

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

นางศรสวรรค์ บัวใบ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

Consumer Attitudes Towards the Flower Shop in Sattahip District

Chon Buri Province

Mrs. Sornsawan Buabai



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

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ ในอำเภอเสด็จหีบ จังหวัดชลบุรี
ชื่อและนามสกุล	นางศรสวรรค์ บัวใบ
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิไกร)

ประธานกรรมการ



(รองศาสตราจารย์ยู่ธนา ธรรมเจริญ)

กรรมการ



(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงศ์ มีสมนัย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวีสระ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ผู้ศึกษา นางศรสวรรค์ บัวใบ รหัสนักศึกษา 2533004194

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความรู้ ความเข้าใจ และการตอบสนองต่อร้านจัดดอกไม้ (2) ระดับความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านจัดดอกไม้ (3) เปรียบเทียบความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจัดดอกไม้จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้ความคลาดเคลื่อนระดับ 0.05 รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ 400 คน สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที และค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการมีรายได้ 5,001-10,000 บาท (1) ด้านความรู้ความเข้าใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าร้านจัดดอกไม้มีรูปแบบการจัดดอกไม้แบบแจกัน ดอกไม้ที่นำมาจัดในร้านส่วนใหญ่เป็นดอกกุหลาบ และธุรกิจเสริมของร้านจัดดอกไม้คือการจำหน่ายและจัดดอกไม้ประดิษฐ์ ด้านการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในด้านชื่อเสียงของเจ้าของร้านมากที่สุด โอกาสที่ใช้บริการร้านจัดดอกไม้คือช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ เพื่อมอบให้กับคนรักมากที่สุด (2) ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจัดดอกไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพอใจต่อผลิตภัณฑ์ กับการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความรู้สึกพอใจต่อราคา กับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (3) เปรียบเทียบความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจัดดอกไม้จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ ทศนคติ ร้านจัดดอกไม้ จังหวัดชลบุรี

Independent Study title: Consumer Attitudes Towards the Flower Shop in Sattahip District Chon Buri Province
Author: Mrs. Sornsawan Buabai; **ID:** 2533004194;
Degree: Master of Business Administration (Marketing);
Independent Study advisor: Chatchai Loyrithiwutikrai, Associate Professor ;
Academic year: 2011

Abstract

The purposes of this study were: (1) consumer attitudes in the cognitive sense and respond to the Flower Shop; (2) Class Consciousness to the part of marketing mix Flower Shop; and (3) compare it to the marketing mix of other flowers by personal appearance.

In this study is the Survey research, population was consumers who shop for flowers in Sattahip district, Chon buri province. Don't know the exact number. The deviation of 0.05 total the sample of 400 people. Convenience sample was used as a tool for collecting information. Data were analyzed by using descriptive statistics, including percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics including t and f.

The result showed that: (1) the majority are female. Aged between 21-30 years of undergraduated study. Professional service revenues from 5,001 to 10,000 baht From Attitudes, knowledge and understanding, we know that the majority of florists in the form are in the vase of flowers. The most flowers are held in the shop are roses. And know that the extra business of Flower Shop is a distributor of artificial flowers. The response of consumers to the Flower Shop in Sattahip district, Chonburi province has found that belief in the reputation of the owner. Opportunity to shop flowers is Valentine's season. To give to people as possible; (2) Consumer attitudes and feelings towards the marketing mix of the flowers found that were very pleased with the product. The promotion of the overall market is at a high level. And the satisfaction of prices were at the highest level; and (3) compare feeling of the marketing mix of the flowers by personal characteristics were gender, age, education, occupation, and income per month in different. A sense of the overall marketing mix is not different.

Keywords: Attitudes, the Flower Shop, Chon Buri Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ในอำเภอ สัตหีบจังหวัดชลบุรี" ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี และเป็นไปตามความมุ่งหมายทุกประการด้วยความอนุเคราะห์อย่างดีจาก รองศาสตราจารย์นัทรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร และคณาจารย์แขนงวิชาการ ตลาด สาขาวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำในการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ แขนงวิชาการตลาดทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และที่สำคัญขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน และครอบครัวที่ให้การกำลังใจเสมอมา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยยินดีน้อมรับความผิดพลาดทั้งหมดที่อาจมีอยู่ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาครั้งนี้

ศรสวรรค์ บัวใบ

พฤษภาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
สมมุติฐานของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
ช่วงเวลาในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	6
พฤติผู้บริโภคและรูปแบบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน	17
แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมการตลาด	21
รูปแบบธุรกิจร้านจัดดอกไม้	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

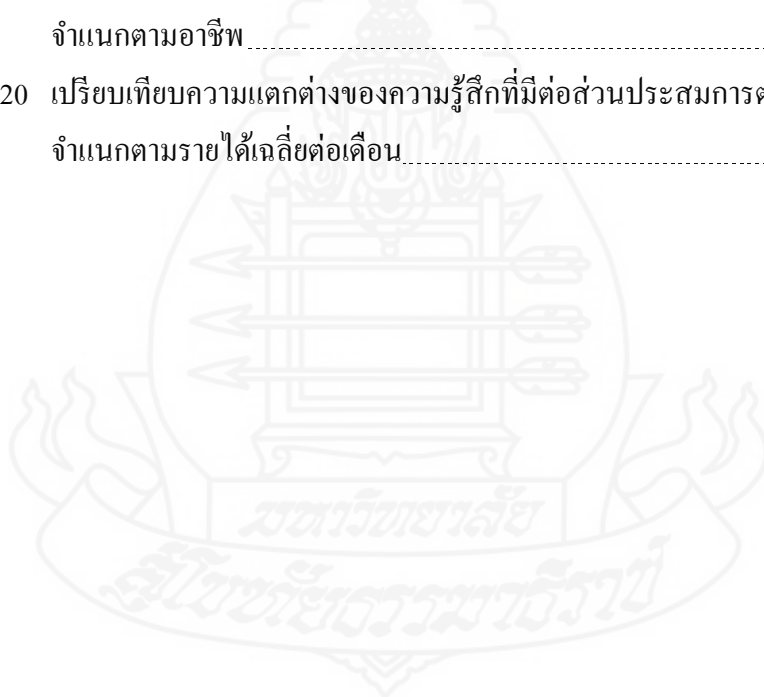
	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร.....	36
ส่วนที่ 2 ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้.....	39
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ทัศนคติด้านความรู้สึกรักของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม การตลาดของร้านจัดดอกไม้.....	41
ส่วนที่ 4 การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี.....	45
ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล.....	47
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	52
สรุปการศึกษา.....	52
อภิปรายผล.....	54
ข้อเสนอแนะ.....	56
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	61
แบบสอบถาม.....	62
ประวัติผู้ศึกษา.....	67

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 คำจำกัดความของภาพลักษณ์ของร้าน (Definition of store image).....	18
ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้า.....	19
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	36
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ร้านจัดดอกไม้จำแนกตามอายุ.....	36
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ร้านจัดดอกไม้จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	37
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ร้านจัดดอกไม้จำแนก ตามอาชีพ.....	38
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ร้านจัดดอกไม้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	39
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล ทักษะความคิดเห็นด้านความรู้ความเข้าใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อ รูปแบบการจัดดอกไม้.....	39
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล ทักษะความคิดเห็นด้านความรู้ความเข้าใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อ ชนิดของดอกไม้.....	40
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล ทักษะความคิดเห็นด้านความรู้ความเข้าใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อ ธุรกิจเสริมของร้านจัดดอกไม้.....	41
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....	41
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านราคา.....	42
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	43
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความรู้สึกรู้สึกพอใจของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	44
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการใช้บริการร้านจัดดอกไม้.....	45
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล บุคคลที่มอบดอกไม้ให้.....	46
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ.....	47
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	48
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	50
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	51



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
ภาพที่ 1.2 ตารางการปฏิบัติงาน.....	4
ภาพที่ 2.1 รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อและผลการซื้อ.....	14
ภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย.....	25



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตร้านจัดดอกไม้ถูกมองว่าน่าจะเป็นอาชีพที่สบาย เพราะดอกไม้สดยังจัดเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยไม่ก่อประโยชน์ในด้านอุปโภคบริโภค แต่ปัจจุบันความนิยมในการส่งดอกไม้เพื่อเป็นตัวแทนในการแสดงความยินดีหรือแสดงความเสียใจในโอกาสวันสำคัญ และในเทศกาลต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านจัดดอกไม้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสตึกหีบโดยส่วนใหญ่ เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายดอกไม้สดเพียงอย่างเดียว มีลักษณะการดำเนินงานเป็นแบบเจ้าของคนเดียว มีจำนวนทั้งหมด 11 ร้าน ประกอบด้วยร้านที่รับจัดดอกไม้ทุกวัน จำนวน 7 ร้าน ร้านแผงลอยที่จำหน่ายดอกไม้ทุกวัน จำนวน 4 ร้าน บางร้านเปิดร้านจำหน่ายดอกไม้มานานกว่า 10 ปี ร้านจัดดอกไม้ดังกล่าวในอำเภอสตึกหีบ ส่วนใหญ่จำหน่ายดอกไม้สด ทั้งในรูปแบบดอกไม้สด จัดแบบช่อ จัดแบบแจกัน จัดแบบกระเช้า จัดสถานที่งานแต่งงาน จัดดอกไม้หน้าศพ จัดพวงหรีด และมาลัย ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของร้านจัดดอกไม้ ส่วนธุรกิจเสริมของร้านจัดดอกไม้ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับร้านจัดดอกไม้อีกทางหนึ่งคือ จำหน่ายและรับจัดดอกไม้ประดิษฐ์ จำหน่ายก๊ิฟต์ช้อป และรับจัดสถานที่ในงานมงคลสมรสทั้งในและนอกสถานที่แบบครบวงจร เปิดร้านเวลา 8.30 น ถึง 20.30 ซึ่งรูปแบบของการจัดดอกไม้โดยรวมจะจัดตามความต้องการของลูกค้า แต่ยังคงขาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาด เช่น การบริการหลังการขายที่ให้กับลูกค้า ในเรื่องการส่งมอบดอกไม้ให้กับลูกค้า

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเฉพาะทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสตึกหีบ จังหวัดชลบุรี โดยผู้ศึกษาหวังผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสตึกหีบ จังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของร้านจัดดอกไม้ในท้องถิ่นให้สอดคล้อง และตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และอาจเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจร้านจัดดอกไม้ได้อีกทางหนึ่งด้วย

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและการตอบสนองต่อร้านจัดดอกไม้

2.2 เพื่อศึกษาความรู้สึก ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจัดดอกไม้

2.3 เพื่อเปรียบเทียบความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจัดดอกไม้จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

