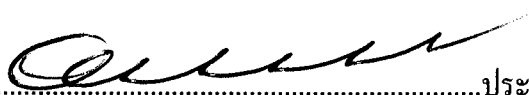
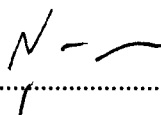


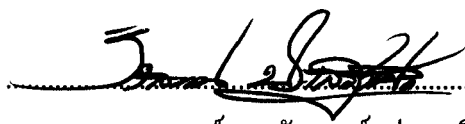
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษากลยุทธ์การตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อและนามสกุล นางนිරนาท ศรีชุมพร
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจรจนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจรจนแสง)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ ประเสริฐศรี)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ 21 เดือน มกราคม พ.ศ. 2551

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การศึกษากลยุทธ์การตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษา นางนิรนาท ศรีชุมพร ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง ปีการศึกษา 2550

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาด้านการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประกอบการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) ประชากรที่เป็นผู้ผลิตไม้ดอกไม้ประดับในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ประชากรที่เป็นผู้จำหน่าย หรือ ผู้ค้าส่ง ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 90 ราย โดยมีเนื้อหาที่ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดทั้งภายในจังหวัดเชียงใหม่และผู้ผลิตไม้ดอกไม้ประดับรายใหญ่ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และผู้จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาถึงวิธีการ การวางแผน ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับที่คำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการจำหน่าย โดยการใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่มาตรวัด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งลักษณะแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามศึกษาด้านและวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประกอบการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ วิธีสร้างเครื่องมือ โดยกำหนดจุดมุ่งหมายศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญปรับปรุงและทดลองใช้ จัดเก็บข้อมูล วิเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยคัดเลือกพื้นที่ในการศึกษาคัดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายทำการตรวจสอบข้อมูลทั้งหมดและจัดเก็บข้อมูลเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูป โดยผู้ศึกษาเป็นผู้บันทึกและจัดเก็บข้อมูลด้วยตนเองแล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ รายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ระยะเวลาการทำงานอยู่ระหว่าง 7-9 ปี

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด ไม้ดอกไม้ประดับ จังหวัดเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์
โรจนแสง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ประจำภาคการศึกษาที่ 1/2550 ที่ได้ให้คำแนะนำใน
การศึกษาค้นคว้า ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนางานศึกษานี้ทุกขั้นตอน

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ ท่านคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชา
บริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในเนื้อหาวิชาการพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ตามหลักสูตรสาขา

ประโยชน์อันใดที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้บิดา มารดา และ
ผู้มีอุปการคุณที่มีได้เอื้อนามไว้ ณ ที่นี้ และผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานการศึกษานี้จะเป็น
ประโยชน์และเป็นแนวทางศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไป

นীরนาท ศรีชุมพร

ตุลาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	5
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ลักษณะของผู้ซื้อ	20
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	29
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาที่ต้องใช้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง	30
วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
สรุปขั้นตอนการดำเนินงาน	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่าย	35
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดไม้ดอกไม้ประดับ	38
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ	40
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	48
สรุปผลการวิจัย	48
การอภิปรายผล	51
ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	54
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญ	55
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	56
ภาคผนวก ค ภาพแสดงการจัดเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	59
ประวัติผู้ศึกษา	67

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่	35
ตารางที่ 4.2 ยอดจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับของผู้ผลิตรายใหญ่ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2549	38
ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ต้นทุนในการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับของผู้ผลิตรายใหญ่ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2549	39
ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์กำไรจากการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับของผู้ผลิตรายใหญ่ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2549	40
ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นของประเภทสินค้าการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่	40
ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่	41
ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของสิ่งที่เป็นตัวกำหนดราคาการจำหน่าย ไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่	42
ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของระยะเวลาตั้งสินค้าจากการจำหน่าย ไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่	43
ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นของลักษณะการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่	43
ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นของแหล่งตลาดการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่	44
ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นของแหล่งผลิตการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่	44
ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นของสถานที่ในการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่	45
ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นของวิธีการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่	45
ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นของสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าการตัดสินใจซื้อ จากการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่	46
ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยหลักในการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่	47
ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นของลักษณะของลูกค้าในการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่	47

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประกอบอาชีพไม้ดอกไม้ประดับนับวันยิ่งได้รับความสนใจมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันการใช้ภายในประเทศและการส่งออกมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยไม้ดอกไม้ประดับที่ผู้ผลิตส่วนมากจะเป็นพรรณไม้ที่มีความสวยงามทั้งใบ ดอก ผล เมล็ด ราก ตลอดจนรูปร่างของลำต้น และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทุกส่วนไม่ว่าจะเป็นพืชชนิดใด ทั้งพืชผัก ไม้ผล พืชสวนหากมีความสวยงามก็สามารถนำมาใช้ในการตกแต่งได้ ความสำคัญในด้านสังคมไม้ดอกไม้ประดับมักจะเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน สำหรับในประเทศไทยการใช้ไม้ดอกไม้ประดับนั้นมีการแทรกอยู่ในวัฒนธรรมของไทยในทุกโอกาส ไม่ว่าจะเป็นการใช้ไม้มงคลในการประกอบพิธีแต่งงาน ใช้ใบเงิน ใบทอง ในการทำบุญไหว้พระหรือจะบูชาพระด้วยดอกไม้รูปเทียน โดยดอกไม้ที่ใช้ส่วนใหญ่จะใช้ดอกบัว ซึ่งเป็นดอกไม้ที่มีรูปทรงคล้ายการพนมมือไหว้ รวมทั้งใช้ดอกไม้ที่มีกลิ่นหอม นอกจากนี้ไทยเรายังได้รับวัฒนธรรมของชาติตะวันตกมาใช้ในการไปเยี่ยมผู้ป่วย แสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ เช่น ขึ้นบ้านใหม่ เปิดร้านใหม่ ได้สมาชิกใหม่ในครอบครัว วันรับปริญญา และในวาระสุดท้ายของชีวิต ไม้ดอกไม้ประดับก็ยังมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในสมัยที่วิทยาการทางการแพทย์ยังไม่เจริญก้าวหน้า การตั้งศพของชาวบ้านไม่มีการฉีดยาเคมี ป้องกันการเน่าเปื่อย ดอกไม้ที่มีกลิ่นหอมแรงจึงมีบทบาทเข้ามาช่วยดับกลิ่นที่ไม่พึงปรารถนา เช่น ดอกซ่อนกลิ่นนิยมใช้ประดับในงานศพ นอกจากนี้เรายังใช้ไม้ดอกไม้ประดับในการตกแต่งอาคารสถานที่ตลอดจนบ้านพักอาศัย ทำให้ร่มรื่นสวยงาม มองดูแล้วสบายตาสบายใจอย่างยิ่ง จึงถือว่าไม้ดอกไม้ประดับเป็นอาหารตาอาหารใจที่ทรงคุณค่าอย่างหาที่เปรียบได้ยาก

ประเทศไทยได้ขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งที่มีดินอุดมสมบูรณ์และมีอากาศที่เหมาะสมสำหรับการเพาะปลูก จึงทำให้ประชาชนได้มีการผลิตไม้ดอกไม้ประดับของไทย ขึ้น ดังจะเห็นได้จากการสำรวจเมื่อปี พ.ศ. 2545 – 2550 (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2545-2550) ว่าประเทศไทยได้มีพื้นที่ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ ประมาณ 58,800 ไร่ โดยจำแนกออกเป็นกล้วยไม้ 19,500 ไร่ กุหลาบ 7,000 ไร่ ดาวเรือง 6,500 ไร่ มะลิ 5,500 ไร่ บัว 5,000 ไร่ ไม้ประดับ 7,000 ไร่ ไม้ตัดใบ 1,000 ไร่ ปทุมมา 400 ไร่ หน้าวัว 120 ไร่ และอื่น ๆ 4,280 ไร่ แหล่งผลิตที่สำคัญได้แก่ กรุงเทพฯ นนทบุรี นครปฐม สมุทรสาคร ราชบุรี กาญจนบุรี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง เชียงใหม่ ตาก สระบุรี อุบลราชธานี นครราชสีมา ขอนแก่น หนองคายและเลย ส่วนในจังหวัดอุบลราชธานีมีการผลิตไม้ดอกไม้

ระดับใน ในปี พ.ศ. 2546 ดังนี้ พื้นที่ปลูกประมาณ 367 ไร่ ซึ่งมากกว่าปี 2545 พื้นที่ปลูกประมาณ 254.75 ไร่ ซึ่งแสดงว่ามีการปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพิ่มมากขึ้น ชนิดไม้ดอกไม้ประดับที่ปลูก ได้แก่ กุหลาบ เบญจมาศ มะลิ ดาวเรือง บัว ปทุมมา คัตเตอร์ แกลดิโอลัส แอสเตอร์

