกัน ย่อมทำให้ลูกค้าพึงพอใจและการจัดส่งดอกไม้ถึงผู้ที่ต้องการให้จัดส่ง ถือเป็นบริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ทางหนึ่ง การทำตลาดเชิงรุกเพื่อความสะดวกสบายให้กับลูกค้า โดยการนำเสนอรูปแบบต่างๆ ของสินค้าไปที่สำนักงานของลูกค้าหรือการส่งรูปแบบทาง Internet ทำให้ลูกค้าสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายต่างๆ ส่งผลในด้านการสร้างความประทับใจต่อลูกค้าเป็นอย่างสูง ก่อให้เกิดการสื่อต่อไปยังลูกค้ากลุ่มอื่นที่ยังไม่ได้ใช้บริการ โดยใช้ลูกค้าเป็นสื่อกลางซึ่งสร้างความเชื่อถือต่อลูกค้ารายใหม่ได้เป็นอย่างดี (ที่มา: www.umcpkdphi.org)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ แซ่ตั้ง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านดอกไม้สด” วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า 2) เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านดอกไม้สดจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านดอกไม้สดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคดอกไม้สดที่มาใช้บริการของร้านดอกไม้สดแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ซึ่งครอบคลุมอำเภอต่างๆ ดังนี้ เขตอำเภอเมือง อำเภอบ้านบึง อำเภอหนองปลาใหญ่ อำเภอบางละมุง อำเภอพานทอง อำเภอพนัสนิคม อำเภอศรีราชา อำเภอบ่อทอง กิ่งอำเภอเกาะจันทร์ และอำเภอสัตหีบ โดยใช้ตารางของ Krejcie & Morgan (1970) ในการหาจำนวนตัวอย่างซึ่งได้เท่ากับ 126 คนที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์สมการเส้นถดถอย ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อร้านค้าดอกไม้สดแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเฉพาะด้านกระบวนการในด้านความถูกต้องในการรับส่งทำ ความตรงต่อเวลาในการรับส่งสินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อ และความรวดเร็วในการให้บริการ และกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพที่ในด้านบรรยากาศและการตกแต่งที่ดี ความสะอาดของร้าน และการมีพนักงานรอสerveระหว่างรอสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าดอกไม้สดแตกต่างกัน

ชนศ อาสนะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี รองลงมา อายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทาง กายภาพ และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริม

ทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความความสดของ ดอกไม้ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากัน คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและแนะนำลูกค้าได้ และความมีมนุษยสัมพันธ์ของ พนักงาน ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการลดราคาสินค้า

นภา ดีเฉลา (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกกุหลาบในร้านจำหน่ายดอกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างเป็น เพศหญิงร้อยละ 65 และเพศชายร้อยละ 35 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26 – 30 ปี มีสถานภาพเป็น โสด คิดเป็นร้อยละ 59.5 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึงร้อยละ 60.8 ซึ่งมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อดอกกุหลาบจากร้านจำหน่ายดอกไม้จะเลือกซื้อดอกกุหลาบจากร้านใกล้บ้านเป็นส่วนใหญ่ โดยเลือกซื้อดอกกุหลาบที่ผลิตในประเทศถึงร้อยละ 78.4 และซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้กับผู้อื่นร้อยละ 77.1 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพและความสวยงามของดอกกุหลาบเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อสำหรับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคร้องการมากที่สุด ได้แก่ ความสด ดอกสีแดงขนาดใหญ่ ประมาณ 4.0-4.9 ซม. ก้านดอกยาวประมาณ 30-60 ซม. กลีบดอกหนาซ้อนกัน และดอกบานประมาณ 1 ใน 4 ของการบานทั้งดอก อายุการใช้งานที่สามารถยอมรับได้อยู่ที่ 5-7 วัน สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อดอกกุหลาบกับปัจจัยต่างๆ พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อดอกกุหลาบมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ระดับรายได้ เขตที่มีร้านจำหน่ายดอกไม้ และสถานภาพ ส่วนความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับอาชีพ เพศและรายได้

สุพิชฌาย์ ศักดิ์ศรีพยากร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิลลิลี่ เขตจังหวัดชลบุรี” ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้สดและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการบริการ ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ ด้านราคาของสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทำการศึกษาเฉพาะประชาชนที่เข้ามาสั่งซื้อดอกไม้จากบริษัท มิลลิลี่ จำกัด สาขาจังหวัดชลบุรี การศึกษาพบว่า ประชากรที่มารับบริการส่วนใหญ่เป็น หญิง (ร้อยละ 55.2) มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 38.2) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 44.0) มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 59.5) ส่วนใหญ่มีการประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 35.2) และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 28.3) ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของร้านเครือข่ายมิลลิลี่ (ร้อยละ 81.0) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อดอกไม้ของร้านเครือข่ายมิสลิลลี่ เพราะรูปแบบสวยงาม (ร้อยละ 41.7) ส่วนรูปแบบการจัดผลิตภัณฑ์แบบที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ แบบช่อดอกไม้ (ร้อยละ 54.2) และส่วนใหญ่นิยมซื้อดอกไม้ในวาระโอกาสวันแห่งความรัก (ร้อยละ 22.0) ดอกไม้ที่นิยมซื้อคือดอกกุหลาบ (ร้อยละ 55.4) โดยเฉพาะดอกไม้สีแดง (ร้อยละ 43.0) ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดกลาง (ร้อยละ 67.8) และซื้อดอกไม้ต่อครั้งในปริมาณ 1 ช่อ / ตะกร้า / แจกัน (ร้อยละ 62.4) ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกซื้อดอกไม้ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้ ชนิดดอกไม้ (ร้อยละ 40.3) รูปแบบการจัด (ร้อยละ 22.7) ราคา (ร้อยละ 16.0) โปรมิชั่น / ของแถม (ร้อยละ 9.2) การบริการ (ร้อยละ 7.5) และยี่ห้อมิสลิลลี่ (ร้อยละ 4.3) ตามลำดับและส่วนใหญ่รู้จักมาซื้อดอกไม้ของมิสลิลลี่จากการประชาสัมพันธ์ประเภทปากต่อปาก (ร้อยละ 43.1) ส่วนการศึกษาระดับทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิสลิลลี่ เขตจังหวัดชลบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านราคาของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านรูปแบบของเว็บไซต์ และการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิสลิลลี่ เขตจังหวัดชลบุรี พบว่า เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านดอกไม้ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เข้ามาใช้บริการร้านดอกไม้ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวนเท่ากับ 52,919 คน โดยใช้สูตรของ Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือผู้ศึกษาได้ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

$$\text{สูตร } n \geq \frac{N}{1 + Ne}$$

เมื่อ N แทน ขนาดของประชากร (อาจจะแทนโดยค่าประมาณ)
e แทน ความคลาดเคลื่อนในรูปร้อยละซึ่งในที่นี้เป็น 5%