3. สมมุติฐานของการศึกษา

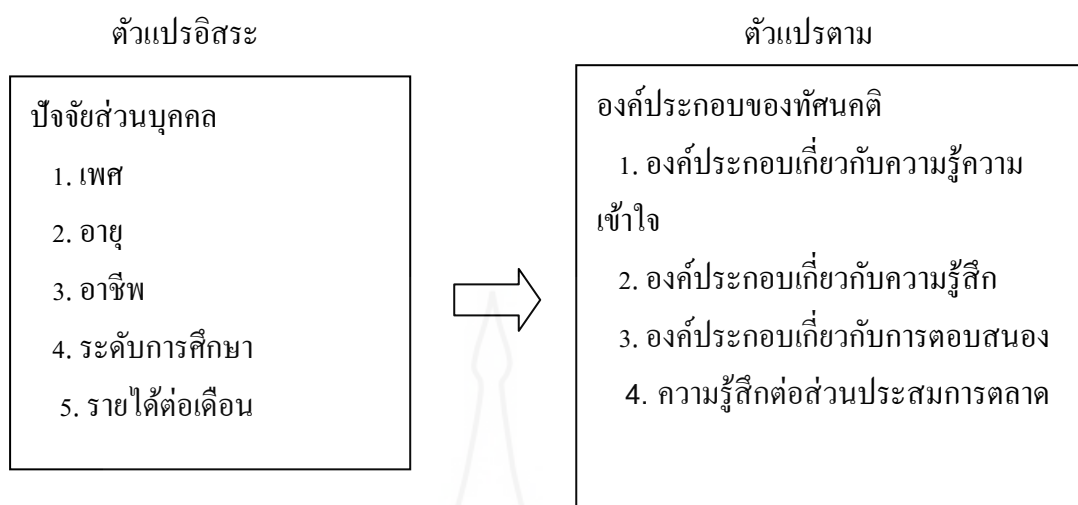
ลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคต่างกันมีผลให้ความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดร้านจัดดอกไม้แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี” สามารถกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้ คือ

4.1 ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และการตอบสนอง



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

5.1 ขอบเขตเนื้อหา คือ ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านจัดดอกไม้

5.2 ขอบเขตตัวแปร สามารถกำหนดตัวแปร ดังนี้ **ตัวแปรอิสระ** คือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ **ตัวแปรตาม** คือ ทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และการตอบสนองของผู้บริโภค

5.3 วิธีวิจัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

5.4 ขอบเขตประชากรตัวอย่าง ประชากรคือผู้ที่เคยใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ สุ่มตัวอย่างแบบโดยบังเอิญ

5.5 สถิติที่ใช้คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที และค่าเอฟ

5.6 ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการแจกตัวแบบสอบถามที่ร้านจัดดอกไม้ใช้ช่วงเวลาหลังเลิกงานวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 16.30 – 17.30 น. วันเสาร์เวลา 9.00 น. – 14.00 น. ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2555 จนถึง วันที่ 30 เมษายน 2555 รวมระยะเวลา 1 เดือน

6. ช่วงเวลาในการศึกษา

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน				
	ก.พ.-55	มี.ค.-55	เม.ย.-55	พ.ค.-55	มิ.ย.-55
1.วางแผนงานวิจัย	→				
2.ออกแบบสอบถาม		→			
ทดสอบแบบสอบถาม		→			
ปรับปรุงแก้ไข		→			
3.เก็บรวบรวมข้อมูล			→		
4.สรุปวิเคราะห์ข้อมูลและรายงาน				→	→

ภาพที่ 1.2 ตารางการปฏิบัติงาน

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสตึก หมายถึง ร้านที่มีลักษณะเป็นร้านจำหน่ายดอกไม้แบบห้องแถว มีลักษณะการดำเนินงานเป็นแบบร้านค้าปลีกที่มีเจ้าของคนเดียว หรือร่วมทุนกับญาติ เพื่อนสนิท บริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน มีการตกแต่งหน้าร้านให้ดูทันสมัย สะอาด ซึ่งจำหน่ายดอกไม้สดตามความต้องการของผู้บริโภค ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี

7.2 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อยู่ในอำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี เป็นผู้ที่ซื้อดอกไม้และใช้บริการร้านจัดดอกไม้เพื่อนำไปมอบให้กับบุคคล หน่วยงาน ในโอกาสต่างกัน

7.3 ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าที่มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถว พื้นที่ร้านค้าน้อย ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิต มีการบริหารงานแบบเจ้าของคนเดียว ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ไม่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้

7.4 ทักษะต่อร้านจัดดอกไม้ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีแนวโน้มจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในการใช้บริการร้านจัดดอกไม้ในลักษณะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ต้องการใช้บริการหรือไม่ต้องการใช้บริการที่ร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบด้วยความรู้สึก และ

องค์ประกอบด้านการตอบสนองพฤติกรรม อย่างไรก็ตามในการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ครอบคลุมภาพลักษณ์สำคัญ 3 ประการ คือ ภาพลักษณ์ของร้านจัดดอกไม้ ภาพลักษณ์ของเจ้าของร้าน และภาพลักษณ์ของสินค้าคือ ดอกไม้

7.5 ภาพลักษณ์ของร้านจัดดอกไม้ หมายถึง ภาพในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะของร้านจัดดอกไม้จากการให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเกี่ยวกับความชำนาญในการจัดดอกไม้ในรูปแบบต่าง ๆ ของเจ้าของร้าน

7.6 ภาพลักษณ์ของเจ้าของร้าน หมายถึง ภาพในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะของเจ้าของร้าน ในด้านความรู้ความเข้าใจ ความชำนาญในการจัดดอกไม้ ทำให้ผู้บริโภคประจักษ์ในฝีมือการจัดของเจ้าของร้านที่แตกต่างไปจากร้านจัดดอกไม้ด้วยกัน โดยเฉพาะความสนิทสนมความเป็นกันเอง และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค รวมทั้งความสามารถในการจัดการดูแลร้านจัดดอกไม้ด้วยตนเอง

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจร้านจัดดอกไม้ ตลอดจนผู้ที่สนใจทั่วไปในการนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาเพิ่มเติม และประยุกต์ใช้ต่อไป

8.2 ผลการวิจัยอาจเป็นแนวทางในการช่วยให้ร้านจัดดอกไม้ในท้องถิ่นเกิดความตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค เกิดการปรับปรุงและพัฒนาในด้านการจัดจำหน่าย และการบริการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี” นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. พฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
5. รูปแบบธุรกิจร้านจัดดอกไม้
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง ปัจจัยทางจิตวิทยาในตัวบุคคลจะกระตุ้นเค้าจนเกิดการรับรู้ และความเข้าใจปัญหาความต้องการในการอยากจะทำซื้อและอยากบริโภค รวมทั้งมีการเรียนรู้และการจดจำ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดองค์ประกอบของปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านจัดดอกไม้เฉพาะทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาด และการสนองตอบของผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งมีรายละเอียดในการอธิบายดังนี้

1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง คุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่มีผลจากสิ่งแวดล้อมซึ่งแสดงออกในลักษณะของความชอบ ไม่ชอบที่มีต่อบุคคล วัตถุหรือสิ่งของ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ (Schiffman & Kanuk, 1994, : 235)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 3) ได้กล่าวว่า ทศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527:131) กล่าวว่า ทศนคติเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการตอบโต้ของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งปวง

โบวี ฮุสตัน และทริล (Bovee, Houston & Thrill. 1994: 121) ทศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

Foster & Rcharle (1952) กล่าวว่า ทศนคติเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลต่อสภาพการณ์ต่อบุคคลอื่น หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการพบเห็นคุ้นเคย เรียกว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงและโดยการได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ แต่ไม่เคยประสบด้วยตนเอง เรียกว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม เนื่องจากทศนคติเป็นเรื่องที่เกิดจากการรับรู้ และเข้าใจ ดังนั้นบุคคลจะไม่มีทศนคติต่อสิ่งที่ไม่เคยมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. ค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมีทศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและค่านิยมหรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นดำเนินชีวิต

Thurstone (1967) กล่าวว่า ทศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของบุคคลเกี่ยวกับ ความรู้สึก อคติ ความคิดเห็น ความกลัวต่อสิ่งบางอย่าง การแสดงออกด้านคำพูดเป็นความคิดเห็น และความคิดเห็นเป็นสัญลักษณ์ของทศนคติ ดังนั้นการวัดทศนคติอาจจะทำได้โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งนั้น ๆ

ทัศนคติเป็นการรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริงเป็นการประเมินค่าทั้งทางบวกและทางลบ โดยทั้งหมดจะมีความเกี่ยวพันกันและมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น (โสภา ชูพิกุลชัย, 2552: 51)

ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น เป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมโดยตรง (Fishbein & Ajzen, 1975 :102)

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดภายในของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ก่อให้เกิดแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งไปในสองทางคือดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ฟังพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และความตั้งใจก่อพฤติกรรม

1.2 ลักษณะของทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538) ได้รวบรวมลักษณะ ที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง
3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม คุณภาพและความเข้มของทัศนคติ จะเป็นสิ่งที่บอกลถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ
คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น
4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์และผ่านกระบวนการเรียนรู้มามาก

อย่างไรก็ตามแม้ทัศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราจะต้องมีทัศนคติเช่นนั้นตลอดไป นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติของมนุษย์เป็นสิ่งที่

เปลี่ยนแปลงได้เสมอ เช่น คนที่เคยมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้นับถือศาสนาอื่น แต่พอไม่พบปะสังสรรค์แล้วก็อาจเปลี่ยนทัศนคติมาเป็นชอบก็ได้

5. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่น คน วัตถุ สิ่งของ สถานที่หรือเหตุการณ์ เป็นต้น

6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุสิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์

1.3 ทัศนคติของผู้บริโภค

ซูราจ์ โค้วตระกูล (2541) ระบุว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้า ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งคน วัตถุสิ่งของ หรือความคิด (Ideas) ทัศนคติอาจจะเป็นบวก หรือลบ ถ้าบุคคลมีทัศนคติบวกต่อสิ่งใด ก็จะมีพฤติกรรมที่จะเผชิญกับสิ่งนั้น ถ้ามีทัศนคติลบก็จะหลีกเลี่ยง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้และเป็นการแสดงออกของค่านิยมและความเชื่อของบุคคล