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ธุรกิจการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับเป็นอาชีพที่สร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการสูง ดังเช่นตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นตลาดรวมของผู้จำหน่าย คือ ตลาดคำเที่ยง ซึ่งมีแหล่งผลิตมาจากอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีร้านค้าที่เป็นผู้ถือครองตลาดอยู่ 3 ราย ประกอบไปด้วย ร้านสวนตะกอน ร้านแม่สาวพันธุ์ไม้ ร้านสวนปลื้ม นอกจากนี้ยังมีผู้ค้ารายย่อยที่ขายตรงต่อผู้ซื้อ โดยการเคลื่อนย้ายสถานที่จำหน่ายไปตามแหล่งของผู้ซื้อ เช่น ตลาดนัด งานมหรสพ งานประเพณีต่าง ๆ แหล่งชุมชนภายในหมู่บ้าน ซึ่งธุรกิจการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ มีการแข่งขันกันสูงขึ้นทุก ๆ ปี ทำให้ต้องประสบปัญหาการดำเนินงาน ซึ่งผู้จำหน่ายที่อยู่รอดได้ต้องมีการวางแผนการคิดค้นหาเทคนิคใหม่ การรักษาส่วนแบ่งการตลาดการจูงใจลูกค้า ตลอดจนวิธีการ ลด แลก แจก แถม ขึ้น ทำให้ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องศึกษากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะเข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อจะลดต้นทุนในการผลิตลง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์และเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันในธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับให้ประสบผลสำเร็จเกี่ยวกับธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับแบบยั่งยืนตลอดไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่

3. ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านประชากร ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

3.1.1 ประชากรที่เป็นผู้ผลิตไม้ดอกไม้ประดับในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

3.1.2 ประชากรที่เป็นผู้จำหน่าย หรือ ผู้ค้าส่ง ในจังหวัดเชียงใหม่

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลทางการตลาดทั้งภายในจังหวัดเชียงใหม่และผู้ผลิตไม้ดอกไม้ประดับรายใหญ่ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และผู้จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะศึกษาถึงวิธีการ การวางแผน ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับที่คำนึงถึงด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

การศึกษาศึกษากลยุทธ์การตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ได้ทำการศึกษาผู้ผลิตไม้ดอกไม้ประดับรายใหญ่เขตอำเภอฝาง และ ผู้จำหน่าย ไม้ดอกไม้ประดับในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยทั้งสิ้นใช้เวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2550 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2550

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

4.1 กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาดในการตัดสินใจของธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะทำการศึกษาข้อมูลทางการตลาดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้หลัก 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการจัดจำหน่าย แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับที่ประสบผลสำเร็จอย่างดียิ่ง

4.2 ไม้ดอกไม้ประดับ หมายถึง พืชที่ออกดอกมีสีสวยงามและพืชที่ให้สีสันออกมาทาง ลักษณะของใบ ผล ต้น และทรงต้น เพื่อใช้ในการประดับ ตลอดจนพืชที่จัดไว้ในประเภทไม้ดอกไม้ทั้งพืชล้มลุกอายุเพียงหนึ่งหรือสองฤดูกาลและพืชยืนต้นที่มีอายุยืนนานหลายปีหรือพันธุ์ไม้ทุกชนิดที่ปลูกเพื่อใช้ประโยชน์จากความสวยงามของดอก มีดอกสวยงาม ดอกคก บานทน

4.3 ผู้จำหน่าย หมายถึง ร้านค้า บุคคล ที่ทำหน้าที่ซื้อและขาย ไม้ดอกไม้ประดับโดยไม่ได้เป็นผู้ผลิตด้วยตนเอง โดยจะแสวงหากำไรจากส่วนต่างของการซื้อขายเท่านั้น

4.4 ผู้ซื้อ หมายถึง ลูกค้าที่ได้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับในเขตอำเภอฝาง และเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากผลการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการหากลยุทธ์การตลาดเพื่อดำเนินกิจการไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับและรักษาส่วนแบ่งการตลาดให้กับพื้นที่จังหวัดอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ผลิต ผู้จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินการวิจัยในหัวข้อเรื่องการศึกษากลยุทธ์การตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีทางการตลาด
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ลักษณะของผู้ซื้อ
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing Mix) ¹

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4p) หมายถึง ดังแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) การพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ

¹ รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา : กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ บริษัทธีรฟิล์มและใช้เท็กซ์ จำกัด 2542

รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายสินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆหรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดัง ๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ จริง ๆ แล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกลงกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกลงแล้วค่อย ๆ หาดตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่ง ต้องคำนึงถึงความสามารถในการสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)



ภาพที่ 2.1 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์บริษัทธีรฟิล์มและใช้เท็กซ์จำกัด 2542

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ในทางปฏิบัติคือการตลาดที่จะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จะต้องมีความชัดเจน
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง
3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) คือ การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา
4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้วต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ผลประโยชน์ของสินค้าอยู่ในใจคน เป็นความรู้สึกลูกค้า

ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ (Defensive benefit) ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่งในท้องตลาด เช่น ซื้อมันฝรั่งประดับในอาคารทำให้สวยงาม มีความสุขความสบายใจ
2. ผลประโยชน์ (Extra benefit) ที่ทำให้เหนือคู่แข่ง เพื่อให้ชนะคู่แข่ง เช่น ซื้อมันฝรั่งประดับแล้วแถมปุ๋ยบำรุงต้นไม้
3. ผลประโยชน์เสริม (Fringe benefit) ที่ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น ซื้อมันฝรั่งประดับสำหรับให้เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ แล้วบริการตกแต่งผูกโบว์เสียบการ์ดให้ฟรี

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์

สินค้าบางชนิดมีความคิดมากมาย แต่ความคิดเหล่านั้นไม่มีความเด่นก็จะไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้ ผลประโยชน์ต้องไม่ใช่รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และไม่ใช่จุดแข็งของสินค้า ผลประโยชน์คือสิ่งที่ดีจะเกิดกับผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งสามารถแบ่งได้ 9 เมตริกซ์ด้วยกันดังตาราง

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ และลักษณะการใช้งานของ
ผลิตภัณฑ์ 9 ประการ

ลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้งาน ของผลิตภัณฑ์	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะทางจิตวิทยา	ลักษณะทางสังคม
ขณะใช้งาน	1. ลักษณะทางกายภาพ ขณะใช้งาน	2. ลักษณะทางจิตวิทยา ขณะใช้งาน	3. ลักษณะทางสังคม ขณะใช้งาน
หลังการใช้งาน	4. ลักษณะทางกายภาพ หลังการใช้งาน	5. ลักษณะทางจิตวิทยา หลังการใช้งาน	6. ลักษณะทางสังคม หลังการใช้งาน
ทั้งในขณะที่ใช้งาน และหลังการใช้งาน	7. ลักษณะทางกายภาพ ทั้งในขณะที่ใช้งาน และหลังการใช้งาน	8. ลักษณะทางจิตวิทยา ทั้งในขณะที่ใช้งาน และหลังการใช้งาน	9. ลักษณะทางสังคม ทั้งในขณะที่ใช้งาน และหลังการใช้งาน

1. ลักษณะทางกายภาพขณะใช้งาน ไม้ดอกไม้ประดับมีหลายลักษณะ หลายขนาดซึ่งสะดวกแก่การให้เลือกใช้ประโยชน์
2. ลักษณะทางจิตวิทยาขณะใช้งาน ไม้ดอกไม้ประดับผู้ซื้อจะเกิดความรู้สึก มั่นใจ มีความสุข
3. ลักษณะทางสังคมขณะใช้งาน ไม้ดอกไม้ประดับผู้คนที่ชื่นชมว่าเป็นคนนิสัยดีรักต้นไม้
4. ลักษณะทางกายภาพ หลังการใช้งาน หลังจากเลือกใช้ประโยชน์ยังมีการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ
5. ลักษณะทางจิตวิทยาหลังการใช้งาน มีความรู้สึกภูมิใจมีความสุข
6. ลักษณะทางสังคมหลังการใช้งาน หลังจากการตกแต่งอาคารแล้วผู้คนที่ชื่นชมว่าสวยงามน่าอยู่อาศัย
7. ลักษณะทางกายภาพทั้งในขณะที่ใช้งาน และหลังการใช้งานลักษณะทรงพุ่มของต้นไม้โตขึ้นเรื่อย ๆ พร้อมออกดอกออกผล
8. ลักษณะทางจิตวิทยาทั้งในขณะที่ใช้งาน และหลังการใช้งาน ความรู้สึก มั่นใจ มีความสุข
9. ลักษณะทางสังคมทั้งในขณะที่ใช้งานและหลังการใช้งาน ผู้คนที่ยอมรับว่าเป็นคนที่มีรสนิยมรักสวยรักงามชื่นชมธรรมชาติมีจิตใจที่ดีงาม

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์) และการขยายสายผลิตภัณฑ์

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product mix) เป็นกลุ่มของสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้ขายเสนอขายแก่ผู้ซื้อ

1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The width of product mix) การขยายสายผลิตภัณฑ์ในแนวนอนที่เป็นสายผลิตภัณฑ์มีดังนี้เช่น กุหลาบมีทั้งกุหลาบตัดดอก กุหลาบหนู กุหลาบพวง

2. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The depth of Product mix) คือ การขยายสายผลิตภัณฑ์ในแนวตั้งเช่นกุหลาบมี 3 ขนาดทรงพุ่ม ใหญ่ กลาง เล็ก

3. ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The length of Product mix) เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นในทุกสายผลิตภัณฑ์รวมกัน

4. ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The consistency of Product mix) เป็นความกลมกลืนกันและความเข้ากันได้ระหว่างสายผลิตภัณฑ์ ประเภท การบรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

สายผลิตภัณฑ์ (Product line) กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่คล้ายกัน หรือการขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน หรือจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจำหน่ายอย่างเดียวกันหรืออยู่ในช่วงราคาที่กำหนดไว้

การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

1. ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ (The width of product line)

2. ความลึกของสาย (The depth of Product line)

การจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์

การจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product portfolio) เป็นการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งใดเมื่อเทียบกับคู่แข่งกัน โดยถือส่วนครองตลาดเปรียบเทียบและอัตราการเจริญของยอดขาย