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{52,919}{1 + 52,919(0.05)^2} \\ &= 397 \end{aligned}$$

ทั้งนี้ได้เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 3 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ โดยเป็นแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ โดยมีคำถามจำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ของผู้บริโภค โดยมีคำถามจำนวน 6 ข้อ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเท่ากับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเท่ากับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเท่ากับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเท่ากับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเท่ากับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการแปลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายตามวิธีการ Arbitrary Weighting ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	ดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	ดี
คะแนนเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	พอใช้
คะแนนเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	ต่ำ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	ต่ำมาก

โดยผู้ศึกษามีการขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพอิสระ

3.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหา และภาษาที่ใช้

3.3 นำแบบสอบถามที่ได้ร่างขึ้นส่งให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณา จำนวนทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อให้พิจารณาในด้าน ความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถาม และพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถาม

3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของ ครอนบาค

3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้ คือประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้านดอกไม้ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาได้เลือกวิธีการใช้แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลนำมาวิเคราะห์ และศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในช่วงเดือนมิถุนายน – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลเอกสาร โดยทำการค้นหาหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลกว้างขวางมากขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย แจกแจงความถี่ (Frequency) จำนวนค่าเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษานั้นได้นำข้อมูลมาเพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) และจำนวนค่าเป็นร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และจำนวนค่าเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ของผู้บริโภค ผู้ศึกษาทำทดสอบสมมติฐาน โดยแปลผลด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-Test) และANOVA

4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ผู้ศึกษาได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version. 18 ประมวลผล ผู้ศึกษา กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรต่างๆ ในการแปลความหมาย ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
x^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – square test)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

การนำเสนอผลการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษา ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางพร้อมทั้งเขียนบรรยายผลการศึกษา ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1. เพศชาย	213	53.25
2. เพศหญิง	187	46.75
รวม	400	100
2. อายุ		
1. ต่ำกว่า 25 ปี	36	9.00
2. 25 – 35 ปี	60	15.00
3. 36 – 45 ปี	96	24.00
4. 46 – 55 ปี	98	24.50
5. มากกว่า 55 ปี	110	27.50
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	96	24.00
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	160	40.00
3. อนุปริญญา / ปวส.	16	4.00
4. ปริญญาตรี	98	24.50
5. สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
1. นักเรียน/นักศึกษา	10	2.50
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	20.25
3. พนักงานบริษัทเอกชน	45	11.25
4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	120	30.00
5. รับจ้าง	34	8.50
6. ว่างาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	110	27.50
รวม	400	100
4. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	14	3.50
10,000 – 20,000 บาท	107	26.75
20,001 – 30,000 บาท	151	37.75
30,001 – 50,000 บาท	75	18.75
มากกว่า 50,000 บาท	53	13.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 เป็นผู้มีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เป็นผู้มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และสำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา ประกอบอาชีพว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท/เดือน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท/เดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาท/เดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท/เดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 55 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านดอกไม้เพื่อบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในบ้าน ซื้อดอกไม้ครั้งละ 11 – 20 บาท ซื้อดอกไม้วันละครั้ง ซื้อดอกไม้พร้อมกับรูปเทียน มีบทบาทในการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อดอกไม้เลือกซื้อดอกไม้จากร้านดอกไม้เจ้าประจำ นิยมซื้อดอกไม้สีชมพู และตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกไม้

วัตถุประสงค์ในการซื้อดอกไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุชาส่งศักดิ์สิทธิ์ภายในบ้าน	239	59.75
บุชาส่งศักดิ์สิทธิ์ภายนอกบ้าน	143	35.75
ประดับบ้าน	4	1.00
ขายต่อ	3	0.75
มอบให้ผู้อื่น	11	2.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อดอกไม้เพื่อบุชาส่งศักดิ์สิทธิ์ภายในบ้าน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา ซื้อดอกไม้เพื่อบุชาส่งศักดิ์สิทธิ์ภายนอกบ้าน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ซื้อดอกไม้เพื่อมอบให้ผู้อื่น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ซื้อดอกไม้เพื่อประดับบ้านจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และซื้อดอกไม้เพื่อขายต่อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย

จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0 - 10 บาท	96	24.00
11 - 20 บาท	126	31.50
21 - 30 บาท	84	21.00
31 - 50 บาท	51	12.75
51 - 100 บาท	32	8.00
มากกว่า 100 บาท	11	2.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อดอกไม้ต่อครั้งโดยเฉลี่ย 11 - 20 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาซื้อเป็นจำนวน 0-10 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ซื้อเป็นจำนวน 21 – 30 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ซื้อเป็นจำนวน 31 – 50 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ซื้อเป็นจำนวน 51 – 100 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และซื้อมากกว่า 100 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อดอกไม้

ความถี่ในการซื้อดอกไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่าวันละครึ่ง	96	24.00
วันละครึ่ง	126	31.50
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	84	21.00
สัปดาห์ละครั้ง	51	12.75
เดือนละครึ่ง	32	8.00
มากกว่าเดือนละครึ่ง	11	2.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาตามความถี่ในการซื้อดอกไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อดอกไม้วันละครึ่ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา ซื้อมากกว่าวันละครึ่ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ซื้อสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ซื้อเดือนละครึ่ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และซื้อมากกว่าเดือนละครึ่ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าที่ซื้อพร้อมกับดอกไม้