กรรณิการ์ กูประเสริฐ (2538) อธิบายว่า ทัศนคติของบุคคลย่อมแสดงถึงความรู้ความเข้าใจที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งบุคคลต้องประเมินค่าของสิ่งนั้น โดยอาศัยความรู้เดิมที่มีก่อนเป็นเครื่องมือ อาจจะเป็นความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้สึกของแต่ละบุคคล ที่อาจสนับสนุนการแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น สิ่งนี้จึงเป็นการแสดงออกถึงความเชื่อ ความรู้สึกที่คนมีออกและสามารถนำมาอธิบายกับผู้บริโภคได้ว่า การที่บุคคลจะซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอก็ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้สึกที่มีต่อสินค้า ต่อตรา ยี่ห้อ ชอบหรือไม่ชอบ ถ้าหากชอบแล้วจะตัดสินใจซื้อในที่สุด ย่อมแสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในทางบวกต่อสินค้านั้น เป็นต้น

1.4 แหล่งของทัศนคติกับการก่อตัวของทัศนคติในผู้บริโภค

แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติมีมากมาย ซึ่งประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) และพัชรินทร์ ประสงค์ทรัพย์ (2544) ได้สรุปว่ามีแหล่งที่มาของทัศนคติที่สำคัญมี 4 ประการ ดังนี้

1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เป็นการได้รับความรู้หรือประสบการณ์จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง ทั้งในทางดีหรือด้านไม่ดีจะทำให้เกิดบุคคลนั้นเกิดทัศนคติไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบและการเรียนรู้จากผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ เด็กที่มีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่เมื่อได้เห็นพ่อแม่ไม่ชอบสิ่งใดจะเลียนแบบคือไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

3) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) ถือเป็น การได้รับความรู้หรือประสบการณ์ทางอ้อม โดยการได้รับการติดต่อข่าวสารจากบุคคลอื่น ซึ่งบุคคลนั้นมักจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและมีความน่าเชื่อถือ จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ นั้นได้

4) องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) เกิดจากการหล่อหลอมปัจจัยต่างๆ ของสถาบันที่บุคคลนั้นๆ เป็นสมาชิกอยู่ สถาบันมักจะพยายามให้การสนับสนุนให้สมาชิกเกิดทัศนคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปในทิศทางเดียวกัน และสถาบันแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติเรื่องเดียวกันแตกต่างกันไปด้วย

จากแหล่งของทัศนคติทั้ง 4 ประการ สามารถใช้สำหรับการอธิบายถึงการก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่งนั้น

กรรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538) กล่าวว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 4 ประการหรือแหล่งที่มาของทัศนคตินั้นเอง ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

1) ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคได้มีการสัมผัส เรียนรู้ รับรู้สินค้าและบริการนั้นโดยตรง ก็จะนำไปสู่การกำหนดทิศทางทัศนคติขึ้นมาในที่สุด

2) อำนาจของสิ่งเร้าภายนอก คือ สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว อิทธิพลของสิ่งเหล่านี้มีอำนาจควบคุมให้เกิดความเชื่อ และนำไปสู่การมีทัศนคติต่อสินค้าได้ในที่สุด

3) วัฒนธรรม ทัศนคติของบุคคลเกิดขึ้นจากวัฒนธรรมที่ได้รับการสั่งสมมาทั้งในปัจจุบันและในอดีต เช่น คำอบรม คำสอน ระเบียบ ประเพณี จารีตต่างๆ เป็นต้น

ซึ่งแหล่งของทัศนคติที่ก่อให้เกิดการก่อตัวของทัศนคตินั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) เห็นว่าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องมีการศึกษาเรียนรู้เพื่อนำความรู้ดังกล่าวมาเสนอผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในทัศนคติของบุคคลนั้นแล้วแทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล

1.5 ประเภททัศนคติ

ทัศนคติแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามการแสดงออกของบุคคล คือ

1) ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดเห็นหรือข้อมูลใหม่ๆ

2) ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติ ความคิดหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคลเรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ มักจะเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พึงพอใจ และความไม่ลงรอยกัน

ทัศนคติด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจบุคคลนำไปสู่การด่วนสรุป ตัดสินในเรื่องต่างๆ แม้ยัง
ไม่มีความเข้าใจเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

1.6 องค์ประกอบของทัศนคติ

John R.G. Jenkins กล่าวว่า ทัศนคติมียองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน คือ ส่วนแรก
เรียกว่า ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ส่วนที่สองเรียกว่าความชอบหรือความรู้สึก และ
ส่วนที่สามเรียกว่าความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
สินค้า
- 2) องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ ประกอบไปด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่มีต่อ
สินค้า โดยจะเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจของผู้บริโภค
- 3) องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการ
หรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นความโน้มเอียงที่จะจดจำหรือซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภค

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ นักวิชาการพฤติกรรมผู้บริโภคเห็นว่า หาก
ผู้บริโภคคนใดตกลงใจที่จะซื้อหรือใช้บริการแล้ว ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความชอบหรือ
เชื่อถือสินค้านั้นๆ จึงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นในที่สุด ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษา
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้โดยวิเคราะห์ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก
และการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของร้านจัดดอกไม้ ภาพลักษณ์ของเจ้าของ
ร้าน ซึ่งการวิเคราะห์มีเนื้อหาครอบคลุมทั้ง 3 องค์ประกอบ

1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมแสดงออกต่างมีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกัน แต่การ
เปลี่ยนแปลงทางทัศนคติมาก่อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่นั้น เคยเป็นประเด็นถกเถียงใน
แง่วิชาการแต่ปัจจุบันนี้ทิศทางการสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเริ่มชัดเจนขึ้น โดยมี
ผู้ให้การสนับสนุนว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะมีผลต่อส่วนหนึ่งมาจากการเปลี่ยนแปลงทาง
ทัศนคติกล่าวคือ ทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำ
อย่างหนึ่งอย่างใดกับสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ส่วนการปฏิบัตินั้นได้เกิดจากการที่บุคคลต้องการ
หรือชอบที่จะปฏิบัติเพียงอย่างเดียว แต่พฤติกรรมปฏิบัติจะเกิดจากองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลาย
ประการ นอกจากนี้ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลมิใช่จะถูกกำหนดขึ้นจากประสบการณ์
ส่วนตัวเกี่ยวกับเรื่องนั้นหรือการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากผู้นำ

ทางความคิด และสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางครอบครัวซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมแห่งแรกที่สร้างและปลูกฝังทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ให้กับแต่ละบุคคล

2. พฤติผู้บริโภคและรูปแบบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรมตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530: 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ชงชัย สันติวงษ์ (2540: 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ กระทำ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

อีเกล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์, 2543: 5; อ้างอิงจาก Engle; and other. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ชงชัย สันติวงษ์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

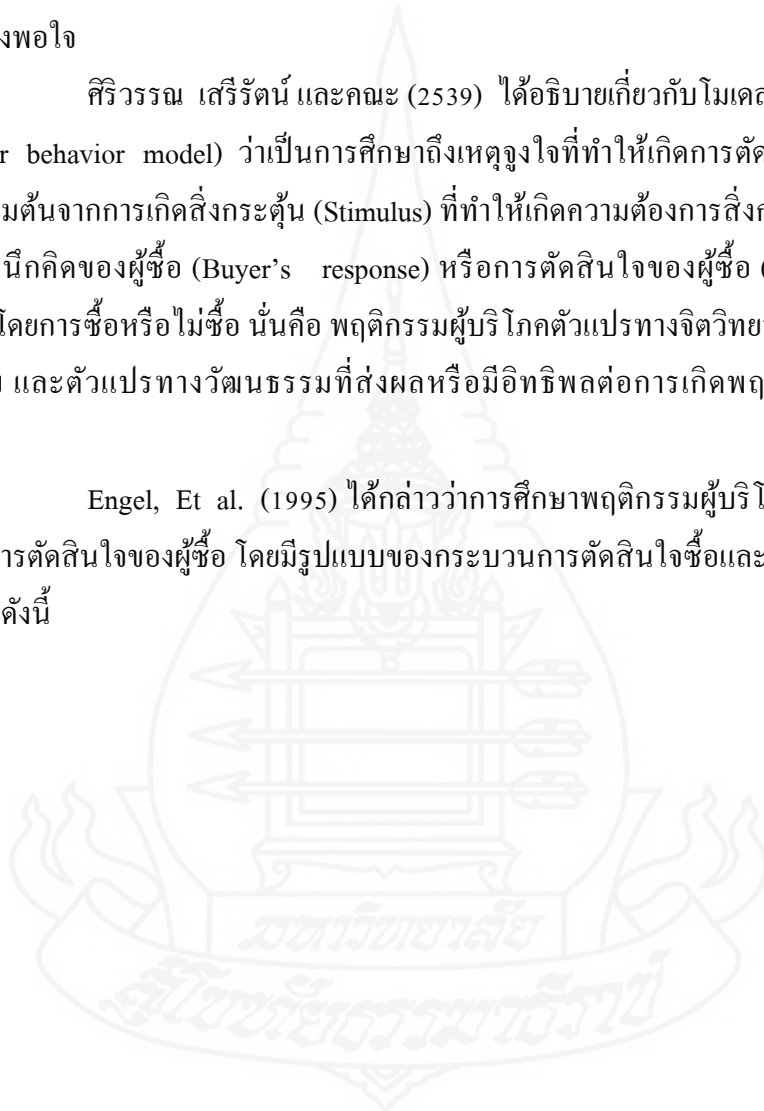
ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง

การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า
นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