1.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูตัวเงิน หรือสิ่งที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งบางสิ่ง ประกอบด้วย การกำหนดราคาสินค้า การให้ส่วนลด การให้ส่วนแถม และระยะเวลาของการชำระเงิน โดยให้การกำหนดราคาควรเป็นที่ยอมรับของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนและราคาของคู่แข่ง

ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคา อย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไร ลึกซึ่งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่าง ๆ ดังนี้

1. กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2. กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหาก เรา คิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราจะต้องมานั่งคิด คำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทาง ลดต้นทุนลง

3. กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

การวางแผนด้านราคา (Price planning) ขั้นตอนการวางแผนด้านการตลาด มีดังนี้

1. การแบ่งตลาด

การตั้งราคาต้องคำนึงถึงตลาด ซึ่งประกอบด้วย 3 กรณี คือ (1) การตั้งราคา สำหรับตลาดที่เน้นราคา (Pricing sensitive market) (2) การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) (3) การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) ซึ่งในการตั้งราคานี้จะต้องคำนึงถึงตลาด 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1 การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Pricing sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น แต่สนใจเรื่องราคา อาจเป็นเพราะว่าในเรื่องชื่อเสียง บริการ หรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูง ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าจำเป็นต่อชีวิตประจำวันและเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากเท่าใดนัก ถ้าอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ตั้งราคาให้แตกต่างกันจำเป็นจะต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน หรือใช้ราคาที่เรียกว่าราคาที่คนทั่วไปกำลังซื้ออยู่

1.2 การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวของสินค้าที่แท้จริง ความสำเร็จของสินค้าอยู่ที่ว่าถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ต่ำกว่าคนอื่นก็ซื้อ กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่สินค้าคุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาด เป็นตลาดที่ไม่คำนึงถึงราคา (Non – Pricing sensitive)

1.3 การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึงคุณภาพของสินค้ามีคุณภาพมองเห็นได้ชัดเจน เช่น หนักกว่า ทนกว่า เร็วกว่า ฯลฯ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อคุณภาพที่ดีกว่า ฉะนั้นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเห็นได้อย่างชัดเจน สามารถที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าของบริษัทแพงกว่าผู้แข่งขัน

กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา มีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะ ตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand differentiation) สินค้ามีเอกลักษณ์ส่วนตัว มีภาพพจน์ที่ดี

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) ซึ่งจะใช้ราคาใดน่าจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และ การยอมรับในราคาของลูกค้าถ้าสูงเกินไปจนลูกค้าไม่สามารถจ่ายได้ ก็ไม่มีความหมาย

2.1 ราคาสูง (Premium price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาลูกค้า

2.2 ราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง

2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน(Fighting brand) หรือราคาสินค้าที่ราคาประหยัด (Economy brand) จะลดลงตลาดล่าง คือคุณภาพต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) หรือราคาแตกต่าง (Discriminate Price) ซึ่งต้องพิจารณาตามความเหมาะสมดังนี้

3.1 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) สินค้าบางอย่างมีราคาอยู่ข้างล่างเพื่อให้มีให้ราคาแตกต่างกัน ข้อดี คือ สามารถควบคุมราคาได้ ข้อเสีย ผู้บริโภคบางส่วนต้องรับภาระเช่นค่าขนส่ง

3.2 ราคาที่มีความแตกต่าง (Discriminate Price) มีข้อดีคือสามารถเรียกราคาได้หลายราคาแต่ข้อเสียก็คือเราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้ ซึ่งมีหลายสาเหตุ ได้แก่

1. แตกต่างตามฤดูกาล (Discriminative by season)
2. แตกต่างกันจำนวนสินค้า (Discriminative by volume)
3. แตกต่างกันตามสถานที่ (Discriminative by place)
4. แตกต่างกันตามลูกค้า (Discriminative by customer)
5. แตกต่างกันตามรุ่น (Discriminative by version)

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคา เริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง โดยขยับขึ้นขยับลงดังนี้

4.1 ขยับขึ้น (Trickle up) เป็นการออกสินค้าราคาถูุกก่อนแล้วค่อยขยับขึ้นมาขายราคาแพง

4.2 ขยับลง (Trickle down) เป็นการออกสินค้าราคาแพงก่อนแล้วค่อย ๆ ขยับขายถูกลง

4.3 ออกสินค้าพร้อมกัน (Trickle across) เป็นการออกสินค้าราคาถูุกและราคาแพงพร้อม ๆ กัน

5. การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) หรือการขยับต่ำลง (Trading down) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้นจึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้น วิธีการก็คือทำสินค้าขึ้นมาตัวหนึ่ง ที่มีราคาต่ำกว่าเล็กน้อยแต่มีคุณภาพดีกว่ามาก เพื่อให้เปรียบเทียบในแง่คุณภาพ คนก็จะซื้อของที่แพงกว่าเพราะนั่นคือเพิ่มเงินเพียงเล็กน้อยแต่ได้ของที่ดีกว่า

5.2 การขยับต่ำลง (Trading down) ผลผลิตภัณฑ์ที่ขายได้น้อย เป็นตัวที่ทำกำไรมาก จึงทำสินค้าที่แพงให้มีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ราคาถูกเพียงเล็กน้อยแต่ตั้งราคาให้สูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา เป็นวิธีการที่ใช้ในกรณีที่สินค้าตัวบนกำไรน้อยจึงหันมาขายตัวล่าง

6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ การใช้กลยุทธ์ด้านขนาดจะใช้ในกรณีที่สินค้าแพงกว่าคู่แข่ง

1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการ ใช้เพื่อเคลื่อนผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย วิธีการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึง (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (2) ประเภทของร้านค้า (3) ประเภทชนิดของช่องทาง (4) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ โดยพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางแบบไหนจึงจะเหมาะสม

1. ผู้ผลิต (Manufacture) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)
2. ผู้ผลิต (Manufacturer) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)
3. ผู้ผลิต (Manufacturer) → พ่อค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer)
→ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)
4. ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) → ร้านค้าปลีก (Retailer)
→ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)
5. ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) → พ่อค้าส่ง (Wholesaler)
→ ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)

ภาพที่ 2.2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

2. ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้ได้วิวัฒนาการเจริญเติบโตรวดเร็ว ประเภทของร้านค้ามีมากมายเรียงลำดับประเภทร้านค้าใหญ่ไปหาเล็ก

1.1 ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลาง

2.2 ประเภทร้านขายของถูก (Discount store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ

3.3 ประเภทร้านห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านที่จัดสินค้าเป็นแผนกตามสายผลิตภัณฑ์

4.4 ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยวๆ (Stand alone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใด ๆ

5.5 ประเภทช้อปปิ้งชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ย่านชุมชน

6.6 ประเภท (Minimart) เป็นร้านค้าเล็กๆตามตึกอาคารสูง ๆ

7.7 ประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

8.8 ประเภทร้านค้าในปั้มน้ำมัน

9.9 ประเภทตู้ขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นขายของ บ้างครั้งจัดเป็นบูท (Boot)

10.10 ประเภทเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ

11.11 ประเภทขายของทางไปรษณีย์ (Mail order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไป ยังลูกค้าโดยไม่ต้องมีสินค้า จะมีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์

ประเภทขายโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog sales) เป็นการขายสินค้าโดยใช้แคตตาล็อกที่มีรูปสินค้าเสนอขายสินค้าทางไปรษณีย์

12.12 ประเภทขายทางโทรทัศน์ (T.V. sales) เป็นการขายตรงโดยผ่านโทรทัศน์

13.13 ประเภทขายตรง (Direct sales) เป็นการขายโดยใช้พนักงานเสนอขายสินค้าตามบ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า

14.14 ประเภทร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกความสบายกับพนักงานตามหน่วยราชการต่าง ๆ ของบริษัทและสำนักงานต่าง ๆ

15.15 ประเภทร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และ โรงเรียน

16.16 ช่องทาง (Outlet) เป็นการนำสินค้าจากโรงงานที่เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงแต่ตกชั้นออกขาย

3. จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) ในทางพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอนดังนี้ (1) การพิจารณาเลือกกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร (2) พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย (3) การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์ การพิจารณาจะใช้จำนวนคนกลางในระดับใดระดับหนึ่ง มีทางเลือกดังนี้

3.1 การจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive distribution) เป็นการกระจายสินค้าไปอย่างกว้างขวางพยายามครอบคลุมตลาดทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเป็นร้านสะดวกซื้อ

3.2 การจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) เป็นการเลือกร้านที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กับลูกค้า

3.3 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้าน สินค้าพวกนี้ลูกค้าจะซื้อด้วยการเจาะจงหรือมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง

4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภคจะจัดทำเลที่ตั้งของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร

1.1 ท่าที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย (Location) การพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ที่จะขายสินค้า ณ ที่ใดถ้าสถานที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

2.2 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) เป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลังคือ (1) ไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด ควรผลิตทำให้เพียงพอกับขนาดของคลังสินค้าที่มีอยู่และพอเพียงกับความต้องการของลูกค้า เพราะเมื่อใดก็ตามที่สินค้าขาดตลาดจะทำให้เสียโอกาสในการขาย (2) ต้องไม่ทำให้ของคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงินเพราะถ้าผลิตมากจนเกินไปจะทำให้สิ้นเปลืองต้นทุนการผลิตและยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้า