สินค้าที่ซื้อพร้อมกับดอกไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อดอกไม้อย่างเดียว	141	35.25
รูปเทียน	241	60.25
รูปบูชา	7	1.75
หมากพลู	11	2.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาตามสินค้าที่ซื้อพร้อมกับดอกไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าร่วมกับดอกไม้มากที่สุด คือ รูปเทียน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาซื้อดอกไม้อย่างเดียว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ซื้อดอกไม้พร้อมกับหมากพลู จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และซื้อดอกไม้พร้อมกับรูปบูชา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะในการซื้อดอกไม้

สถานะในการซื้อดอกไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ริเริ่ม	36	9.00
ผู้มีอิทธิพล	19	4.75
ผู้ตัดสินใจ	184	46.00
ผู้ใช้	161	40.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาตามสถานะในการซื้อดอกไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเองจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาเป็นผู้ใช้ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 เป็นผู้ริเริ่ม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และเป็นผู้มีอิทธิพล จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านค้าที่เลือกซื้อดอกไม้

ร้านค้าที่เลือกซื้อดอกไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านประจำ	213	53.25
ร้านใด ๆ ก็ได้	187	46.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาตามร้านค้าที่เลือกซื้อดอกไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านประจำ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาซื้อจากร้านใด ๆ ก็ได้ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสีของดอกไม้ที่เลือกซื้อ

สีของดอกไม้ที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขาว	140	35.00
แดง	81	20.25
ม่วง	37	9.25
ชมพู	142	35.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาตามสีของดอกไม้ที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อดอกไม้สีชมพู จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาเป็นสีขาว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 สีแดง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และสีม่วง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้

แหล่งการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ญาติพี่น้อง คนรู้จัก	136	34.00
ประสบการณ์ของตนเอง	200	50.00
การโฆษณาจากแหล่งต่างๆ	7	1.75
การชักจูงจากผู้ขาย	57	14.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาตามแหล่งการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเอง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็นญาติพี่น้อง คนรู้จัก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 เป็นการชักจูงจากผู้ขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และเป็นการโฆษณาจากแหล่งต่างๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ สามารถแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ โดยแยกแต่ละด้านสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4.10- 4.16 และสรุปในภาพรวมได้ตามตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความหลากหลายของดอกไม้	3.79	0.96	มาก
2. ชนิดของดอกไม้	3.96	0.98	มาก
3. มีให้เลือกหลายขนาด	3.98	0.96	มาก
4. ความสดของดอกไม้	4.01	1.01	มาก
5. สินค้าชนิดอื่นที่ขายในร้าน	4.00	0.96	มาก
6. น้ำหนักของดอกไม้	4.02	1.01	มาก
7. รูปทรงของดอกไม้	3.97	0.99	มาก
8. ความสวยงามของดอกไม้	4.04	0.99	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	3.99	0.98	มาก

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสวยงามของดอกไม้ มากที่สุด รองลงมา คือน้ำหนักของดอกไม้ ความสดของดอกไม้ สินค้าชนิดอื่นที่ขายในร้าน มีให้เลือกหลายขนาด รูปทรงของดอกไม้ ชนิดของดอกไม้ และความหลากหลายของดอกไม้ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีป้ายราคา	4.00	0.99	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.96	1.04	มาก
3. มีความหลากหลายของราคา	4.04	0.95	มาก
4. ราคาไม่แพง	3.99	1.00	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	4.00	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายของราคา มากที่สุด รองลงมา คือ มีป้ายราคา ราคาไม่แพง และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก	3.88	1.03	มาก
2. เวลาเปิดให้บริการสะดวก แก่การใช้บริการ	4.00	1.01	มาก
3. มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	3.96	1.03	มาก
4. ร้านมีหลายสาขา	3.95	1.05	มาก
5. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.91	1.00	มาก
6. มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่	3.95	1.05	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	3.94	1.03	มาก

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ เวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มากที่สุด รองลงมา คือ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ร้านมีหลายสาขา มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์	3.99	1.01	มาก
2. มีการโฆษณาผ่านวิทยุ	3.98	0.99	มาก
3. ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการ ชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	3.94	1.06	มาก
4. มีการลดราคาสินค้า	3.95	1.03	มาก
5. ลดราคาสินค้าให้ลูกค้าประจำ	4.00	0.93	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	3.96	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.13 จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าให้ลูกค้าประจำ มากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านวิทยุ การลดราคาสินค้า และทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย	3.89	1.06	มาก
2. ความเอาใจใส่ดูแลของผู้ขาย	3.89	1.04	มาก
3. ความรู้ในเรื่องดอกไม้ของผู้ขาย	4.01	0.97	มาก
4. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูล และ แนะนำลูกค้าได้	4.06	0.98	มาก
5. จำนวนผู้ขายเพียงพอให้บริการ	4.01	0.95	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	3.97	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.14 จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผู้ขายสามารถให้ข้อมูลและแนะนำลูกค้าได้ มากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้ในเรื่องดอกไม้ของผู้ขาย จำนวนผู้ขายเพียงพอให้บริการ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย และความเอาใจใส่ดูแลของผู้ขาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.96	0.94	มาก
2. การสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว	4.04	0.96	มาก
3. ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ และส่งสินค้า	3.97	0.98	มาก
4. ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า	3.97	0.99	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	3.99	0.98	มาก

จากตารางที่ 4.15 จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสะดวกและรวดเร็ว มากที่สุด รองลงมา คือ ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อและส่งสินค้า ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า และความรวดเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี	3.89	1.04	มาก
2. ความสะอาดในร้าน	3.95	1.01	มาก
3. มีที่นั่งรอ	3.93	1.00	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	3.96	0.98	มาก

จากตารางที่ 4.16 จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาดในร้าน มากที่สุด รองลงมา คือ มีที่นั่งรอ และการจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.98	มาก
ด้านราคา	4.00	0.99	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.94	1.03	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	1.01	มาก
ด้านบุคคล	3.97	1.00	มาก
ด้านกระบวนการ	3.99	0.98	มาก
ด้านกายภาพ	3.96	0.98	มาก