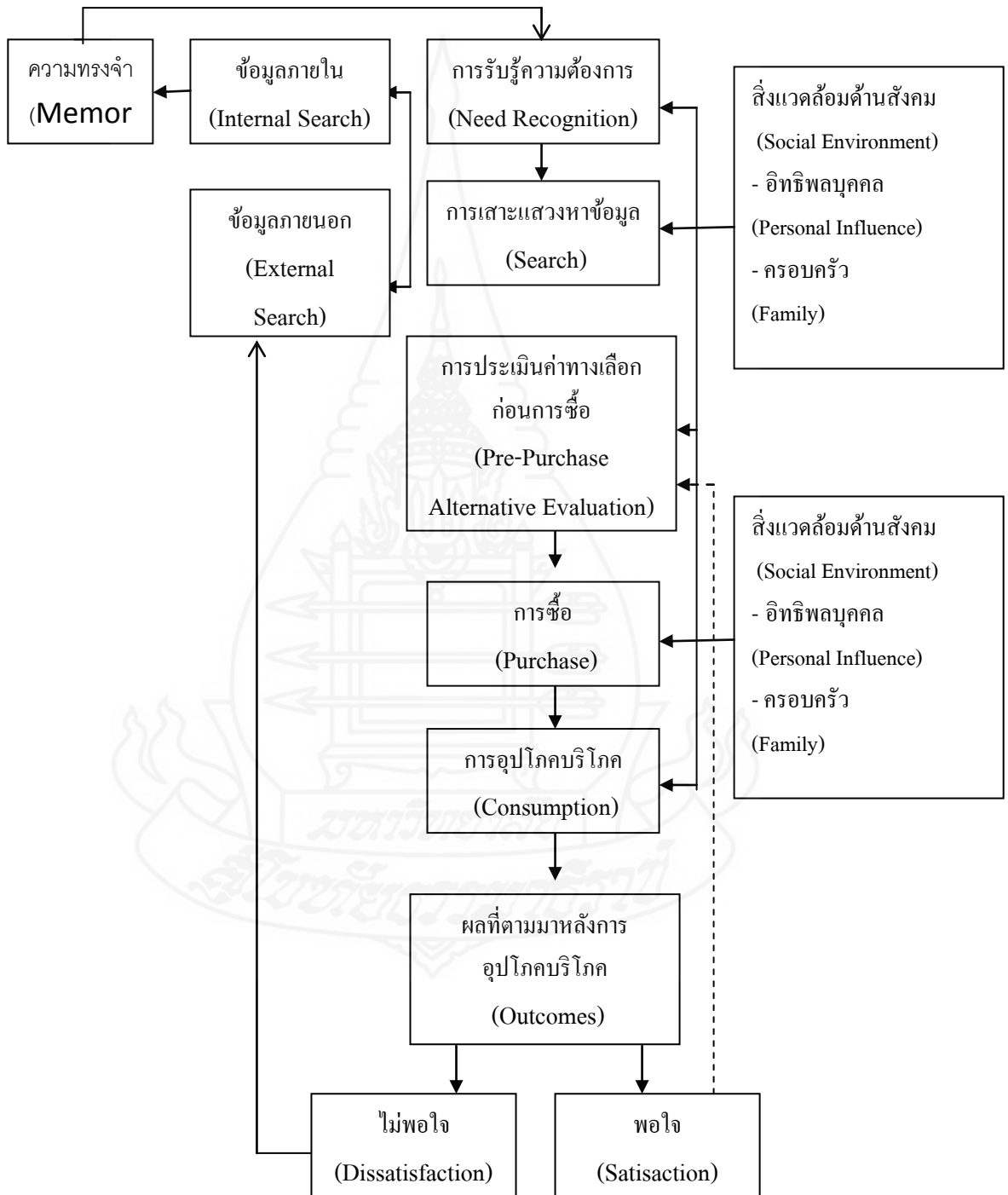
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้อธิบายเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ นั่นคือ พฤติกรรมผู้บริโภคตัวแปรทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ตัวแปรทางสังคม และตัวแปรทางวัฒนธรรมที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Engel, Et al. (1995) ได้กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อและผลการซื้อ แสดงในภาพที่ 2.1 ดังนี้



กระบวนการตัดสินใจ
(Decision Process)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
กระบวนการตัดสินใจ
(Variables Influencing
Decision Process)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อและผลการซื้อ (Engel, et al., 1995)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) อ้างถึง John Dewey เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจว่าเป็น การแก้ไขปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็น กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดย กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนเริ่มจากการเล็งเห็นปัญหาหรือการรับรู้ถึงความ ต้องการ เป็นสภาพความแตกต่างระหว่างความปรารถนาของบุคคลกับสภาพความแตกต่างที่ เกิดขึ้น ต่อจากนั้นผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำหรือ หาข้อมูลจากแหล่งภายนอกคือการกระตุ้นเร้าภายนอก เช่น กลยุทธ์การตลาด เป็นต้น เมื่อได้ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าทางเลือกให้น้อยลง การซื้อที่เกิดหลังจาก การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อในสิ่งที่ชอบหรือสิ่งที่ทดแทนและ สามารถยอมรับได้ เมื่อขั้นตอนการซื้อผ่านไปผู้บริโภคก็จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา โดยมีการ ประเมินทางเลือกภายหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทัศนคติ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ซึ่งจัดเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา ส่วนครอบครัวและอิทธิพลของบุคคล รอบข้าง จัดเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางสังคม ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทุก ขั้นตอนซึ่งสามารถชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีปัจจัยต่างๆ มากำหนดพฤติกรรมการ บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่ง จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนอง ความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้ เวลานานจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นใน การทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อ ตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่

2.3 ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้สรุปลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ 6 ประการดังนี้คือ

1) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจูงใจ ที่มุ่งตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ อย่างพึงพอใจ

2) พฤติกรรมผู้บริโภคมีกิจกรรมมากมาย เช่น การเลือกก่อนการซื้อ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การบริโภค การบำรุงรักษา การกำจัดทิ้ง เป็นต้น

3) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางความนึกคิด และอารมณ์ (Mental and Emotion Process) รวมถึงการเลือก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

4) พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะและความสลับซับซ้อน

5) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ผู้บริโภคมีบทบาทในกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การเป็นผู้ซื้อ การเป็นผู้ใช้ การเป็นผู้ตัดสินใจ การเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

6) พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยบุคคลต่างกัน บุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน ในหลายลักษณะ จึงส่งผลต่อการมีความต้องการที่ต่างกัน ด้วยเหตุนี้การกระทำใดๆ ที่ตามมาย่อมมีความแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลที่มีความแตกต่างกันนั่นเอง

จากรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกอธิบายมาแล้วข้างต้น อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวว่าปัจจัยทางจิตวิทยาและสิ่งแวดล้อมด้านสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา คือทัศนคติที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ เพราะปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยใกล้ตัวผู้บริโภคทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าเกิดขึ้นจากการกลั่นกรองความรู้สึกจากภายในตนเองของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน

Philip Kotler (2000:553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Frank Jefkins (1993:21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนอ อัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540:81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายถึงรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

Martineau (1958:36) เป็นผู้นำแนวคิดเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้าน (Store image) มาใช้เป็นครั้งแรกเขาให้คำจำกัดความ ภาพลักษณ์ของร้านว่าเป็น “ร้านที่ถูกคำกำหนดไว้ในใจ โดยมีบางส่วนอิงจากคุณสมบัติตามหน้าที่ และคุณสมบัติทางด้านจิตใจ” ซึ่งกล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้าน ได้รวมถึงคุณสมบัติทางลักษณะ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ร้านมีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ คุณสมบัติทางตามหน้าที่ เป็นการจัดแบ่งตาม สินค้า โครงสร้าง ทำเล ที่ตั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าด้านราคาและบริการที่ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ได้ โดยไม่มีอคติ คุณสมบัติทางด้านจิตใจ คือ การดึงดูด และความหรรษาที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติพิเศษของร้านนั้น

ตารางที่ 2.1 คำจำกัดความของภาพลักษณ์ของร้าน (Definition of store image)

นักวิชาการ	คำจำกัดความ
Kunkel and Berry (1978:21-27)	ภาพลักษณ์ของร้าน ได้ถูกสร้างโดยผ่านประสบการณ์และการรวบรวมแนวความคิดหรือ ความแปลกใหม่ต่อความคาดหวังของลูกค้า ในการกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านเฉพาะแห่งนี้
Oxenfeldt (1974:8)	ภาพลักษณ์ของร้าน เป็นคุณสมบัติที่ซับซ้อน ที่ลูกค้ารู้สึกเกี่ยวกับร้านนั้นๆและเป็นสิ่งที่มีมากกว่า การสรุปคุณสมบัติส่วนบุคคลอย่างไม่มีอคติ ตั้งแต่ที่คุณสมบัติบางส่วนมีปฏิสัมพันธ์กับจิตใจของลูกค้า
Zimmer and Golden (1988:265)	ภาพลักษณ์ของร้าน หมายถึง ความซับซ้อนในมิติรวมของคุณสมบัติของร้านที่ลูกค้ารู้สึกและความซับซ้อนหมายความว่าภาพลักษณ์ของร้าน ประกอบด้วยคุณสมบัติที่หลากหลาย

ตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงคำจำกัดความหลักๆ ของคำว่า ภาพลักษณ์ของร้านซึ่งพบว่า คำจำกัดความของคำว่า ภาพลักษณ์ของร้าน ในทัศนคติของนักวิชาการเหล่านั้นแตกต่างกัน แต่อาจจะกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของร้าน เป็นทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า คุณสมบัตินี้หมายถึง สิ่งต่างๆ ของร้านแต่ละร้าน จะมีการกำหนดตำแหน่งที่สัมพันธ์กันอยู่ในใจของลูกค้า

Hildebrandt (1998) กล่าวว่า “ความสำเร็จหลักๆในวงการค้าปลีก คือภาพลักษณ์ของร้าน และรูปแบบการวัดภาพลักษณ์ของร้าน ที่ตีกรอบแนวคิด การรับรู้ คุณสมบัตินี้ด้านภาพลักษณ์ของร้าน เช่น มีการใช้ระดับราคา เพื่อทำนายผลการดำเนินงานด้านการตลาด ในฐานะที่เป็นการวัดความสำเร็จของธุรกิจ” และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของร้าน และคุณสมบัตินี้ด้านภาพลักษณ์ของร้าน โดยใช้รูปแบบความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ และพบว่าภาพลักษณ์ของร้าน เป็นตัวแปรต้นเหตุของผลการดำเนินงาน

(Levy and Weitz, 2007) อธิบายถึง การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้าน เป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็นศิลปะอีกด้านที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจต้องพึงพามันชนาทรนักร้องแบบ

ที่สามารถออกแบบแผนผังของร้าน การจัดวาง รูปแบบ และแนวคิดการตกแต่งที่ทันสมัยและเหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ

Hansen และ Deutscher (1977-1978) แบ่งประเภทองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าอย่างเป็นระบบ โดยภาพลักษณ์ของร้านหลายมิติ และแบ่งออกเป็น 12 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้า

มิติ (Dimension)	องค์ประกอบ (Component)	เนื้อหาขององค์ประกอบ (Content of Component)
ด้านสินค้า	คุณภาพ	ความเป็นเลิศด้านคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ความเป็นเลิศด้านคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคา
	ราคา	ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าโดยรวมถูก
	การจัดประเภท	สินค้ามีความหลากหลาย สีสันทันและการออกแบบของผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย มีสินค้าหลายหลายชนิด
ด้านส่งเสริมการขาย	การจัดประเภท	สินค้ามีความหลากหลาย สีสันทันและการออกแบบของผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย มีสินค้าหลายหลายชนิด
		ความถี่ในการลดราคา ขอบเขตการขายผลิตภัณฑ์ มีการเชิญชวนเมื่อมีการจัดงานเทศกาลสำคัญ หรือเมื่อมีการจัดรายการลดราคาพิเศษ
	การส่งเสริมการขาย	มีการส่งบัตรอวยพรวันเกิดหรือวันปีใหม่ ได้รับสิทธิประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิตของร้านค้า (มีการ สะสมแต้มการให้เครดิตระยะยาวและการสะสมไมล์)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