3.3 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

1.3.1 การจัดสรรสต็อก คือ จะต้องพิจารณาว่าเราควรมีสินค้าอะไรไว้ขายบ้าง และสินค้าที่เราขายนั้นจะมีขนาด รุ่น สี ไซส์ และควรผลิตแต่ละขนาดมาน้อยเพียงใด

1.3.2 การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display) ต่าง ๆ เราจะต้องวางสินค้าอย่างไรจะเรียงอย่างไร จะนำมาโชว์อย่างไรจะแขวนแบบไหน

4.4 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดสายเดินรถอย่างไรมีจำนวนรถกี่คันจึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

5.5 การกำหนดเครือข่ายติดต่อประสานงาน (Communication network) โดยการกำหนดประสานงานอย่างไร การให้พนักงานใช้วิทยุติดตามตัว มีโทรศัพท์มือถือ มีโทรสารให้กับลูกค้า มีคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อ (Computer on line) เพื่อจะได้ติดต่อได้สะดวกในการขายสินค้า หรือพนักงานต้องการตัดสินใจจากผู้บริหารก็ติดต่อได้ง่ายขึ้น ทำให้การติดต่อประสานงานได้ดีขึ้น

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็น เพราะจะต้องใช้เงินจะมากหรือน้อยก็ ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปีสื่ออื่น ๆ ที่ถูก ๆ ก็จะเป็นพวกใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมีรถแห่วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดู

เรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต ก็อาจจะเลือกเว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) และการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้อมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล ในกรณีนี้ เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย (หรือ) ผู้ผลิตกับลูกค้าที่คาดหวัง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) เป็นการให้ข่าว เป็นการเสนอความคิด สินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ เช่นการให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนา แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์หนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์ อาจทำได้ เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ ของบริษัท การจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ (ประชุม สัมมนา จัดกีฬา หรือเป็นสปอนเซอร์) การให้บริการชุมชน (การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม)

5. การตลาดทางตรง(Direct Marketing) เป็นการติดต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดทางตรง ได้แก่

5.1 การขายตรงชั้นเดียว (Single-level Marketing) เป็นการรับตัวแทนในการจัดจำหน่ายที่ทำหน้าที่ในการขายอย่างเดียว ตัวแทนจะได้รับผลตอบแทน ในรูปของค่า佣หน้าและค่าขาย ไม่ใช่เงินเดือน

5.2 การขายตรงหลายชั้น (Multi-level Marking) เป็นการรับตัวแทนที่นอกเหนือจากการทำหน้าที่ขายสินค้าแล้วจะมีการหาตัวแทนใหม่เข้ามาเพิ่ม และจะได้รับผลประโยชน์จากยอดขายของตัวแทนที่ได้รับการแนะนำเข้ามาด้วย

5.3 การโฆษณาตรง (Direct-response Advertising) การใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล นิตยสาร เครื่องขายอัตโนมัติ และอื่น ๆ ในการส่งผ่านข่าวสารไปถึงผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างจากโฆษณาทั่วไปคือ เสนอข้อมูลที่เจาะจง เป็นข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจ และใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น คู่มือ หมายเลขโทรศัพท์สำหรับติดต่อพร้อมข้อเสนอที่จูงใจ และต้องมีฐานข้อมูลของลูกค้าสำหรับโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์ด้วย

5.4 การขายตรงโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog) แคตตาล็อกจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น ราคา คุณสมบัติ และข้อเสนอพิเศษ ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ธุรกิจทุกประเภทสามารถใช้แคตตาล็อกในการเสนอขายสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจขายตรง หรือธุรกิจผู้ผลิต แคตตาล็อกจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการสั่งซื้อจากที่ใดก็ได้ ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้า ธุรกิจต้องอำนวยความสะดวกในวิธีการสั่งซื้อและวิธีการจ่ายให้มากที่สุด ธุรกิจต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเพียงพอต่อการตัดสินใจ เนื่องจากแคตตาล็อกจะทำหน้าที่เสนอขายด้วยตัวเอง

5.5 การขายตรงโดยผ่านสื่อไปรษณีย์ (Direct Mail) เป็นการส่งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและเสนอขายไปยังลูกค้าโดยผ่านทางไปรษณีย์ จะช่วยเน้นข่าวสารที่ต้องการเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจง และสามารถวัดความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างความสัมพันธ์เป็นการส่วนตัวได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่น สามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้มากต้นทุนต่ำโดยเปรียบเทียบกับสื่อ

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)²

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้น และการตอบสนอง" (Stimulus-Response Model)

งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Con- sciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

² ฉัตรยาพร เสมอใจ : การบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร บริษัท ส. เอเซียเพลส จำกัด 2549.

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกลองคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
- 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) โดยส่วนที่ 2 นี้จะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)
4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing)
5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

ในหัวข้อต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงส่วนที่เป็นกลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อทั้ง 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) ตามลำดับ

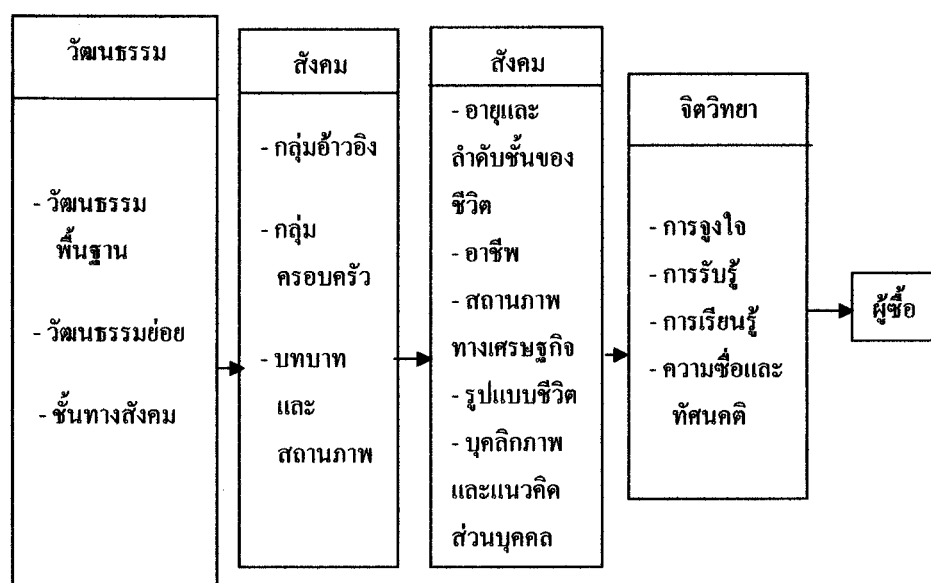
3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)³

ลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)
2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

³ นิตยาพร เสมอใจ : การบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร บริษัท ส. เอเซียเพลส จำกัด 2549.

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)



ภาพที่ 2.3 ลักษณะของผู้ซื้อ

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

1.2.1 เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น

1.2.2 ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น

1.2.3 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกันโดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

1.3.1 ชั้นระดับสูง (Upper Class)

1.3.2 ชั้นระดับกลาง (Middle Class)

1.3.3 ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz BMW Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
2. คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม
3. ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษามากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว
4. คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขาเอง

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ
2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวความคิดส่วนของตนเอง
3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family)

ครอบครัวถือเป็นองค์กร ในสังคมที่สำคัญที่สุดโดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาท และอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

- 2.2.1 ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- 2.2.2 ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- 2.2.3 ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาท และสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามี และหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปได้ว่า บทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัทต้องขับรถเบนซ์ ใ้สุด เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใดแล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

3.1 อายุ และลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle)

คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.2 อาชีพ (Occupation)

ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออม และสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

Activities : กิจกรรม

Interests : ความสนใจ

Opinions : ความคิดเห็น

3.5 บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเองบุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ เช่น

- 3.5.1 ความมั่นใจในตัวเอง (Self-confidence)
- 3.5.2 การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance)
- 3.5.3 การชอบเข้าสังคม (Socialability)
- 3.5.4 ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 4.2.1 Selective Exposure : การเลือกเปิดรับข้อมูล
- 4.2.2 Selective Attention : การเลือกสนใจข้อมูล
- 4.2.3 Selective Distortion : การเลือกตีความข้อมูล
- 4.2.4 Selective Retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่าง เช่น

ถ้าขนาดการใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้น หากขนาดาจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น ส่วนทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งความเชื่อ และทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อ และทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้น หน้าที่ของนักการตลาด คือ การสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

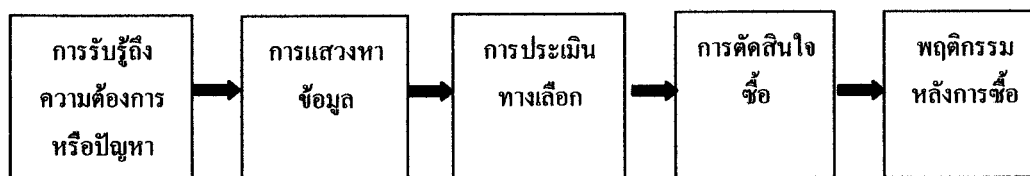
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) ⁴

บทบาทในการซื้อ (Buying Roles)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคน
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

⁴ ชงชัย สันติวงศ์ หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช 2536

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของ ส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการใน สินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา สื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกู้ยืม

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของ สินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภค ต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายในภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

4.6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อ ไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาตลาดและวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดในวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาที่ต้องใช้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปขั้นตอนดำเนินการ

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด จำนวน 90 ราย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