จากตารางที่ 4.17 จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบุคคล ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ สามารถแบ่งออกได้ 2 ด้าน คือ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย และความถี่ในการซื้อดอกไม้ ทั้งนี้ หากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบค่าที่ส่วนกรณีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลแบ่งออกมากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบ ANOVA ทั้งนี้ สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 4.18 – 4.27

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t และค่า Sig. ของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-stat	sig.
ชาย	2.53	1.39	-0.783	0.434
หญิง	2.63	1.28		

จากตารางที่ 4.18 สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า t-stat = -0.783 และค่า sig. = 0.434 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F และค่า Sig. ของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-stat	sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	2.53	1.48	1.062	0.375
25 – 35 ปี	2.38	1.39		
36 – 45 ปี	2.63	1.39		
46 – 55 ปี	2.78	1.38		
มากกว่า 55 ปี	2.47	1.17		

จากตารางที่ 4.19 สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า F-stat = 1.062 และค่า sig. = 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F และค่า Sig. ของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-stat	sig.
ต่ำกว่า ม.ปลาย	2.44	1.42		
ม.ปลาย / ปวช.	2.60	1.39		
อนุปริญญา/ปวส.	3.25	1.44	1.503	0.201
ปริญญาตรี	2.62	1.12		
สูงกว่าป.ตรี	2.37	1.38		

จากตารางที่ 4.20 สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า F-stat = 1.503 และค่า sig. = 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐานหลัก จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F และค่า Sig. ของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-stat	sig.
นักเรียน/นักศึกษา	2.60	1.43		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.42	1.43		
พนักงานบริษัทเอกชน	2.40	1.25	2.009	0.076
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.67	1.43		
รับจ้าง	3.18	1.27		
ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	2.48	1.17		

จากตารางที่ 4.21 สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า F-stat = 2.009 และค่า sig. = 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F และค่า Sig. ของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-stat	sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	2.79	1.48		
10,000 – 20,000 บาท	2.37	1.36		
20,001 – 30,000 บาท	2.71	1.43	1.508	0.199
30,001 – 50,000 บาท	2.69	1.15		
มากกว่า 50,000 บาท	2.38	1.21		

จากตารางที่ 4.22 สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า F-stat = 1.508 และค่า sig. = 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t และค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อดอกไม้ โดยเฉลี่ย จำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-stat	sig.
ชาย	1.34	0.47	-16.762	0.000
หญิง	2.16	0.50		

จากตารางที่ 4.23 สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าความถี่ในการซื้อดอกไม้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าความถี่ในการซื้อดอกไม้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า t-stat = -16.762 และค่า sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าความถี่ในการซื้อดอกไม้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F และค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ย
จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-stat	sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	1.00	0.00		
25 – 35 ปี	1.00	0.00		
36 – 45 ปี	1.53	0.50	139.096	0.000
46 – 55 ปี	2.00	0.00		
มากกว่า 55 ปี	2.26	0.63		

จากตารางที่ 4.24 สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า F-stat = 139.096 และค่า sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F และค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-stat	sig.
ต่ำกว่า ม.ปลาย	1.00	0.00		
ม.ปลาย / ปวช.	1.72	0.45		
อนุปริญญา/ปวส.	2.00	0.00	188.053	0.000
ปริญญาตรี	2.00	0.00		
สูงกว่าป.ตรี	2.97	0.89		

จากตารางที่ 4.25 สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน
ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า F-stat = 188.053 และค่า sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F และค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-stat	sig.
นักเรียน/นักศึกษา	1.00	0.00	184.116	0.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.00	0.00		
พนักงานบริษัทเอกชน	1.00	0.00		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.96	0.20		
รับจ้าง	2.00	0.00		
ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	2.26	0.63		

จากตารางที่ 4.26 สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า F-stat = 184.116 และค่า sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F และค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-stat	sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	1.00	0.00		
10,000 – 20,000 บาท	1.00	0.00		
20,001 – 30,000 บาท	1.87	0.34	203.504	0.000
30,001 – 50,000 บาท	2.00	0.00		
มากกว่า 50,000 บาท	2.55	0.82		

จากตารางที่ 4.27 สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า F-stat = 203.504 และค่า sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ สามารถแบ่งได้เป็นสองส่วน คือ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย และความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ทั้งนี้ สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้

ส่วนประสมการตลาดบริการ		พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้	
		จำนวนเงินที่ซื้อต่อ ครั้งโดยเฉลี่ย	ความถี่ในการซื้อ ดอกไม้โดยเฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	0.087	0.327
	Sig.	0.083	0.000**
ด้านราคา	Pearson Correlation	0.048	-0.037
	Sig.	0.343	0.456
ด้านการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	-0.080	-0.124
	Sig.	0.108	0.013**
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Pearson Correlation	-0.017	0.051
	Sig.	0.739	0.310
ด้านบุคคล	Pearson Correlation	-0.041	-0.005
	Sig.	0.412	0.922
ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	-0.003	0.018
	Sig.	0.953	0.720
ด้านกายภาพ	Pearson Correlation	0.034	-0.011
	Sig.	0.491	0.829

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้
ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้
มีความสัมพันธ์กัน

ผลการศึกษาคovariance ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ 0.087 และค่า p-value เท่ากับ 0.083 ขณะที่ ความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ 0.327 และค่า p-value เท่ากับ 0.000

ด้านราคา พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ 0.048 และค่า p-value เท่ากับ 0.343 ขณะที่ ความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ -0.037 และค่า p-value เท่ากับ 0.456

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ -0.080 และค่า p-value เท่ากับ 0.108 ขณะที่ ความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ -0.124 และค่า p-value เท่ากับ 0.013

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ -0.017 และค่า p-value เท่ากับ 0.739 ขณะที่ ความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ 0.051 และค่า p-value เท่ากับ 0.310

ด้านบุคคล พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ -0.041 และค่า p-value เท่ากับ 0.412 ขณะที่ ความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ -0.005 และค่า p-value เท่ากับ 0.922

ด้านกระบวนการ พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ -0.003 และค่า p-value เท่ากับ 0.953 ขณะที่ ความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ 0.018 และค่า p-value เท่ากับ 0.720