มิติ (Dimension)	องค์ประกอบ (Component)	เนื้อหาขององค์ประกอบ (Content of Component)
	การโฆษณา	การจัดเตรียมข้อมูลเพื่อโฆษณา โฆษณามีประโยชน์ในการวางแผนซื้อสินค้าความ โฆษณามีความน่าดึงดูดใจ โฆษณาแล้วทำให้เกิดความมั่นใจในภาพลักษณ์ของ ร้าน
ความสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของร้าน	ความสะดวกใน การซื้อปิ้ง	ง่ายต่อการเคลื่อนย้ายภายในร้านง่ายต่อการหาสินค้า ที่ต้องการมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าได้ ครอบคลุม โดยรวมมีความสะดวก ในการจับจ่ายสินค้า
ความสะดวก ของร้าน	ความสะดวก ของสถานที่	อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน มีทางเข้าและทางออกที่ง่ายในการไปยังลานจอดรถ มีการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชน (รถเมล์และ สถานีรถไฟ และ มีที่จอดรถฟรี
ความสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของร้าน	ความสะดวก ของสถานที่	มีสิ่งอำนวยความสะดวก(บันไดเลื่อน ลิฟต์,รถเข็น เด็ก,บริเวณพักผ่อน ห้องน้ำ) ความสะดวกของ สถานที่สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย
ด้านบริการของ ร้าน	บริการของพนักงาน	พนักงานมีใจรักงานบริการและการให้แนะนำสินค้า การร้องเรียนพนักงาน บริการลูกค้าอย่างดีเลิศ
	บริการเครดิต	รับบัตรเครดิตที่หลากหลายธนาคาร การคืนหรือเปลี่ยนคืนสินค้าทำได้ง่าย

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

มิติ (Dimension)	องค์ประกอบ (Component)	เนื้อหาขององค์ประกอบ (Content of Component)
ด้านบรรยากาศ ของร้าน		บรรยากาศในการซื้อสินค้าเต็มไปด้วยความสุข บรรยากาศในการซื้อสินค้ามีความผ่อนคลาย นำเสนอสินค้า และมีการตกแต่งที่ดีเลิศ ความหรูหราของบรรยากาศ แสงสี สี สัน และสิ่ง อำนวยความสะดวก
ด้านตราสินค้าของ ร้าน		ภาพลักษณ์ของร้านอยู่ในระดับสูง ชื่อเสียงของตราอยู่ระดับสูง

จากการศึกษาแนวความคิดนี้สามารถนำมาใช้ ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกได้ ที่จะนำข้อมูลจากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้าน นำมาใช้ในการเปลี่ยน ปฏิกริยาของลูกค้ำที่มีต่อร้านได้อย่างดีเนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าว ทั้งด้านการขายสินค้าและบริการ สามารถปรับได้ตามความคิดเห็นของลูกค้ำนักการตลาดจะต้องรู้ว่าลูกค้ำรู้สึกอย่างไรกับร้านค้ำ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และดึงดูดลูกค้ำได้ อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของร้านค้ำ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านและอาจเป็นสาเหตุของการเกิดความภักดีต่อร้านค้ำและความสำเร็จในอนาคตที่จะเพิ่มกำลังซื้อของลูกค้ำและกำไร

4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

สแตนตัน และฟุทเรล (Stanton; & Futrell. 1987: 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์การกำหนด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Mccarthy; & Perreaut.1990:7) หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนด

หลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์การ (stanton; & Futrell. 1987 : 648) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดคือ 1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ 2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ 3) มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ 4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4 P's

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) กล่าวว่า การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคาของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้นผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการการเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและ
 จูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่
 นอกเหนือจากการ โฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการ
 ขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้
 ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์
 คือ ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับ
 กลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
 เพื่อให้เกิดการสนองตอบโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์
 โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรง
 โดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด
 ที่ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ
 การติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน
 ดังนั้นปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยที่ส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทาง
 การตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ
 ของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

William H. Bolen, Contemporary Retailing, (New Jersey, Prentice-Hall Internal
 Inc, 1988 : 29) ได้ให้ทฤษฎีส่วนผสมการตลาดดังนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่มีขายในร้าน และบริการที่ทางร้านมีไว้

1) บริการต่างๆ คือ ความกว้าง ความลึก และความสอดคล้องกันของส่วนผสม
 ผลิตภัณฑ์

2) การบริการที่ทางร้านมีไว้บริการ เช่น เวลาเปิด เวลาปิดบริการ การบริการ
 จัดส่งสินค้า บุคลากรแนะนำสินค้า การรับประกันสินค้า การให้เครดิต บริการหลังการขาย เช่น
 การแลกเปลี่ยนสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ระดับราคา มีผลต่อตลาดเป้าหมาย ผู้ซื้อจะประเมินคุณภาพจากสินค้าต่อราคา ดังนั้นร้านค้าปลีกควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดของร้านค้า การตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายใน

1) การเลือกทำเลที่ตั้งมีปัจจัยในการพิจารณาได้แก่ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประชากร และศักยภาพในการซื้อของผู้บริโภค จำนวนร้านค้าปลีกอื่นๆ ที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน สาธารณูปโภคพื้นฐาน กฎหมายท้องถิ่น แรงงาน การจราจร ที่จอดรถ และระบบขนส่งมวลชนได้พบ

2) การตกแต่งภายนอกเป็นสิ่งแรกที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค เมื่อได้พบเห็น และแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัว ประกอบด้วย ชื่อร้าน ตราสัญลักษณ์ของร้าน ประตูทางเข้า บริเวณภายนอกอื่นๆ ร้าน

3) การตกแต่งภายใน ควรสอดคล้องกับการตกแต่งภายนอก ประกอบการเลือก ออกแบบพื้น ผนังและเพดานของร้าน เครื่องปรับอากาศ ระบบแสงสว่าง การจัดหมวดหมู่ของสินค้า การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

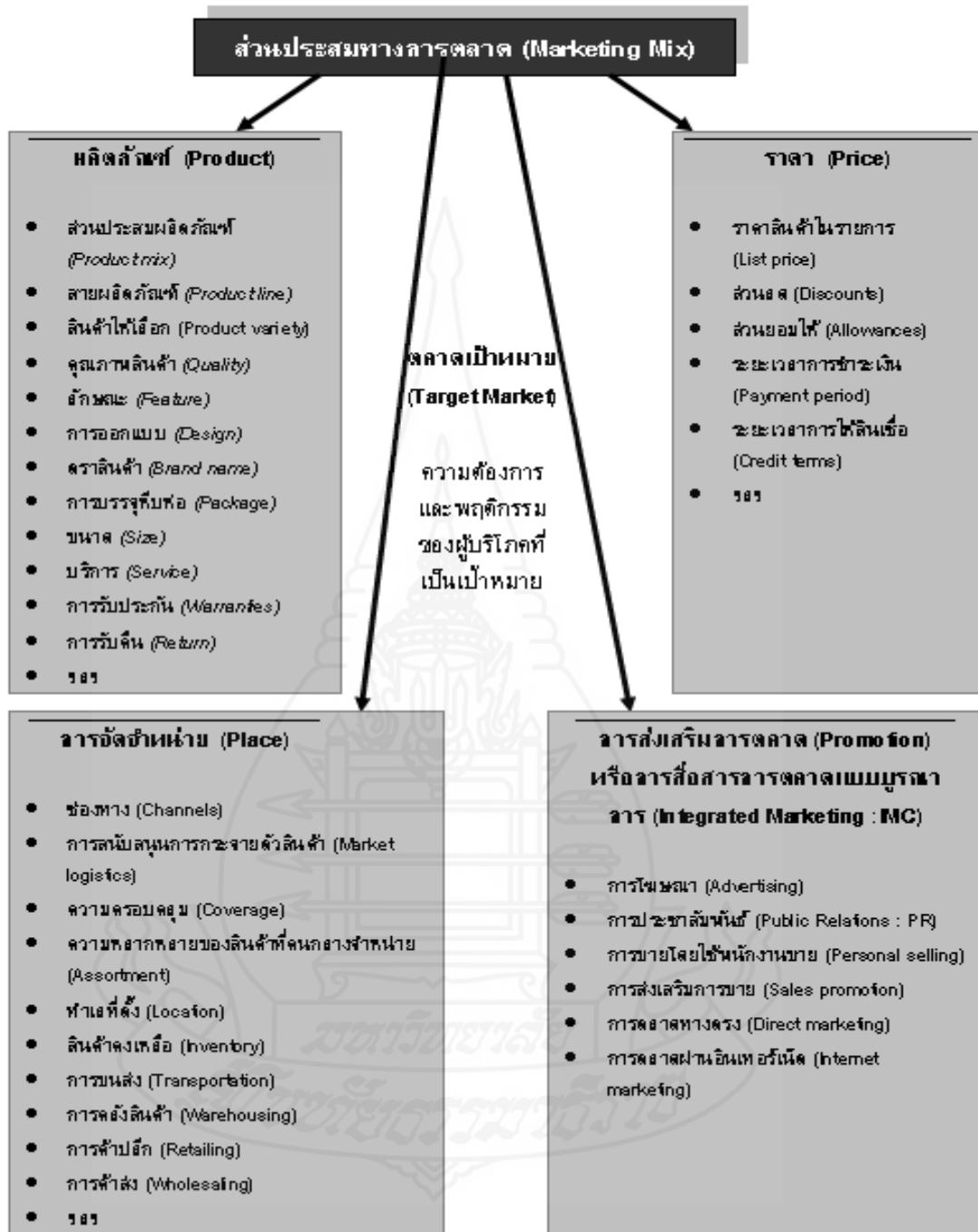
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย

1) การโฆษณา เช่น ทางวิทยุ รถโฆษณาเคลื่อนที่ ป้าย แผ่นพับ การจัดแสดงสินค้าในร้าน

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย

3) การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิตสินค้า มีของแถม และของรางวัล การชิงโชคเมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนเงินที่กำหนด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

4) การตลาดทางตรง เช่น ให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากทางโทรศัพท์ที่ได้โดยทางร้านจะจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านของลูกค้า เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). หน้า 19, (Kotler. 2003: 16)

5. รูปแบบธุรกิจร้านจัดดอกไม้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสตึก-หีบ จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 11 ร้าน ประกอบด้วยร้านที่รับจัดดอกไม้ทุกวัน จำนวน 7 ร้าน ร้านแผงลอยที่จำหน่ายดอกไม้ทุกวัน จำนวน 4 ร้าน บางร้านเปิดร้านจำหน่ายดอกไม้มานานกว่า 10 ปี และเนื่องจากต้องการทราบรูปแบบธุรกิจร้านจัดดอกไม้ เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นำบทสัมภาษณ์ของเจ้าของร้านจัดดอกไม้ คือ คุณสุพรรณนิการ์ วิริยะเจริญกุล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจร้านจัดดอกไม้ดังนี้