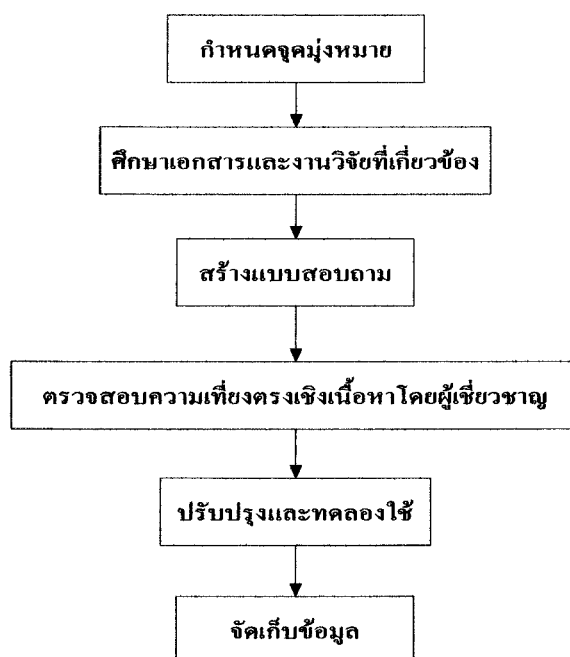
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 แบบสอบถามศึกษาตลาดและวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่

3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาที่ต้องใช้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างแบบสอบถามศึกษาตลาดและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างส่วนประสมการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่เป็นลำดับขั้นดังแสดงในภาพที่ 6 ต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 แบบสอบถามศึกษาตลาดและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างส่วนประสมการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากภาพ 3.1 เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามศึกษาตลาดและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างส่วนประสมการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับศึกษาตลาด และวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างส่วนประสมการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศึกษาตลาดและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างส่วนประสมการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่
3. สร้างแบบสอบถามการศึกษาตลาดและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างส่วนประสมการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 19 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ตรวจสอบหัวข้อ และความเหมาะสมของการบันทึกข้อมูล ได้หัวข้อ จำนวน 19 ข้อ แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามที่ผู้เชี่ยวชาญให้เสนอแนะไว้

5. นำแบบสอบถามศึกษาตลาดและวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้จัดเก็บข้อมูล จำนวน 90 ชุด สามารถจัดเก็บข้อมูลศึกษาตลาดและวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จแบบยั่งยืน ตามแบบสอบถามการวิเคราะห์ได้ครบตามวัตถุประสงค์ ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

4.1 คัดเลือกพื้นที่ในการศึกษา เพื่อศึกษาเกี่ยวกับเอกสารการตลาดและวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จแบบยั่งยืน

4.2 ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4.3 ดำเนินการนำแบบสอบถามศึกษาตลาดและวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ ไปเก็บข้อมูลจากผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคโดยผู้วิจัยเป็นผู้บันทึกข้อมูลและทำการจัดเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

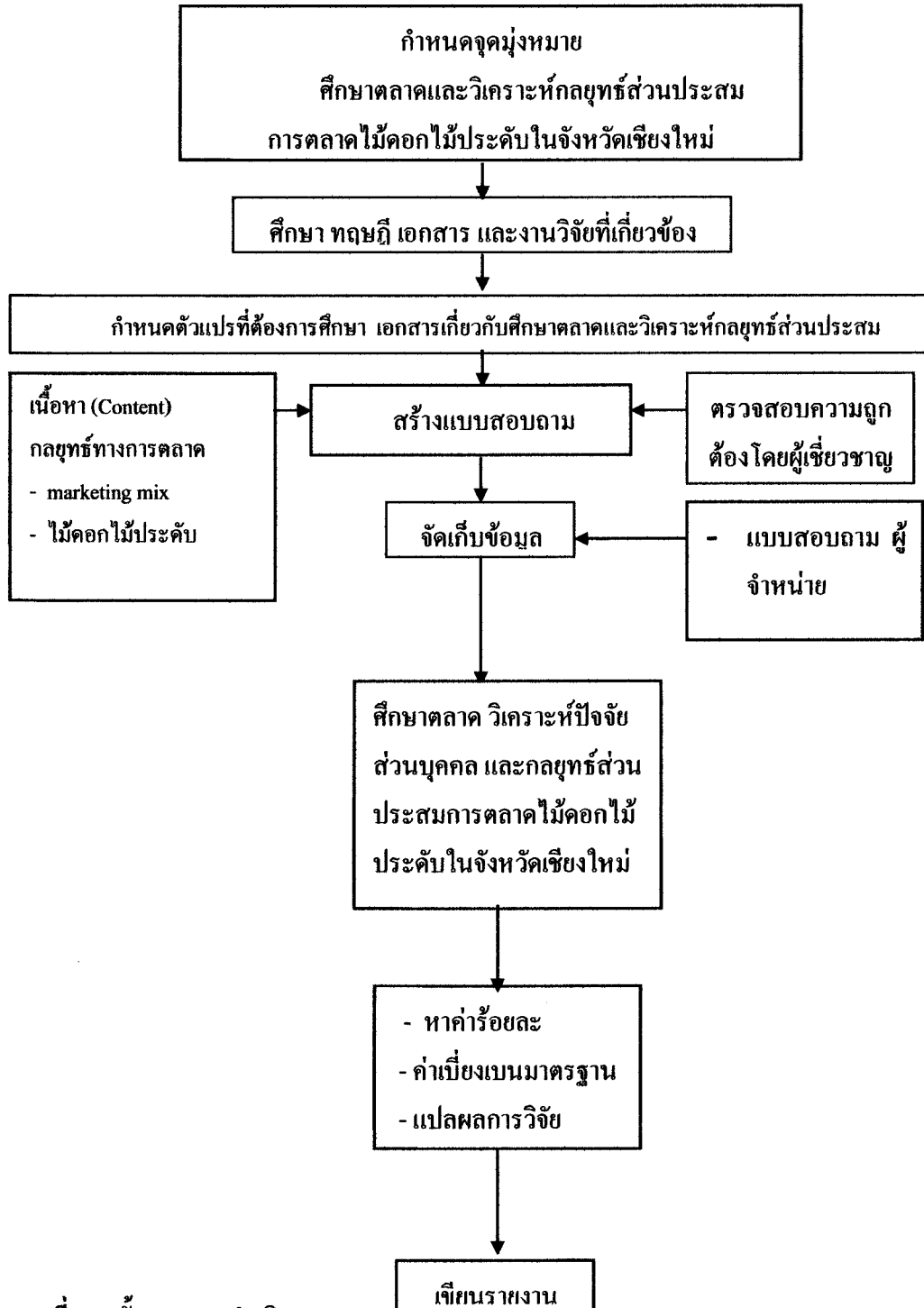
4.4 ทำการตรวจสอบข้อมูลทั้งหมดและจัดเก็บข้อมูลเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูป แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.5 เขียนรายงานการวิจัย

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หาค่าความถี่ ร้อยละ ของเพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลา รายได้ ประเภทสินค้าที่ซื้อขาย แหล่งในการซื้อขาย ตลาดในการซื้อขาย ประเภทของสินค้าในการซื้อขาย สิ่งที่ใช้ในการกำหนดราคาผู้ซื้อขาย สาเหตุในการตัดสินใจซื้อขาย และปัจจัยในการซื้อขายของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

6. สรุปขั้นตอนการดำเนินงาน



ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากลยุทธ์การตลาดไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่าย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดไม้ดอกไม้ประดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันสำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์จากการศึกษา ผู้ศึกษาได้กำหนดผลการเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่าย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ
ในจังหวัดเชียงใหม่

	ลักษณะทั่วไป	จำนวน (90)	ร้อยละ (100)
เพศ	ชาย	12	13.33
	หญิง	78	86.67
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	3	3.33
	25 – 34 ปี	38	42.22
	35 – 44 ปี	42	46.67
	45 ปีขึ้นไป	7	7.78
ภูมิลำเนา	จังหวัดเชียงใหม่	71	78.89
	ต่างจังหวัด	19	21.11
สถานภาพ	โสด	8	8.89
	สมรส	72	80.00
	หย่าร้าง	10	11.11

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (90)	ร้อยละ (100)
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	52.22
ปริญญาตรี	35	38.89
ปริญญาโท	8	8.89
ปริญญาเอก	0	0.00
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	11.11
5,001 – 10,000 บาท	45	50.00
10,001 – 15,000 บาท	30	33.33
15,001 บาทขึ้นไป	5	5.56
ระยะเวลาการทำงาน		
ต่ำกว่า 3 ปี	13	14.44
4 – 6 ปี	30	33.33
7 – 9 ปี	35	38.89
10 ปีขึ้นไป	12	13.33

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

1. เพศ จำนวนและร้อยละของเพศผู้ที่จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ พบมากที่สุด คือ เพศหญิง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ทั้งนี้ เนื่องจากการทำงานส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการทำงานที่มีความละเอียดอ่อนและเป็นงานเกี่ยวกับความสวยงาม ซึ่งมีความเหมาะสมกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. อายุ จำนวนและร้อยละของอายุผู้ที่จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ พบมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 42.22 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 และพบน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

3. สถานภาพ จำนวนและร้อยละของสถานภาพผู้ที่จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ พบมากที่สุด คือ สถานภาพสมรส จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ หย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และพบน้อยที่สุดคือ สถานภาพโสด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89

4. ระดับการศึกษา จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาผู้ที่จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ พบมากที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 52.22 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 และพบน้อยที่สุด คือ ปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89