ด้านกายภาพ พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ 0.034 และค่า p-value เท่ากับ 0.491 ขณะที่ ความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ -0.011 และค่า p-value เท่ากับ 0.829



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อสะท้อนความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีต่อการใช้บริการร้านดอกไม้ ทั้งยังค้นหาข้อบกพร่องหรือปัญหาที่เกิดจากการให้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนทางการตลาดทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ เพื่อใช้เป็นการจูงใจลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1.1.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 1.1.2 เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2 สมมติฐานการศึกษา

1.2.1 เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้แตกต่างกัน

1.2.2 เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้

1.3 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยทำการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเป็นการดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง และการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ทั้งทางด้านทฤษฎีและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลในการหาค่า ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ และ การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.4 ผลการศึกษา

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 เป็นผู้มีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เป็นผู้มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และสำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา ประกอบอาชีพว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท/เดือน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท/เดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาท/เดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท/เดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 53.25 มีอายุมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 27.50 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ร้อยละ 40.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท/เดือน ร้อยละ 37.75

1.4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านดอกไม้เพื่อบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในบ้าน ซื้อดอกไม้ครั้งละ 11 – 20 บาท ซื้อดอกไม้วันละครั้ง ซื้อดอกไม้พร้อมกับรูปเขียน มีบทบาทในการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อดอกไม้ เลือกซื้อดอกไม้จากร้านดอกไม้เจ้าประจำ นิยมซื้อดอกไม้สีชมพู และตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง

1.4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ สามารถแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสวยงามของดอกไม้ มากที่สุด รองลงมา คือ น้ำหนักของดอกไม้ ความสดของดอกไม้ สินค้าชนิดอื่นที่ขายในร้าน มีให้เลือกหลายขนาด รูปทรงของดอกไม้ ชนิดของดอกไม้ และความหลากหลายของดอกไม้

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายของราคา มากที่สุด รองลงมา คือ มีป้ายราคา ราคาไม่แพง และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มากที่สุด รองลงมา คือ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ร้านมีหลายสาขา มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวกตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าให้ลูกค้าประจำ มากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านวิทยุ การลดราคาสินค้า และทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างตามลำดับ

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผู้ขายสามารถให้ข้อมูลและแนะนำลูกค้าได้ มากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้ในเรื่องดอกไม้ของผู้ขาย จำนวนผู้ขายเพียงพอให้บริการ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย และความเอาใจใส่ดูแลของผู้ขาย ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสะดวกและรวดเร็ว มากที่สุด รองลงมา คือ ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อและส่งสินค้า ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า และความรวดเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ

ด้านกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาดในร้าน มากที่สุด รองลงมา คือ มีที่นั่งรอ และการจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

1.4.4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ สามารถแบ่งออกตามพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ คือ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย และความถี่ในการซื้อดอกไม้ ทั้งนี้ หากข้อมูลส่วนบุคคลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

ผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีค่าความถี่ในการซื้อดอกไม้แตกต่างกัน

1.4.5 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ สามารถแบ่งพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้เป็น 2 กลุ่ม คือ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย และความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ย สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้มีความสัมพันธ์กัน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ 0.087 และค่า p-value เท่ากับ 0.083 ขณะที่ความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ 0.327 และค่า p-value เท่ากับ 0.000

ด้านราคา พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ 0.048 และค่า p-value เท่ากับ 0.343 ขณะที่ความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ -0.037 และค่า p-value เท่ากับ 0.456

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ -0.080 และค่า p-value เท่ากับ 0.108 ขณะที่ความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ -0.124 และค่า p-value เท่ากับ 0.013

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ -0.017 และค่า p-value เท่ากับ 0.739 ขณะที่ความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ 0.051 และค่า p-value เท่ากับ 0.310

ด้านบุคคล พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ -0.041 และค่า p-value เท่ากับ 0.412 ขณะที่ความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ -0.005 และค่า p-value เท่ากับ 0.922

ด้านกระบวนการ พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ -0.003 และค่า p-value เท่ากับ 0.953 ขณะที่ความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ 0.018 และค่า p-value เท่ากับ 0.720

ด้านกายภาพ พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ 0.034 และค่า p-value เท่ากับ 0.491 ขณะที่ความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสถิติเพียร์สันเท่ากับ -0.011 และค่า p-value เท่ากับ 0.829

2. อภิปรายผล

2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 53.25 มีอายุมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 27.50 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ร้อยละ 40.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน $20,001 - 30,000$ บาท/เดือน ร้อยละ 37.75

2.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านดอกไม้เพื่อบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในบ้าน ซื้อดอกไม้ครั้งละ $11 - 20$ บาท ซื้อดอกไม้วันละครั้ง ซื้อดอกไม้พร้อมกับรูปเทียน มีบทบาทในการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อดอกไม้ เลือกซื้อดอกไม้จากร้านดอกไม้เจ้าประจำ นิยมซื้อดอกไม้สีชมพู และตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง

2.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ สามารถแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ แยกตามรายด้านสามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสวยงามของดอกไม้ มากที่สุด รองลงมา คือ น้ำหนักของดอกไม้ ความสดของดอกไม้ สีน้กล้าชนิดอื่นที่ขายในร้าน มีให้เลือกลหลายขนาด รูปทรงของดอกไม้ ชนิดของดอกไม้ และความหลากหลายของดอกไม้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีนุช ปรีเปรม (2549) ได้ศึกษา “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา” พบว่า ลูกค้าให้น้ำหนักต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อดอกไม้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าน้ำเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ความสดใหม่ สีสน้กล้าของดอกไม้ มีสีน้กล้าให้เลือกลหลาย และดอกไม้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายของราคา มากที่สุด รองลงมา คือ มีป้ายราคา ราคาไม่แพง และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีนุช ปรีเปรม (2549) ได้ศึกษา “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา” พบว่า ลูกค้ามีปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในน้ำหนักการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า ราคาเหมาะสม และราคายุติธรรม มาเป็นอันดับแรกๆ ในการตัดสินใจ และธนศ อาสนะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความหลากหลายของราคา และมีป้ายราคา