“ร้านดอกไม้สุพรรณนิการ์ ตั้งอยู่ที่ 135/79 หมู่ที่ 1 ตำบลสตึกหีบ อำเภอสตึกหีบ ตรงข้ามกับวัดหลวงพ่อบ๊วยและฉาบฉวยกิจกองทัพอากาศ เป็นร้านรับจัดดอกไม้สดขนาดเล็ก ขนาด 1 คูหา ชั้นเดียว เปิดร้านจำหน่ายดอกไม้สดและดอกไม้ประดิษฐ์ มีประสบการณ์ในการทำงานที่ร้านจัดดอกไม้แถวปากคลองตลาด 3 ปี จากนั้นไปเรียนด้านการจัดดอกไม้ กับอาจารย์พัฒนัณิกา สวัสดิ์จารุโชติ ที่ศูนย์อาชีพและธุรกิจ มติชน ในหลักสูตรระยะสั้น เมื่อปี 2549 หลังจากมีประสบการณ์ในการทำงานร้านจัดดอกไม้ที่ปากคลองตลาดและฝึกอบรมพัฒนาฝีมือการจัดดอกไม้ พร้อมกับมีเงินลงทุนจำนวน 150,000 บาทจากการกู้เงินธนาคารเพื่อมาลงทุนในการเปิดร้าน ในช่วงแรกคุณสุพรรณนิการ์ได้ดำเนินธุรกิจด้วยตนเองไม่มีพนักงานช่วย จะมีญาติมาช่วยในการจัดเตรียม เปิดร้าน จัดหน้าร้าน ซึ่งจะเปิดร้านในเวลา 7.30 น. จนถึง เวลา 20.30 น. ของทุกวัน

ธุรกิจหลักของร้านจัดดอกไม้คือ การจัดดอกไม้สด ในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าสั่ง เช่น การจัดแบบช่อ จัดแบบกระเช้า จัดแบบแจกัน พวงหรีด จัดดอกไม้ในงานมงคลสมรส ส่วนใหญ่ทางร้านรับจัดดอกไม้ตามคำสั่งซื้อของลูกค้าจากทางโทรศัพท์ หรือรับจากหน้าร้าน โดยดูความต้องการของลูกค้าโดยจะสอบถามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ลูกค้าต้องการดอกไม้ชนิดใด สีอะไร ผู้รับมีความสำคัญแค่ไหน เป็นคนในครอบครัว เป็นเพื่อน เป็นคนรัก เนื่องในโอกาสอะไร เช่น แสดงความยินดี หรือแสดงความเสียใจ ที่สำคัญคือลูกค้ามีงบประมาณเท่าใด เพื่อทางร้านจะได้ทราบข้อมูลเบื้องต้นและจัดดอกไม้ตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการได้ถูกต้องและพอใจและกำหนดปริมาณของดอกไม้ที่ใช้ให้กับลูกค้าได้เหมาะสมเพื่อลดต้นทุน อัตราค่าบริการทางร้านจะคิด ในราคา 300 – 1,000 บาท การจัดแบบแจกัน ราคา 500 – 1,500 บาท การจัดพวงหรีด ราคา 800 – 1,000 บาท การจัดดอกไม้หน้าศพ 6,000 – 7,000 บาท และการจัดดอกไม้สำหรับงานแต่งงาน 10,000 – 30,000 บาท ซึ่งอัตราค่าบริการของการจัดดอกไม้ อาจเปลี่ยนแปลงได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของดอกไม้ และรูปแบบการจัด และราคาขนส่งในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ทางร้านจะได้รับการสั่งจัดพวงหรีด เพราะทำเลของร้านอยู่ใกล้วัด รายได้จะขึ้นอยู่กับช่วงเทศกาลหากเป็น

ช่วงเทศกาล วันสำคัญ โดยเฉพาะวันวาเลนไทน์จะมีรายได้ต่อวัน ประมาณ 2,000 ถึง 5,000 บาท แต่ก็มีต้นทุนในเรื่องค่าขนส่งเพราะทางร้านส่งดอกไม้จากร้านขายส่งที่มาจากปากคลองตลาด ตลาดไท ค่าเช่าร้านเดือนละ 5,000 บาท ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าจ้างพนักงานช่วยในร้านจำนวน 2 คน และที่สำคัญดอกไม้สดที่สั่งซื้อเข้าร้านรอจำหน่ายจะอยู่ได้ไม่นานทำให้มีทุนจม บางวันดอกไม้เน่าเสียก็ต้องทิ้ง เช่นในช่วงนี้ เดือนเมษายน อากาศร้อนทำให้ดอกไม้เหี่ยวเฉาเร็ว ส่วนในเรื่องการส่งเสริมการตลาดทางร้านมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่แนะนำเพื่อนมาใช้บริการ และเป็นลูกค้าประจำ และจะเน้นคุณภาพของดอกไม้ที่มีความสด มีขนาดดอกไม้ใหญ่

กลุ่มลูกค้าของทางร้านส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ และบุคคลทั่วไป จัดเสร็จแล้วถ้าหากเป็นพวงหรีดจะนำส่งมอบให้ถึงที่เฉพาะสถานที่อยู่บริเวณใกล้เคียงแต่หากนอกพื้นที่ทางร้านจำเป็นต้องให้ลูกค้ามารับเอง ส่วนรูปแบบการจัดแบบอื่น เช่น การจัดแบบช่อ แบบกระเช้า แบบแจกัน ลูกค้าจะเดินทางมารับด้วยตนเอง ร้านจัดดอกไม้ที่อยู่ใกล้เคียงกันสองร้าน โดยมากจะมีลูกค้าประจำของแต่ละร้านเพราะเขาเชื่อฝีมือการจัด จะไม่แข่งกันในเรื่องราคา แต่จะสู้กันที่คุณภาพของดอกไม้และรูปแบบการจัดที่สวยงามตรงกับความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าพอใจมากกว่า เพราะพื้นที่สัปดาห์ส่วนใหญ่ลูกค้ามีอาชีพรับราชการ รายได้ปานกลาง เราจะเน้นราคาข่อมเยา แต่เน้นคุณภาพเพราะจะทำให้ร้านอยู่ได้นานมีลูกค้าประจำตลอดไป” (สุพรรณนิการ์, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2555)

จากการสัมภาษณ์ เจ้าของร้านดอกไม้สุพรรณนิการ์ สามารถสรุปรูปแบบธุรกิจร้านจัดดอกไม้ในในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ได้ดังนี้คือ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านจัดดอกไม้มีผลิตภัณฑ์ คือดอกไม้ ที่เน้นขนาดดอกไม้ใหญ่ มีความสด จัดรูปแบบของดอกไม้ตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เช่น จัดแบบช่อ จัดแบบแจกัน พวงหรีด งานมงคลสมรส

2) ด้านราคา อัตราค่าบริการคิดในราคา 300 – 1,000 บาท สำหรับการจัดแบบแจกัน ราคา 500 – 1,500 บาทสำหรับการจัดพวงหรีด ราคา 800 – 1,000 บาท การจัดดอกไม้หน้าศพ 6,000 – 7,000 บาท และการจัดดอกไม้สำหรับงานแต่งงาน 10,000 – 30,000 บาท ซึ่งอัตราค่าบริการของการจัดดอกไม้ อาจเปลี่ยนแปลงได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของดอกไม้ รูปแบบการจัด และราคาขนส่งในปัจจุบัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านอยู่ในท่าเลหน้าวัด และแหล่งชุมชน เปิดร้านทุกวัน เวลา 7.30 – 20.30 น. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้จากทางโทรศัพท์ และหน้าร้าน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

- (1) มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่แนะนำเพื่อนมาใช้บริการ และเป็นลูกค้าประจำ และจะเน้นคุณภาพของดอกไม้ที่มีความสด มีขนาดดอกไม้ใหญ่
- (2) มีบริการส่งดอกไม้ถึงที่เฉพาะในกรณีอยู่บริเวณใกล้เคียง เช่น วัด ตลาดสดหีบ
- (3) การโฆษณา มีแผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน
- (4) มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด มีการจัดดอกไม้รูปแบบต่างๆ โชว์ภายในร้าน เพื่อแสดงสินค้า และทำให้บรรยากาศภายในร้านสวยงามน่ามอง นำเข้ามาใช้บริการจัดดอกไม้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิรพล รักษา (2546) วิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ทักษะคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าอำเภอบ้านแพ้วมีร้านค้าปลีก และสื่อที่ทำให้รู้จักคือ ป้ายราคา และมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกมีความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อ ในเรื่องราคาของสินค้าในร้านค้าปลีกจะมีถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ แต่ด้านคุณภาพของสินค้าเท่ากับร้านสะดวกซื้อ ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการค้าปลีกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพฤติกรรม สำหรับการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ คือ การลดราคา และการแจกของแถม นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก เพราะตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน และบริเวณของร้านค้าที่ซื้อประจำคือ บริเวณตลาดสด สำหรับความคิดเห็นต่อความนิยมของร้านค้าปลีกในอำเภอบ้านแพ้วในอนาคตคิดว่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

พรพิมล สุขชัยสมานพันธ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติด้านส่วนประสมการตลาด และความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตเสริมแร่ธาตุน้ำของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ด้านทักษะคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคมีทักษะคติด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดี การวิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แร่ธาตุน้ำของผู้บริโภคโดยรวมจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง

ศิริดา ศรีธงชัย (2550) วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ดีแทค โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น คือ ประเด็นชื่อเสียงของบริษัท และ ประเด็นพนักงานเอาใจใส่บริการ ซึ่งผลออกมาอยู่ในระดับดีเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ในภาพลักษณ์ประเด็นอื่นก็อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คือประเด็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ประเด็นพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ประเด็นการความน่าเชื่อถือของบริษัท โดยประเด็นการช่วยเหลือสังคม ประเด็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ ประเด็นการให้บริการอย่างรวดเร็ว ประเด็นสนับสนุนการศึกษา และประเด็นการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมนั้น มีคะแนนอยู่ในระดับดีเช่นกัน