5. ภูมิลำเนาเดิม จำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาเดิม ผู้ที่จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ พบมากที่สุด คือ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 78.89 และพบน้อยที่สุด คือ ต่างจังหวัด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 21.11

6. รายได้ จำนวนและร้อยละของรายได้ผู้ที่จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ พบมากที่สุด คือ รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และพบน้อยที่สุด คือ รายได้ 15,001 ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56

7. ระยะเวลาการทำงาน จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการทำงานผู้ที่จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ พบมากที่สุด คือ ระยะเวลาระหว่าง 7 – 9 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 รองลงมาคือ ระยะเวลาระหว่าง 4 – 6 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ระยะเวลาต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.44 และพบน้อยที่สุด คือ ระยะเวลา 10 ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดไม้ดอกไม้ประดับ

2.1 ผลการวิเคราะห์ยอดขายมูลค่าโดยรวมของการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ ของผู้ผลิตรายใหญ่ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2549

ตารางที่ 2 ยอดจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับของผู้ผลิตรายใหญ่ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2549

ผู้ผลิต รายใหญ่	มูลค่าการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับประจำปี					ยอดรวม
	2545	2546	2547	2548	2549	
สวนตะกอน	2,880,000	2,700,000	4,320,000	3,600,000	2,520,000	16,020,000
แม่สาวพันธุ์ไม้	2,340,000	1,908,000	3,420,000	2,808,000	1,980,000	12,456,000
สวนปลื้ม	1,800,000	1,728,000	2,520,000	2,268,000	1,800,000	10,116,000
รวม	7,020,000	6,336,000	10,260,000	8,672,000	6,300,000	38,592,000

จากตารางที่ 2 พบว่า ยอดจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับของผู้ผลิตรายใหญ่ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2549 พบมากที่สุด คือ ร้านสวนตะกอน โดยมียอดจำหน่ายรวมระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2546 ยอดรวม 16,020,000 บาท ซึ่งมียอดจำหน่ายมากที่สุดในปี พ.ศ. 2547 จำนวน 4,320,000 บาท รองลงมา คือ ร้านแม่สาวพันธุ์ไม้ โดยมียอดจำหน่ายรวมระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2546 ยอดรวม 12,456,000 บาท ซึ่งมียอดจำหน่ายมากที่สุดในปี พ.ศ. 2547 จำนวน 3,420,000 บาท และพบน้อยที่สุด คือ ร้านสวนปลื้ม โดยมียอดจำหน่ายรวมระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2546 ยอดรวม 10,116,000 บาท ซึ่งมียอดจำหน่ายมากที่สุดในปี พ.ศ. 2547 จำนวน 2,520,000 บาท

2.2 ผลการวิเคราะห์ต้นทุนในการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับของผู้ผลิตรายใหญ่ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2549

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ต้นทุนในการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับของผู้ผลิตรายใหญ่
ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2549

ผู้ผลิต รายใหญ่	ต้นทุนการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับประจำปี					ยอดรวม
	2545	2546	2547	2548	2549	
สวนตะกอน	2,016,600	1,890,000	3,024,000	2,520,000	1,890,000	11,340,600
แม่สาวพันธุ์ไม้	1,638,000	1,335,600	2,394,000	1,965,600	1,485,000	8,818,200
สวนปลื้ม	1,260,000	1,209,600	1,764,000	1,587,600	450,000	6,271,200
รวม	4,914,000	4,435,200	7,182,000	6,073,200	3,852,000	26,430,000

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ต้นทุนในการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับของผู้ผลิตรายใหญ่ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2549 พบมากที่สุด คือ ร้านสวนตะกอน โดยมีต้นทุนในการจำหน่ายรวมระหว่างปี พ.ศ.2545 – 2546 ยอดรวม 11,340,600 บาท ซึ่งมีต้นทุนจำหน่ายมากที่สุดในปี พ.ศ. 2547 จำนวน 3,024,000 บาท รองลงมา คือ ร้านแม่สาวพันธุ์ไม้ โดยมีต้นทุนในการจำหน่ายรวมระหว่างปี พ.ศ.2545 – 2546 ยอดรวม 8,818,200 บาท ซึ่งมีต้นทุนจำหน่ายมากที่สุดในปี พ.ศ. 2548 จำนวน 1,965,600 บาท และพบน้อยที่สุด คือ ร้านสวนปลื้ม โดยมีต้นทุนในการจำหน่ายรวมระหว่างปี พ.ศ.2545 – 2546 ยอดรวม 6,271,200 บาท ซึ่งมีต้นทุนจำหน่ายมากที่สุดในปี พ.ศ. 2547 จำนวน 1,764,000 บาท

2.3 ผลการวิเคราะห์กำไรจากการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับของผู้ผลิตรายใหญ่
ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2549

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์กำไรจากการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับของผู้ผลิตรายใหญ่
ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2549

ผู้ผลิต รายใหญ่	กำไรจากการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับประจำปี					ยอดรวม
	2545	2546	2547	2548	2549	
สวนตะกอน	864,000	810,000	1,296,000	1,080,000	630,000	4,680,000
แม่สาวพันธุ์ไม้	702,000	572,400	1,026,000	842,400	495,000	3,637,800
สวนปลื้ม	540,000	518,400	756,000	680,400	270,000	2,764,800
รวม	2,106,000	1,900,800	3,078,000	2,602,800	1,395,000	11,082,600

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์กำไรจากการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับของผู้ผลิตรายใหญ่ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2549 พบมากที่สุด คือ ร้านสวนตะกอน โดยมีกำไรจากการจำหน่ายรวมระหว่างปี พ.ศ.2545 – 2546 ยอดรวม 4,680,000 บาท ซึ่งมีกำไรจากการจำหน่ายมากที่สุดในปี พ.ศ. 2547 จำนวน 1,296,000 บาท รองลงมา คือ ร้านแม่สาวพันธุ์ไม้ โดยมีกำไรจากการจำหน่ายรวมระหว่างปี พ.ศ.2545 – 2546 ยอดรวม 3,637,800 บาท ซึ่งมีกำไรจากการจำหน่ายมากที่สุดในปี พ.ศ. 2547 จำนวน 1,026,000 บาท และพบน้อยที่สุด คือ ร้านสวนปลื้ม โดยมีกำไรจากการจำหน่ายรวมระหว่างปี พ.ศ.2545 – 2546 ยอดรวม 2,764,800 บาท ซึ่งมีกำไรจากการจำหน่ายมากที่สุดในปี พ.ศ. 2547 จำนวน 756,000 บาท

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นของประเภทสินค้าการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่

ประเภทของสินค้า	\bar{X}	SD	ระดับ
ไม้ตัดดอก	4.10	0.80	สูง
ไม้ดอก	3.85	0.92	สูง
ไม้ประดับ	3.67	0.83	สูง
ไม้ดอกแปรรูป	3.20	0.90	ปานกลาง
รวม	3.71	0.70	สูง

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของประเภทสินค้าการจำหน่ายไม้ดอก ไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับสูง แต่ไม่สูงมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเภทของไม้ตัดดอก มีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 รองลงมา คือ ประเภทไม้ดอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.92 และพบน้อยที่สุด คือ ประเภทไม้ดอกแปรรูป มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่

คุณภาพ	\bar{X}	SD	ระดับ
คุณภาพพอใช้	3.67	0.92	สูง
คุณภาพปานกลาง	3.24	0.99	ปานกลาง
คุณภาพดี	3.33	0.81	ปานกลาง
สินค้าหายาก	2.33	0.99	ต่ำ
รวม	3.14	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพพอใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน เท่ากับ 0.92 รองลงมา คือ คุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.81 และพบน้อยที่สุด คือ การที่สินค้าหายาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.99

ตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นของสิ่งที่เป็นตัวกำหนดราคาการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ
ในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวกำหนดราคา	\bar{X}	SD	ระดับ
ฤดูกาล	3.20	0.92	ปานกลาง
สถานที่	3.15	0.84	ปานกลาง
ความต้องการ	3.66	0.90	ปานกลาง
ปริมาณ	3.00	1.02	ปานกลาง
คุณภาพสินค้า	3.54	0.87	ปานกลาง
การบรรจุหีบห่อ	3.00	0.99	ปานกลาง
รวม	3.25	0.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของสิ่งที่เป็นตัวกำหนดราคาการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัวกำหนดราคาที่เป็นความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 รองลงมา คือ ตัวกำหนดราคาที่เป็นคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.87 และพบน้อยที่สุด คือ ตัวกำหนดราคาที่เป็นปริมาณ และการบรรจุหีบห่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.02, 0.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นของระยะเวลาสั่งสินค้าจากการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ
ในจังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาสั่งสินค้า	\bar{X}	SD	ระดับ
เช้า – เย็น	3.45	0.68	ปานกลาง
วันละ 1 ครั้ง	3.30	0.54	ปานกลาง
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	3.00	0.92	ปานกลาง
เดือนละครั้ง	2.60	0.97	ปานกลาง
แล้วแต่โอกาส	2.87	0.91	ปานกลาง
รวม	3.01	0.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของระยะเวลาสั่งสินค้าจากการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสั่งสินค้าเช้า – เย็น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 รองลงมา คือ การสั่งสินค้าวันละ 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.54 และพบน้อยที่สุด คือ การสั่งสินค้าเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.97

ตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นของลักษณะการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะการจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับ
การขายปลีก	3.92	0.74	สูง
การขายส่ง	4.15	0.87	สูง
การขายโดยตรง	3.22	0.97	สูง
รวม	3.76	0.68	สูง