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มากที่สุด รองลงมา คือ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ร้านมีหลายสาขา มีบริการส่งสินค้าน้ำถึงสถานที่ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนศ อาสนะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าให้ลูกค้าประจำ มากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านวิทยุ การลดราคาสินค้า และทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนศ อาสนะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการลดราคาสินค้า

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผู้ขายสามารถให้ข้อมูลและแนะนำลูกค้าได้ มากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้ในเรื่องดอกไม้ของผู้ขาย จำนวนผู้ขายเพียงพอให้บริการ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย และความเอาใจใส่ดูแลของผู้ขาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนศ อาสนะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและแนะนำลูกค้าได้และความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสะดวกและรวดเร็ว มากที่สุด รองลงมา คือ ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อและส่งสินค้า ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า และความรวดเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนศ อาสนะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมาก ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า และงานวิจัยของสุ พิษมัย ศักดิ์ศรีพยากร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิลลิลี่ เขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิลลิลี่เขตจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการบริการ คือ มีการบริการที่รวดเร็วและส่งทันตามเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมาก

ด้านกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาดในร้านมากที่สุด รองลงมา คือ มีที่นั่งรอ และการจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนศ อาสนะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับ มาก ได้แก่ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดีมีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้ และความสะอาดในร้าน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ พบว่า

ผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อดอกไม้แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

เพศ พบว่า ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อดอกไม้แตกต่างกัน เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมความต้องการความถี่ในการซื้อดอกไม้แตกต่างกัน เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อดอกไม้มากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ในแต่ละช่วงอายุของแต่ละคนที่แตกต่างกันมีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ รวมทั้งวิถีชีวิตการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมความต้องการความถี่ในการซื้อดอกไม้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 133) ที่กล่าวว่า อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อดอกไม้แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อดอกไม้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุวัตนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 41)ที่ว่ารายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านั้นประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.5 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ สามารถแบ่งพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ที่สามารถศึกษาได้เป็น 2 ส่วน คือ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย และความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ย สามารถสรุปได้คือ

จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีการพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและจากพฤติกรรมลูกค้าที่ซื้อดอกไม้ในปริมาณที่ไม่มาก จำนวนเงินไม่สูงมากนัก แต่กลับมาซื้อบ่อยๆ แสดงว่าลูกค้าต้องการสินค้าใหม่ๆและมีการพิจารณาสินค้าที่มีความจำเป็นเร่งด่วนก่อน มีการจำกัดจำนวนเงินที่จะซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมด้านการตลาดของ Philip Kotler ซึ่งกล่าวว่า ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์

ด้านการจัดจำหน่ายสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่าลูกค้าต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า นอกจากความสะดวกสบายแล้ว วิถีชีวิตและสังคมที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันซึ่งมีการกิจเร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวัน การกิจในการทำงาน ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความอดทนในการรอคอยน้อยลง เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าและร้านจัดจำหน่ายสามารถจัดสินค้าตอบสนองได้ทันทั่วถึงจึงเป็นจุดแข็งให้กับธุรกิจซึ่งทำให้ลูกค้าใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องและเกิดการบอกต่อสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมด้านการตลาดของ

Philip Kotler ซึ่งกล่าวว่า การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค การสนับสนุน การกระจายสินค้า

3. ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องมุ่งเน้นกับความสวยงามของดอกไม้ ความสดของดอกไม้และการรักษาความสดของดอกไม้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับดอกไม้ที่สวยงาม มีความสดใหม่และมีคุณภาพ

3.1.2 ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายของราคา มากที่สุด รองลงมา คือ มีป้ายราคา ราคาไม่แพง และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นการตั้งราคาต้องพิจารณาจากต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ซึ่งจะแตกต่างกันไป ราคาของดอกไม้แต่ละชนิดที่นำมาขายก็ควรมีความหลากหลายของราคา เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกสรรตามงบประมาณของลูกค้า มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

3.1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย สำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการเปิดร้านดอกไม้สด ควรมีเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการของลูกค้า และเลือกที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีที่จอดรถสะดวก และสามารถไปมาได้สะดวก อีกทั้งควรตั้งอยู่ในโซนร้านดอกไม้ด้วยกันเพื่อเพิ่มโอกาสในเรื่องขนาดของตลาด ที่มีผลต่อการจูงใจลูกค้าในการมาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดในโซนดังกล่าว

3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สด โดยพิจารณาจากมีการลดราคาสินค้าของลูกค้าประจำ เป็นลำดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำบัตรสมาชิกให้ลูกค้าเพื่อเป็นส่วนลดให้กับลูกค้าอีก ทั้งยังเป็นแรงจูงใจในการกลับมาซื้อกับทางร้านอีกครั้ง

3.1.5 ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรคัดเลือกพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเข้ามา ทำงานนอกจากการฝากให้มีการจัดดอกไม้ตามปกติแล้ว ควรแจกเอกสารความรู้เกี่ยวกับความหมาย ของดอกไม้ต่างๆ ให้พนักงานได้ศึกษา เพื่อให้พนักงานมีความรู้ในเรื่องดอกไม้และจะสามารถแนะนำลูกค้าได้

3.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ ทางร้านควรมีขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การต้อนรับลูกค้าที่เข้ามา สอบถามความต้องการของลูกค้าตาม คิวที่ลูกค้ามาก่อนหรือหลัง รับคำสั่งซื้อ แจ้งระยะเวลาให้ลูกค้าทราบในการรับมอบสินค้า จากนั้นส่งมอบดอกไม้ และรับชำระเงิน โดยกระบวนการทั้งหมดจะต้องทำอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

3.1.7 ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้ประกอบการควรลงทุนในเรื่องของการจัดตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม สร้างบรรยากาศให้ดูผ่อนคลายควบคู่ไปกับความสะอาดภายในร้าน และมีเก้าอี้ให้สำหรับลูกค้าเพื่อนั่งรอดอกไม้ด้วย