อาศรม สถาปนพงศ์เจริญ (2551) วิจัยเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้านาย CPAC. ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ลูกค้ามีระดับทักษะคิดในด้านคุณภาพทรายดีกว่าของกลุ่มแข่งขัน ปริมาณทรายเพียงพอกับความต้องการ สีทรายไม่สร้างปัญหาในการใช้งาน ทรายมีความสะอาด คุณภาพของทรายมีความสม่ำเสมอ ทักษะคิดด้านราคาที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้ามีระดับทักษะคิดในด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งแต่คุณภาพสูงกว่า ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ และการชำระค่าสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว ทักษะคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อสินค้าทรายโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้ามีระดับทักษะคิด ในด้านผู้แทนจำหน่ายมีปริมาณมากเพียงพอ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยวิธีขายตรงมีความเหมาะสม และมีความสะดวกในการติดต่อกับตัวแทน และทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความคาดหวังส่วนทักษะคิดด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกซื้อสินค้าทรายของบริษัท CPAC

จักรกฤษณ์ ทิณรัตน์ (2551) วิจัยเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์ของ บริษัท แลน โท (ประเทศไทย) จำกัด สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ด้านทักษะคิดของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ทักษะคิดที่มีต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท แลน โท (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ในด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในช่วงวันวาเลนไทน์ปี 55” จากการสำรวจคาดว่าเงินสะพัดประมาณ 1,280 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น 12.8 % หากเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน แบ่งเป็น ดอกไม้ 460 ล้านบาท สินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ดอกไม้ 265 ล้านบาท และกิจกรรมพิเศษ 555 ล้านบาท ซึ่งผู้บริโภคกว่า 90% มองว่า ดอกกุหลาบยังคงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากกว่าสินค้าอื่นแม้ว่าจะมีราคาแพง โดยเฉพาะดอกกุหลาบสีแดง นอกจากนี้จากการสำรวจตลาดค้าส่งดอกกุหลาบพบว่า ในช่วง 12-14 ก.พ.ราคาปรับตัวสูงขึ้น โดยกุหลาบเนเธอร์แลนด์ราคาอยู่ที่ 1,000-1,500 บาท หรือเพิ่มขึ้น 2.5 เท่าจากราคาปกติ กุหลาบจีน (คุณหมิง) ราคา 150-200 บาท ปกติราคา 20-25 บาท หรือเพิ่มขึ้น 6 เท่า กุหลาบพพระ(เกรดเอ) ราคา 5-6 บาท จากปกติ 2-3 บาท หรือเพิ่ม 1 เท่า และกุหลาบเชียงใหม่ ราคา 25-50 บาท จากปกติ 7-8 บาท หรือเพิ่ม 4 เท่า สำหรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อดอกกุหลาบมีความแตกต่างกันโดยกลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่จะซื้อดอกกุหลาบในราคาที่ไม่แพงมากนักประมาณ 50-100 บาท กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงานจะซื้อลักษณะเป็นช่อ ตั้งแต่ 5-20 ดอก ราคาประมาณ 500-1,500 บาท ซึ่งงบประมาณที่ตั้งไว้สำหรับซื้อดอกไม้ในปีนี้อยู่ที่ 355 บาทต่อคน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว ซึ่งมีงบเฉลี่ยอยู่ที่ 324 บาทต่อคน หรือเพิ่มขึ้น 9.6%



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอสตหีบ จังหวัดชลบุรี” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสตหีบ จังหวัดชลบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสตหีบจังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 28) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n	คือ	ขนาดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Z	คือ	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น
e	คือ	ความคลาดเคลื่อน

สำหรับการวิจัย ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ $Z = 1.96$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 26)

ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ $E = 0.05$ ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อน และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้น

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากจากผู้บริโภครที่เคยใช้บริการร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสตหีบจังหวัดชลบุรี โดยการแจกแบบสอบถามในสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสตหีบ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ ในอำเภอสตหีบจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมจำนวน 5 ข้อ โดยมีคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภครที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ รวมจำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภครที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ โดยแบ่งออกเป็นทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมจำนวน 17 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 25) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ \text{แทนค่า} &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการการวิจัยของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ผู้บริหารมีระดับพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ผู้บริหารมีระดับพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ผู้บริหารมีระดับพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ผู้บริหารมีระดับพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ผู้บริหารมีระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ องค์ประกอบของทัศนคติด้านการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ รวมจำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิดโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาออกเป็น 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ดังนี้
 - 2.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ
 - 2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลข้อมูล (Processing) ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และการตอบสนองพฤติกรรม โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Derivation)
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยหาค่า t-test และ f-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสตหีบ จังหวัดชลบุรี ซึ่งเก็บข้อมูล จากประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอสตหีบ จังหวัดชลบุรี ที่มาใช้บริการร้านจัดดอกไม้ โดยทำการสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทั้งหมดจำนวน 400 ราย แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นลักษณะทั่วไป ทางด้านประชากรของลูกค้า ผู้ที่ใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจัดดอกไม้

ส่วนที่ 4 การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสตหีบ จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอ กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	คือ	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	คือ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	คือ	ค่าสถิติที่ใช้ใน t-distribution
F	คือ	ค่าสถิติที่ใช้ใน F-distribution
Sig.	คือ	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ข้อมูลลักษณะทางประชากรในการศึกษาผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากผู้บริโภคร้านอาหารที่ให้บริการร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี โดยเก็บข้อมูลจากประชากรรายปัจจุบันที่มีอยู่ จำนวน 400 ราย (ตารางที่ 4.1 – 4.20) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ
จำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	182	45.5
หญิง	218	54.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคร้านอาหารหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศชายจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ
ร้านจัดดอกไม้จำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	40	10.0
21-30 ปี	133	33.3
31-40 ปี	115	28.8
41-50 ปี	63	15.8
51-60 ปี	43	10.8
60 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด โดยมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อายุ 41-50 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุด อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ร้านจัดดอกไม้จำแนก ตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	17	4.3
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	91	22.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.	137	34.3
ปริญญาตรี	139	34.3
อื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้ศึกษา	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ประถมศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และน้อยที่สุด คือ ไม่ได้ศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ
ร้านจัดดอกไม้จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	65	16.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	27	6.8
ค้าขาย	38	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	54	13.5
ข้าราชการ	136	34.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0
เจ้าของกิจการ	25	6.3
อื่นๆ ได้แก่ ครู รับจ้าง ประมง	35	8.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการมากที่สุด จำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ค้าขายจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีอาชีพอื่นเป็น ครู รับจ้าง ประมง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 พ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เจ้าของกิจการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และน้อยที่สุดคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้าน
จัดดอกไม้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	56	14.0
5,001 - 10,000 บาท	127	31.8
10,001 - 20,000 บาท	105	26.3
20,001 – 30,000 บาท	75	18.8
มากกว่า 30,000 บาท	37	9.3
รวม	160	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้สุทธิต่อเดือน 5001-10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้ต่อเดือน 20,001- 3,0000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีรายได้ไม่เกิน 5.000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3

ส่วนที่ 2 ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล ทักษะคดีด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
รูปแบบการจัดดอกไม้

รูปแบบการจัดดอกไม้	จำนวน	ร้อยละ
การจัดดอกไม้แบบช่อ	24	6.0
การจัดดอกไม้แบบกระเช้า	86	21.5
การจัดดอกไม้แบบแจกัน	199	49.8
การจัดดอกไม้พวงหรีด	91	22.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการจัดดอกไม้ที่ร้านจัดดอกไม้บริการจัดให้กับลูกค้าได้แก่ การจัดดอกไม้แบบแจกัน มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา การจัดดอกไม้พวงหรีด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 การจัดดอกไม้แบบกระเช้า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และการจัดดอกไม้แบบช่อ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อชนิดของดอกไม้

ชนิดของดอกไม้	จำนวน	ร้อยละ
กล้วยไม้	10	2.5
ดอกกลีบลี	115	28.75
ดอกกุหลาบ	160	40
ดอกคาร์เนชัน	115	28.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชนิดของดอกไม้ที่ร้านจัดดอกไม้บริการจัดให้กับลูกค้าได้แก่ ดอกกุหลาบมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา ดอกกลีบลี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ดอกคาร์เนชัน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และน้อยที่สุดได้แก่ ดอกกล้วยไม้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล ทักษะด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
ธุรกิจเสริมของร้านจัดดอกไม้

ธุรกิจเสริมของร้านจัดดอกไม้	จำนวน	ร้อยละ
ประดิษฐ์การ์ดอวยพร	99	24.8
ขายและจัดดอกไม้ประดิษฐ์ ของชำร่วย	187	46.8
รับสอนจัดดอกไม้สด-แห้ง	80	20.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจเสริม
ของร้านจัดดอกไม้บริการให้กับลูกค้าได้แก่ ขายและจัดดอกไม้ประดิษฐ์มากที่สุด จำนวน 187 คน
คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาประดิษฐ์การ์ดอวยพร จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ของชำร่วย
จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดได้แก่ รับสอนจัดดอกไม้สด-แห้ง จำนวน 34 คน
คิดเป็นร้อยละ 8.5

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ ร้านจัดดอกไม้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค
ด้านผลิตภัณฑ์

ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
คุณภาพของดอกไม้	3.61	0.77	มาก
ดอกไม้มีให้เลือกหลายชนิด	3.67	0.90	มาก
รูปแบบการจัดดอกไม้	3.58	0.75	มาก
จำนวนดอกไม้ที่เจ้าของร้านใช้จัด	3.48	0.78	มาก
รวม	3.60	0.62	มาก

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.60, S.D. = 0.62$ เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความรู้สึกพอใจอยู่ในระดับมากทั้งในเรื่องคุณภาพ ความหลากหลาย รูปแบบการจัดดอกไม้ และจำนวนดอกไม้ที่จัดให้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา

n = 400

ความรู้สึกต่อราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
รูปแบบการจัดกับราคามีความเหมาะสม	3.40	0.80	มากที่สุด
ราคาในการจัดดอกไม้มีหลายระดับให้เลือก	3.51	0.83	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.31	0.99	ปานกลาง
รวม	4.97	1.11	มากที่สุด

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพอใจต่อราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.97, S.D. = 1.11$ เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า มีความรู้สึกพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รูปแบบการจัดดอกไม้กับราคา พอใจมากกับราคาที่มีให้เลือกหลายระดับ และมีความรู้สึกพอใจปานกลางที่สามารถต่อรองราคาได้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย

n = 400

ความรู้สึกต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถไปใช้บริการ ได้สะดวก รวดเร็ว	3.60	1.69	มาก
มีบริเวณที่จอดรถกว้างขวาง	3.24	0.92	ปานกลาง
การบริการจัดส่งรวดเร็ว ดอกไม้ไม่ชำรุดเสียหาย	3.60	1.75	มาก
เวลาเปิดของร้านจัดดอกไม้ (7.30 น.)	3.54	0.83	มาก
เวลาปิดของร้านจัดดอกไม้ (20.3 น.)	3.56	0.82	มาก
รวม	5.63	1.70	มากที่สุด