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลักษณะการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับสูง แต่ไม่สูงมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลักษณะการขายส่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ

4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.87 รองลงมา คือ ลักษณะการขายปลีกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 และพบน้อยที่สุด คือ ลักษณะการขายโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.97

ตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นของแหล่งตลาดการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่

แหล่งตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ
ตลาดภายในจังหวัด	3.98	0.69	สูง
ตลาดต่างจังหวัด	4.10	0.73	สูง
รวม	4.04	0.62	สูง

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของแหล่งตลาดการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับสูง แต่ไม่สูงมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แหล่งตลาดต่างจังหวัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 รองลงมา คือ แหล่งตลาดภายในจังหวัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นของแหล่งผลิตการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่

แหล่งผลิต	\bar{X}	SD	ระดับ
ผลิตโดยตรง	3.68	0.79	ปานกลาง
พ่อค้าคนกลาง	3.51	0.90	ปานกลาง
ตลาดกลางจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ	3.22	0.99	ปานกลาง
รวม	3.47	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของแหล่งผลิตการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การผลิตโดยตรง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.68

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 รองลงมา คือ พ่อค้าคนกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 และพบน้อยที่สุด คือ ตลาดกลางจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.99

ตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นของสถานที่ในการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่

สถานที่	\bar{X}	SD	ระดับ
ตลาดสด	3.66	0.94	ปานกลาง
ตลาดดอกไม้	3.70	0.87	สูง
ร้านค้าทั่วไป	3.40	0.73	ปานกลาง
ห้างสรรพสินค้า	3.00	0.99	ปานกลาง
รวม	3.44	0.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของสถานที่ในการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตลาดดอกไม้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.87 รองลงมา คือ ตลาดสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.94 และพบน้อยที่สุด ห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.99

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นของวิธีการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับ
จำหน่ายให้คนรู้จัก	3.37	0.85	ปานกลาง
การลดราคา	3.21	0.91	ปานกลาง
การโฆษณา	2.99	1.00	ปานกลาง
การบริการส่ง	3.75	0.80	สูง
รวม	3.33	0.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของวิธีการจำหน่ายการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วิธีการบริการส่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 รองลงมา คือ จำหน่ายให้คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.85 และพบน้อยที่สุด การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.00

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นของสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าการตัดสินใจซื้อจากการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่

สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าการตัดสินใจ	\bar{X}	SD	ระดับ
สินค้าใหม่สดมีคุณภาพ	3.50	0.89	ปานกลาง
ราคาเป็นกันเอง	3.22	0.98	ปานกลาง
สินค้ามีความหลากหลาย	3.00	0.78	ปานกลาง
การบริการดี	2.97	1.04	ปานกลาง
มีส่วนลดการค้า	3.27	0.95	ปานกลาง
รวม	3.20	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าการตัดสินใจซื้อจากการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าใหม่สดมีคุณภาพเป็นสาเหตุที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.89 รองลงมา คือ การมีส่วนลดการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.95 และพบน้อยที่สุด คือ การบริการดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.04

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยหลักในการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยหลัก	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านตัวสินค้า	3.32	0.93	ปานกลาง
ด้านราคา	3.57	0.74	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.70	0.89	ปานกลาง
ด้านการโฆษณา	3.21	0.99	ปานกลาง
รวม	3.44	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยหลักในการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.89 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 และพบน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.99

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นของลักษณะของลูกค้าในการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ
ในจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะของลูกค้า	\bar{X}	SD	ระดับ
ลูกค้าประจำ	3.74	0.89	สูง
ไม่ใช่ลูกค้าประจำ	3.64	0.91	ปานกลาง
รวม	3.69	0.87	สูง

จากตารางที่ 16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลักษณะของลูกค้าในการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.89 รองลงมา คือ ไม่ใช่ลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดไม้ดอกไม้ประดับที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีเนื้อหาที่ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดทั้งภายในจังหวัดเชียงใหม่และการส่งออกของผู้ผลิตไม้ดอกไม้ประดับรายใหญ่ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และผู้จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะศึกษาถึงวิธีการวางแผน ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับที่คำนึงถึงด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการจำหน่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถามประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดตลาดและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาข้อมูลปรากฏผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่

เพศ จำนวนและร้อยละของเพศผู้จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ พบมากที่สุด คือ เพศหญิง รองลงมา คือ เพศชาย ทั้งนี้ เนื่องจากการทำงานส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการทำงานที่มีความละเอียดอ่อนและเป็นงานเกี่ยวกับความสวยงาม ซึ่งมีความเหมาะสมกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ จำนวนและร้อยละของอายุผู้จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ พบมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 35 – 44 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25 – 34 ปี อายุ 45 ปีขึ้นไป และพบน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี

สถานภาพ จำนวนและร้อยละของสถานภาพผู้จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ พบมากที่สุด คือ สถานภาพสมรส รองลงมา คือ หย่าร้าง และพบน้อยที่สุด คือ สถานภาพโสด

ระดับการศึกษา จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาผู้ที่จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ พบมากที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน รองลงมา คือ ปริญญาตรี และพบน้อยที่สุด คือ ปริญญาโท

ภูมิลำเนาเดิม จำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาเดิม ผู้ที่จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ พบมากที่สุด คือ จังหวัดเชียงใหม่ และพบน้อยที่สุดคือ ต่างจังหวัด

รายได้ จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อวันของผู้จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ พบมากที่สุด คือ รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และพบน้อยที่สุด คือ รายได้ 15,001 ขึ้นไป

ระยะเวลาการทำงาน จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการทำงานผู้ที่จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ พบมากที่สุด คือ ระยะเวลาระหว่าง 7 – 9 ปี รองลงมา คือ ระยะเวลาระหว่าง 4 – 6 ปี ระยะเวลาต่ำกว่า 3 ปี และพบน้อยที่สุด คือ ระยะเวลา 10 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดไม้ดอกไม้ประดับของผู้ผลิตรายใหญ่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ยอดจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับของผู้ผลิตรายใหญ่ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2549 พบมากที่สุด คือ ร้านสวนตะกอน รองลงมา คือ ร้านแม่สาวพันธุ์ไม้ 1 และพบน้อยที่สุด คือ ร้านสวนปลื้ม

การวิเคราะห์ต้นทุนในการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับของผู้ผลิตรายใหญ่ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2549 พบมากที่สุด คือ ร้านสวนตะกอน รองลงมา คือ ร้านแม่สาวพันธุ์ไม้ และพบน้อยที่สุด คือ ร้านสวนปลื้ม

การวิเคราะห์กำไรจากการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับของผู้ผลิตรายใหญ่ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2549 พบมากที่สุด คือ ร้านสวนตะกอน รองลงมา คือ ร้านแม่สาวพันธุ์ไม้ และพบน้อยที่สุด คือ ร้านสวนปลื้ม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่เป็นรายข้อ

ระดับความคิดเห็นของประเภทสินค้าการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับสูง แต่ไม่สูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเภทของไม้ตัดดอก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ประเภทไม้ดอก และพบน้อยที่สุด คือ ประเภทไม้ดอกแปรรูป

ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพพอใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ คุณภาพดี และพบน้อยที่สุด คือ การที่สินค้าหาได้ยาก

ระดับความคิดเห็นของสิ่งที่เป็นตัวกำหนดราคาการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัวกำหนดราคาที่เป็นความต้องการ รองลงมา คือ ตัวกำหนดราคาที่เป็นคุณภาพสินค้า และพบน้อยที่สุด คือ ตัวกำหนดราคาที่เป็นปริมาณ และการบรรจุหีบห่อ

ระดับความคิดเห็นของระยะเวลาส่งสินค้าจากการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การส่งสินค้าเข้า – เย็น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การส่งสินค้าวันละ 1 ครั้ง และพบน้อยที่สุด คือ การส่งสินค้าเดือนละครั้ง

ระดับความคิดเห็นของลักษณะการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับสูง แต่ไม่สูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลักษณะการขายส่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ลักษณะการขายปลีก และพบน้อยที่สุด คือ ลักษณะการขายโดยตรง

ระดับความคิดเห็นของแหล่งตลาดการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับสูง แต่ไม่สูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แหล่งตลาดต่างจังหวัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ แหล่งตลาดภายในจังหวัด

ระดับความคิดเห็นของแหล่งผลิตการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การผลิตโดยตรง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ พ่อค้าคนกลาง และพบน้อยที่สุด คือ ตลาดกลางจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ

ระดับความคิดเห็นของสถานที่ในการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตลาดดอกไม้ รองลงมา คือ ตลาดสด และพบน้อยที่สุด ห้างสรรพสินค้า

ระดับความคิดเห็นของวิธีการจำหน่ายการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วิธีการบริการส่ง รองลงมา คือ จำหน่ายให้คนรู้จัก และพบน้อยที่สุด การโฆษณา

ระดับความคิดเห็นของสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าการตัดสินใจซื้อจากการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าใหม่สดมีคุณภาพเป็นสาเหตุที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การมีส่วนลดการค้า และพบน้อยที่สุด คือ การบริการดี

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยหลักในการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัด เชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย สูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา และพบน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการโฆษณา

ระดับความคิดเห็นของลักษณะของลูกค้าในการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ย สูงสุด รองลงมา คือ ไม่ใช่ลูกค้าประจำ

2. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

เพื่อศึกษาตลาดและวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัด เชียงใหม่ พบว่า

ตลาดในการซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่มีปริมาณในการซื้อขาย มูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยลักษณะตลาดสามารถแบ่งตามประเภทการใช้งานอยู่ 2 ประเภท คือ

1. ดอกไม้สด คือ ไม้ดอกไม้ประดับที่นำเอาส่วนต่าง ๆ ตัดและนำมาจัดเพื่อเพิ่มมูลค่า ให้สูงขึ้น เช่น การจัดกระเช้าดอกไม้สด การจัดพวงหรีดดอกไม้สด การจัดช่อบูเก้ พวงมาลัย ดอกไม้สด ในปัจจุบันลูกค้านิยมนำไปให้เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ

2. ไม้ดอกไม้ประดับ คือ ไม้ดอกไม้ประดับที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งต้น โดยนำไป ปลูกลงในดิน ปลูกลงในถุง ปลูกลงในกระถางให้เจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อใช้ในการปลูกประดับ ตกแต่งสวนในสถานที่ต่าง ๆ ตามความพอใจของลูกค้าตลาดเป้าหมายที่มีความจำเป็นและมีความ ต้องการสินค้าไม้ดอกไม้ประดับ ส่วนมากจะอยู่ในส่วนของตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อ บริโภคส่วนตัวหรือบริโภคขั้นสุดท้าย รองลงมาจะเป็นตลาดผู้จำหน่ายต่อที่ทำการซื้อแล้วนำไป ขายต่อตามตลาดขายปลีกหรือเจาะตลาดโดยตรงกับผู้ซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับเอง

จากสรุประดับความคิดเห็นต่อการจำหน่ายของผู้จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับเห็นว่า อยู่ในระดับปานกลาง แสดงถึงรายได้จากการจำหน่ายสินค้าไม้ดอกไม้ประดับยังไม่สามารถ ทำรายได้ให้ผู้จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในระดับสูง เป็นที่น่าพอใจ แต่ในความเป็นจริงอาชีพ การจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับน่าจะเป็นอาชีพที่ทำรายได้สูงให้แก่ผู้จำหน่าย โดยจะเห็นได้ว่า ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานหนักเพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิต ในด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับยังมีศักยภาพที่จะพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพดี ตรงต่อ ความต้องการของตลาด อันจะมีผลต่อรายได้จากการจำหน่ายที่สูงขึ้นตามไปด้วย แม้ว่าตลาด ไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่จะแยกออกเป็นสัดส่วน โดยส่วนใหญ่ไม้ดอกไม้ประดับจะอยู่ร่วมกับ

ตลาดสด เพื่อความสะดวกในการจำหน่ายสินค้าให้กลุ่มลูกค้าเดียวกัน ส่วนตลาดไม้ประดับจะแยกไปใช้บริเวณที่มีพื้นที่มาก เพราะต้องการพื้นที่ในการวางสินค้าจำหน่าย

3. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอจากผลการวิจัย การนำผลการวิจัยไปใช้ และขอเสนอข้อเสนอแนะในการทำวิจัย ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยจะเห็นว่า การศึกษาตลาดและวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้และพัฒนาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ด้านการแก้ไขปัญหา สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ ในการวิจัยครั้งต่อไปได้

1.2 ด้านวิจัยและพัฒนา ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องควรนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในงานวิจัยเพื่อหาข้อมูลจริงในแต่ละสถานที่ และนำไปวิเคราะห์หากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม้ดอกไม้ประดับ อันจะก่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการตลาดไม้ดอกไม้ประดับอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการทำงานวิจัยด้านการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรทำการวิจัยในหัวข้อเดียวกันในอำเภอหรือตลาดไม้ดอกไม้ประดับอื่น ๆ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาต่อยอดใช้ประโยชน์ในภาพรวมใหญ่ของการตลาดไม้ดอกไม้ประดับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 การจัดเก็บข้อมูลทางด้านปฐมภูมิ สำคัญในด้านข้อมูลทางการตลาดและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ควรมีการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตลาดและวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม้ดอกไม้ประดับให้มีคุณภาพและเป็นมาตรฐานเดียวกัน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทุกภาคของประเทศไทยได้

2.3 ควรทำการวิจัยหลากหลายสถานที่และต่อเนื่อง ให้เห็นความแตกต่างของสภาพเศรษฐกิจและการตลาดของแต่ละแหล่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนประสมการตลาดไม้ดอกไม้ประดับ

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการเกษตร, 2545-2550

นิตยาพร เสมอใจ. การบริหารการตลาด . กรุงเทพมหานคร : บริษัท ส. เอเชียเพรส (1989) จำกัด,
2549.

ธงชัย สันติวงศ์. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2536.

ธุรกิจบัณฑิตย์, มหาวิทยาลัย. เอกสารประกอบการสอนหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545.

ปิฎกภูระ บุญนาค. ไม้ดอกไม้ประดับ. หกก. บรรณกิจเทรดดิ้ง : กรุงเทพมหานคร, 2520.

พระบรมราชินีนาถ. ไม้ดอกไม้ประดับ. ด้านสุทธาการพิมพ์ : กรุงเทพมหานคร, 2536.

รณชัย ต้นตระกูล. กลยุทธ์และกลเม็ดทางการตลาดของนักการตลาดท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร :
หกก. ซีเค แอนด์ เลสโฟโต้สตูดิโอ, 2542.

วิชัย อภัยสุวรรณ. ดอกไม้เมืองไทย. ประเสริฐศิริ : กรุงเทพมหานคร, 2520

วิทยา เทียวบุญธรรม. 2531. พจนานุกรมไม้ดอกไม้ประดับในเมืองไทย เล่ม 2. โอ.เอส. พรินต์ติ้ง
สารานุกรมไม้ประดับในประเทศไทย. สำนักพิมพ์บ้านและสวน : กรุงเทพมหานคร, 2540

เสรี วงษ์มณฑา. การวางแผนการตลาด : กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บริษัทธีรฟิล์มและใช้เท็กซ์
จำกัด, 2542

อดิศร กระแสชัย. ไม้ดอกไม้ประดับ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์,
2547.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด : กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2544.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

กลยุทธ์การตลาดไม้ดอกไม้ประดับที่มีผลต่อผู้จำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 - ชาย หญิง
2. อายุ
 - ต่ำกว่า 25 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี
 - 45 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 - โสด สมรส หย่าร้าง / หม้าย
4. การศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 - ปริญญาโท ปริญญาเอก
5. ภูมิลำเนาเดิม
 - จังหวัดเชียงใหม่ ต่างจังหวัด
6. รายได้ในการทำงานเฉลี่ยต่อวัน
 - ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท
 - 10,001 – 15,000 บาท 15,000 บาทขึ้นไป
7. ระยะเวลาในการประกอบอาชีพทางด้านดอกไม้และไม้ดอกไม้ประดับ
 - ต่ำกว่า 3 ปี 4 – 6 ปี 7 - 9 ปี 10 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับความคิดเห็น ต่อการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความคิดเห็นต่อการจำหน่าย				
	5	4	3	2	1
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. ประเภทของสินค้า					
- ไม้ตัดดอก					
- ไม้ดอก					
- ไม้ประดับ					
- ไม้ดอกแปรรูป					
9. คุณภาพ					
- คุณภาพพอใช้					
- คุณภาพปานกลาง					
- คุณภาพดี					
- สินค้าหายาก					
10. ตัวกำหนดราคา					
- ฤดูกาล					
- สถานที่					
- ความต้องการ					
- ปริมาณ					
- คุณภาพสินค้า					
- การบรรจุหีบห่อ					
11. ระยะเวลาสั่งสินค้า					
- เข้า-เย็น					
- วันละ 1 ครั้ง					
- สัปดาห์ละ 2 ครั้ง					
- เดือนละครั้ง					
- แล้วแต่โอกาส					
12. ลักษณะการจำหน่าย					
- การขายปลีก					

- การขายส่ง					
- การขายโดยตรง					
13. แหล่งตลาด					
- ตลาดภายในจังหวัด					
- ตลาดต่างจังหวัด					
14. แหล่งผลิต					
- ผลิตโดยตรง					
- พ่อค้าคนกลาง					
- ตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับ					
15. สถานที่					
- ตลาดสด					
- ตลาดดอกไม้					
- ร้านค้าทั่วไป					
- ห้างสรรพสินค้า					
16. วิธีการจำหน่าย					
- จำหน่ายให้คนรู้จัก					
- การลดราคา					
- การโฆษณา					
- การบริการส่ง					
17. สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจ					
- สินค้าใหม่สดมีคุณภาพ					
- การบริการดี					
- มีส่วนลดการค้า ราคาเป็นกันเอง					
18. ปัจจัยหลัก					
- ด้านตัวสินค้า					
- ด้านราคา					
- ด้านสถานที่					
- ด้านการโฆษณา					
19. ลักษณะลูกค้า					
- ลูกค้าประจำ					
- ไม่ใช่ลูกค้าประจำ					

ภาคผนวก ก

ภาพแสดงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

















ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางนිරนาท ศรีชุมพร
วัน เดือน ปี	26 กรกฎาคม 2505
สถานที่เกิด	อ.แม่สาย จ.เชียงราย
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2524 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเกษตรกรรมเชียงราย พ.ศ.2527 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (พืชศาสตร์) วิทยาเขตเกษตรพิษณุโลก พ.ศ.2546 ปริญญาเกษตรศาสตรบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถานที่ทำงาน	ร้านสวนตะกอน อ.ฝาง จ.เชียงใหม่
ตำแหน่ง	เจ้าของธุรกิจ