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ในเขตพื้นที่อื่นๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน หรือภาคใต้ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและอธิบายในมุมมองที่กว้างขึ้น

3.2.2 ควรพิจารณาตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ในด้านอื่นๆ ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ รูปแบบการใช้ชีวิต รูปทรงของดอกไม้ ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ฯลฯ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

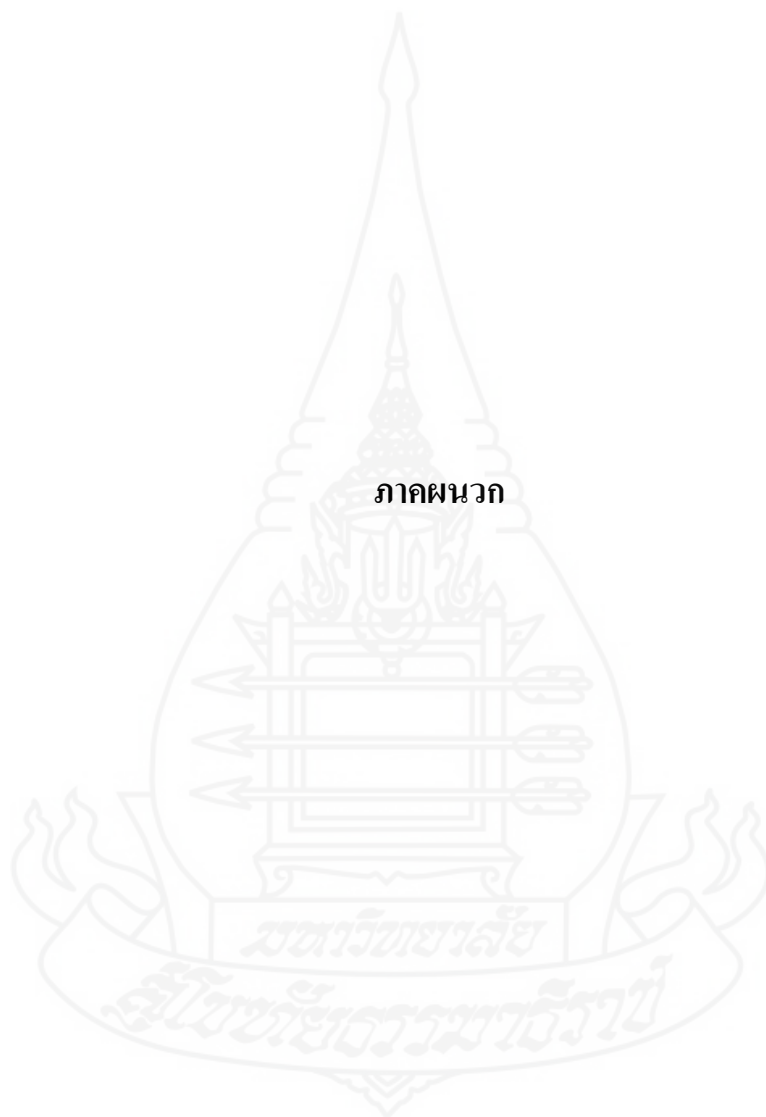
- ตรีนุช ปรีเปรม. (2549). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- ชนินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพมหานคร: วี. อินเตอร์ พรินท์.
- _____. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ทางสถิติ*. กรุงเทพมหานคร: เอส อาร์ พรินติ้ง (แมสโปรดักส์).
- ชเนศ อาสนะ. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- บรรลูน ศิริสิงห์สังชัย. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- บุษก ไกยวรรณ. (2550). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- _____. (2551). *วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- บุษกนา ธรรมเจริญ. (2555). “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ในเอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์. หน่วยที่ 2 (หน้า 2-9). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2547). *กลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สุดาพร ภูณทล. (2549). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพิชฌาย์ ศักดิ์ศรีพยากร. (2550). *พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิลลิเล่ย์ เขตจังหวัดชลบุรี*. (งานนิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

เสาวลักษณ์ ชาญเชียว. (2553). *โครงการผลงานวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีเฉลิมพระเกียรติ
เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี*
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

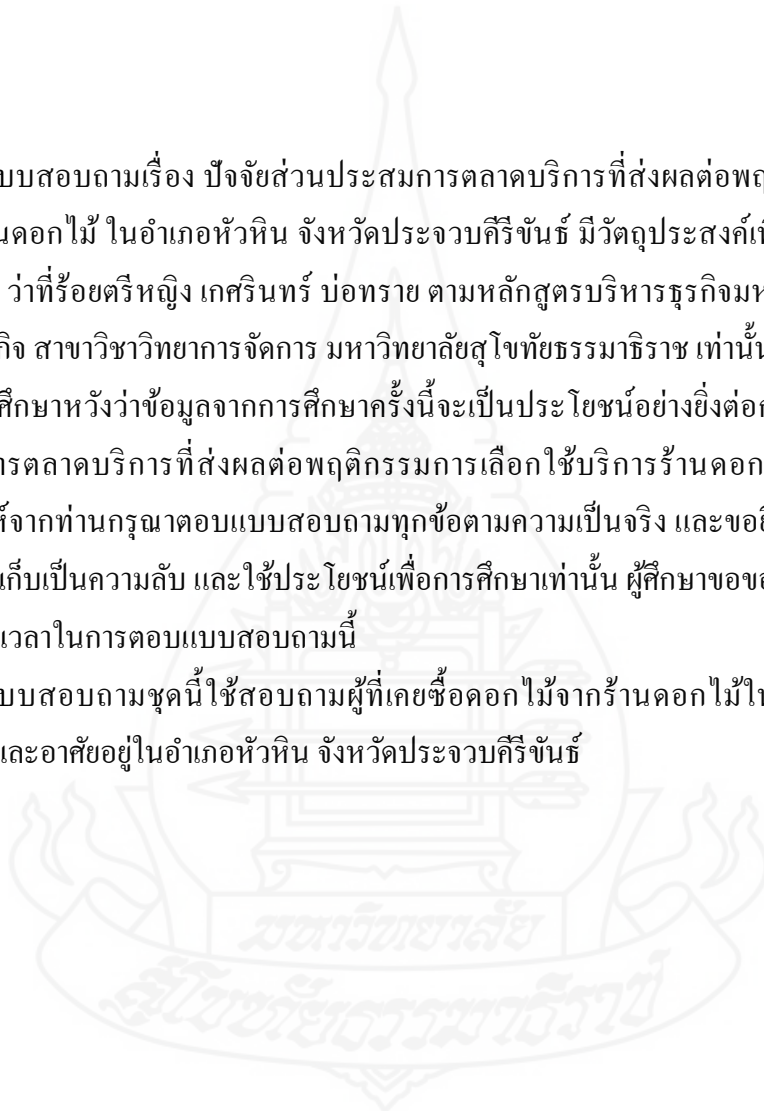
เลขที่.....

**เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านดอกไม้ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์****คำชี้แจง**

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระของ ว่าที่ร้อยตรีหญิง เกศรินทร์ บ่อทราย ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เท่านั้น

ผู้ศึกษาหวังว่าข้อมูลจากการศึกษาค้างนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง และขอยืนยันว่าคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามชุดนี้ใช้สอบถามผู้ที่เคยซื้อดอกไม้จากร้านดอกไม้ในระยะเวลา 6 เดือนย้อนหลัง และอาศัยอยู่ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความในช่องว่างที่ถูกต้องหรือตรงกับความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

 ชาย

 หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 25 ปี

 25 – 35 ปี

 36 – 45 ปี

 46 – 55 ปี

 มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

 อนุปริญญา / ปวส.

 ปริญญาตรี

 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา

 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

 พนักงานบริษัทเอกชน

 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

 รับจ้าง

 ว่างาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

 อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน

 10,000 – 20,000 บาท/เดือน

 20,001 – 30,000 บาท/เดือน

 30,001 – 50,000 บาท/เดือน

 มากกว่า 50,000 บาท/เดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้

คำชี้แจง: ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด)

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความหลากหลายของดอกไม้					
1.2 ชนิดของดอกไม้					
1.3 มีให้เลือกหลายขนาด					
1.4 ความสดของดอกไม้					
1.5 สินค้าชนิดอื่นที่ขายในร้าน					
1.6 น้ำหนักของดอกไม้					
1.7 รูปทรงของดอกไม้					
1.8 ความสวยงามของดอกไม้					
2. ด้านราคา					
2.1 มีป้ายราคา					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 มีความหลากหลายของราคา					
2.4 ราคาไม่แพง					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก					
3.2 เวลาเปิดให้บริการสะดวก แก่การใช้บริการ					
3.3 มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ					
3.4 ร้านมีหลายสาขา					
3.5 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์					
3.6 มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่					

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์					
4.2 มีการโฆษณาผ่านวิทยุ					
4.3 ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการ ชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง					
4.4 มีการลดราคาสินค้า					
4.5 ลดราคาสินค้าให้ลูกค้าประจำ					
5. ด้านบุคคล					
5.1 ความมีมนุษยสัมพันธ์ ของผู้ขาย					
5.2 ความเอาใจใส่ดูแลของผู้ขาย					
5.3 ความรู้ในเรื่องดอกไม้ ของผู้ขาย					
5.4 ผู้ขายสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้					
5.5 จำนวนผู้ขายเพียงพอ ให้บริการ					
6. ด้านกระบวนการ					
6.1 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
6.2 การสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว					
6.3 ความถูกต้องในการรับ คำสั่งซื้อ และส่งสินค้า					
6.4 ความตรงต่อเวลา ในการส่งมอบสินค้า					

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ด้านกายภาพ					
7.1 การจัดร้านมีบรรยากาศ และการตกแต่งร้านที่ดี					
7.2 ความสะอาดในร้าน					
7.3 มีที่นั่งรอ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการดอกไม้ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ ท่านคิดว่าท่านมีพฤติกรรมตรงกับข้อใดมากที่สุด
(กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด)

- วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อดอกไม้ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> บุชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในบ้าน	<input type="checkbox"/> บุชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายนอกบ้าน
<input type="checkbox"/> ประดับบ้าน	<input type="checkbox"/> ขายต่อ
<input type="checkbox"/> มอบให้ผู้อื่น	
- จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย

<input type="checkbox"/> 0-10 บาท	<input type="checkbox"/> 11- 20 บาท
<input type="checkbox"/> 21 – 30 บาท	<input type="checkbox"/> 31 – 50 บาท
<input type="checkbox"/> 51 – 100 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 100 บาท
- ความถี่ในการซื้อดอกไม้

<input type="checkbox"/> มากกว่าวันละครั้ง	<input type="checkbox"/> วันละครั้ง
<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง
<input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่าเดือนละครั้ง

4. สินค้าที่ซื้อพร้อมกับดอกไม้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ซื่อดอกไม้อย่างเดียว | <input type="checkbox"/> รูปเทียน |
| <input type="checkbox"/> รูปบูชา | <input type="checkbox"/> หมากพลู |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |
5. ท่านซื้อดอกไม้ในฐานะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ผู้ริเริ่ม | <input type="checkbox"/> ผู้มีอิทธิพล |
| <input type="checkbox"/> ผู้ตัดสินใจ | <input type="checkbox"/> ผู้ใช้ |
6. ร้านค้าที่เลือกซื้อดอกไม้
- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ร้านประจำ | <input type="checkbox"/> ร้านใด ๆ ก็ได้ |
|------------------------------------|---|
7. สีของดอกไม้ที่เลือกซื้อ
- | | |
|--|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ขาว | <input type="checkbox"/> แดง |
| <input type="checkbox"/> ม่วง | <input type="checkbox"/> ชมพู |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |
8. ท่านหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้จากแหล่งใดมากที่สุด
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> ประสบการณ์ของตนเอง |
| <input type="checkbox"/> การโฆษณาจากแหล่งต่างๆ | <input type="checkbox"/> การชักจูงจากผู้ขาย |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	ว่าที่ร้อยตรีหญิง เกศรินทร์ ป่อทราย
วัน เดือน ปีเกิด	14 กรกฎาคม 2531
สถานที่เกิด	อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2554
สถานที่ทำงาน	ร้านดอกไม้ “บ้านดอกไม้” ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ