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X} = 5.63$ S.D. = 1.70 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า พอใจมากในเรื่องสถานที่ตั้งของร้าน การบริการจัดส่งดอกไม้ เวลาเปิด เวลาปิดของร้าน และพอใจปานกลางในเรื่องบริเวณที่จอดรถ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความรู้สึกพอใจของผู้บริโภคด้าน
การส่งเสริมการตลาด

n = 400

ความรู้สึกต่อการ ส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
บรรยากาศของร้านตกแต่งสวยงามเหมาะสม	3.48	0.88	มาก
ความสะอาดของร้าน	3.59	0.84	มาก
การ โฆษณา แผ่นป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว	3.23	0.91	ปานกลาง
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	3.12	0.97	ปานกลาง
มีส่วนลดเงินสด	3.20	0.96	ปานกลาง
รวม	5.41	1.16	มาก

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 5.41$, S.D. = 1.16 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า มีความรู้สึกพอใจมากในเรื่อง บรรยากาศการตกแต่งของร้าน ความสะอาด มีความรู้สึกพอใจปานกลางกับสื่อโฆษณา การให้ข้อมูลของพนักงานขาย และส่วนลดเงินสด

ส่วนที่ 4 การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้

สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อฝีมือฝีมือการจัด	132	33
ความมีชื่อเสียงของเจ้าของร้าน	146	36.5
ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	43	10.8
ดอกไม้สดใหม่มีคุณภาพ	79	19.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อต่อร้านจัดดอกไม้ ในด้านชื่อเสียงของเจ้าของร้านมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาเชื่อฝีมือการจัดดอกไม้ของเจ้าของร้าน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ดอกไม้สดใหม่มีคุณภาพ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และสาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ น้อยที่สุดคือ ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการใช้บริการร้านจัดดอกไม้

โอกาสในการใช้บริการร้านจัดดอกไม้	จำนวน	ร้อยละ
แต่งงาน	83	20.8
วาเลนไทน์	210	52.5
รับปริญญา	51	12.8
งานศพ	56	14.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีโอกาสใช้บริการร้านจัดดอกไม้ในเทศกาลวาเลนไทน์ มากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมางานแต่งงาน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 งานศพ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และน้อยที่สุดวันรับปริญญา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล บุคคลที่มอบดอกไม้ให้

บุคคลที่มอบดอกไม้ให้	จำนวน	ร้อยละ
คนรัก	147	36.8
พ่อแม่	27	6.8
เพื่อนร่วมงาน	177	44.3
ญาติพี่น้อง	49	12.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกให้ดอกไม้กับ เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คนรัก จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ญาติพี่น้อง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และพ่อแม่ น้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศ
(ชาย = 182, หญิง = 218)

รายการประเมิน	เพศ (\bar{X})		t	Sig*(2-tailed)
	ชาย	หญิง		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	3.58	.698	.486
ด้านราคา	3.39	3.36	.389	.698
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.49	3.53	-.606	.545
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	3.31	.921	.358
รวม	3.46	3.44	.429	.668

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและจำแนกเป็นรายด้านพบว่าเพศต่างกันมีความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุ
(ชาย = 182, หญิง = 218)

รายการประเมิน	อายุ (\bar{X})						F	Sig*
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปี ขึ้นไป		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	3.60	3.55	3.46	3.81	3.83	2.397	.037
ด้านราคา	3.41	3.45	3.26	3.30	3.50	3.53	1.287	.269
ด้านการจัดจำหน่าย	3.72	3.55	3.35	3.59	3.60	3.32	2.571	.026
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.57	3.39	3.11	3.32	3.65	3.23	3.717	.003
รวม	3.60	3.48	3.31	3.41	3.63	3.48	3.303	.006

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตาม
ระดับการศึกษา (ชาย = 182, หญิง = 218)

รายการประเมิน	ระดับการศึกษา (\bar{X})					F	Sig*
	ประถม ศึกษา	มัธยม ต้น/ปวช.	มัธยมปลาย/ ปวส.	ปริญญา ตรีขึ้นไป	อื่นๆ		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	3.66	3.59	3.54	3.66	.905	.461
ด้านราคา	3.16	3.45	3.34	3.37	3.61	.793	.530
ด้านการจัดจำหน่าย	3.69	3.56	3.46	3.50	3.61	.699	.593
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.16	3.56	3.25	3.28	3.55	2.536	.040
รวม	3.44	3.55	3.42	3.55	3.55	1.324	.260

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความรู้สึกต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ความรู้สึกด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของความรูสึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพ (ชาย = 182, หญิง = 218)

รายการ ประเมิน	อาชีพ (\bar{X})								F	Sig*
	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ค้าขาย	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	3.73	.55	3.43	3.58	3.39	3.58	3.79	2.482	.017
ด้านราคา	3.46	3.51	3.37	3.31	3.30	3.365	3.38	3.57	.794	.593
ด้านการ จัดจำหน่าย	3.65	3.50	3.41	3.31	3.30	3.36	3.38	3.57	1.494	.168
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.54	3.27	3.36	3.26	3.19	3.19	3.55	3.34	1.103	.361
รวม	3.60	3.49	3.49	3.36	3.39	3.30	3.56	3.53	1.67	.115

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความรูสึกต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความรูสึกต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่มีความรูสึกต่อราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ชาย = 182, หญิง = 218)

รายการประเมิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})					F	Sig*
	$\leq 5,000$	5,001-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	$\geq 30,000$		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	3.70	3.57	3.48	3.39	3.419	.009
ด้านราคา	3.39	3.39	3.36	3.30	3.53	.645	.631
ด้านการจัดจำหน่าย	3.61	3.53	3.47	3.39	3.73	1.912	.108
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	3.34	3.26	3.27	3.45	1.064	.374
รวม	3.55	3.48	3.40	3.35	3.51	1.470	.211

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่มีความรู้สึก

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา “ทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้นำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและการตอบสนองต่อร้านจัดดอกไม้

1.2 เพื่อศึกษาความรู้สึก ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจัดดอกไม้

1.3 เพื่อเปรียบเทียบความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจัดดอกไม้จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประชากร คือ ผู้บริโภครที่เคยใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548: 28) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อน และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้น

เครื่องมือการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดระยอง ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมจำนวน 5 ข้อ โดยมีคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภครที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ รวมจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้โดยแบ่งออกเป็นทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมจำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี รวมจำนวน 4 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยหาค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ทัศนคติด้านความรู้สึกความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ โดยหาค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจัดดอกไม้ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Derivation)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยหาค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจัดดอกไม้โดยรวม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยหาค่า t-test และ f-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี” สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

2.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศผู้หญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

2.1.2 ผลการศึกษาด้านความรู้สึกความเข้าใจพบว่า ส่วนใหญ่ทราบว่าร้านจัดดอกไม้มีการจัดดอกไม้รูปแบบแจกัน ชนิดของดอกไม้ที่นำมาจัดส่วนมากเป็นดอกกุหลาบ ธุรกิจเสริมของร้านจัดดอกไม้คือการขายและจัดดอกไม้ประดิษฐ์

2.1.3 ผลการศึกษาด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจัดดอกไม้พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจกับผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ทั้งในเรื่อง คุณภาพ ความหลากหลาย รูปแบบการจัดดอกไม้ และจำนวนดอกไม้ที่เจ้าของร้านจัดให้ ด้านราคาพอใจมากที่สุด ในเรื่องรูปแบบการจัดดอกไม้กับราคามีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความรู้สึกพอใจมากในเรื่องบรรยากาศการตกแต่งและความสะอาดของร้าน

2.1.4 ผลการศึกษาด้านการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อในเรื่องชื่อเสียงของเจ้าของร้านจัดดอกไม้มากที่สุด จะใช้บริการร้านจัดดอกไม้ในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์เพื่อมอบให้กับคนรักมากที่สุด

2.1.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจัดดอกไม้โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่อายุแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิจัย ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ที่อาศัยอยู่ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคมีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง

2. จากการวิเคราะห์ทัศนคติด้านความรู้สึกความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบว่าร้านจัดดอกไม้มีการจัดดอกไม้รูปแบบแจกันมากที่สุด ดอกไม้ที่ร้านจัดดอกไม้นำมาใช้จัดมากที่สุด คือ ดอกกุหลาบ และทราบว่าร้านจัดดอกไม้นอกจากมีบริการจัดดอกไม้สดแล้วยังมีธุรกิจเสริมคือการจำหน่ายและจัดดอกไม้ประดิษฐ์อีกด้วย

3. จากการวิเคราะห์ทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจัดดอกไม้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความรู้สึกพอใจอยู่ในระดับมากทั้งในเรื่องคุณภาพ ความ

หลากหลาย รูปแบบการจัดดอกไม้ที่จัดให้ ด้านราคากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า พอใจมากที่สุดในเรื่องรูปแบบการจัดดอกไม้กับราคา มีความเหมาะสม พอใจมากกับราคาที่มีให้เลือกหลายระดับ และมีความรู้สึกพอใจปานกลางที่สามารถต่อรองราคาได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า พอใจมากในเรื่องสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก รวดเร็ว การบริการจัดส่งดอกไม้ เวลาเปิดเวลาปิดของร้าน และพอใจระดับปานกลางในเรื่องบริเวณที่จอดรถ ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า มีความรู้สึกพอใจมากในเรื่อง บรรยากาศการตกแต่ง ความสะอาดของร้าน มีความรู้สึกพอใจปานกลางกับสื่อโฆษณา การให้ข้อมูลของพนักงานขายและส่วนลดเงินสด เช่นเดียวกับงานวิจัยของพรพิมล สุขชัยสมานพันธ์ (2548) เรื่อง ทักษะคดีด้านส่วนประสมการตลาด และความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแครีควินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ที่กล่าวว่า ทักษะคดี (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และแนวคิดของ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540:81-83) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

4. จากการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในเรื่องชื่อเสียงของเจ้าร้านมากที่สุด รองลงมาเชื่อฝีมือการจัดดอกไม้ของเจ้าของร้าน ดอกไม้สดใหม่ มีคุณภาพ จะเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ในโอกาสช่วงเทศกาลวาเลนไทน์มากที่สุด เพื่อมอบให้กับคนรักมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในช่วงวันวาเลนไทน์ปี 55” จากการสำรวจคาดว่าเงินสะพัดประมาณ 1,280 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น 12.8 % หากเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน แบ่งเป็น ดอกไม้ 460 ล้านบาท สินค้าอื่นๆที่ไม่ใช่ดอกไม้ 265 ล้านบาท และกิจกรรมพิเศษ 555 ล้านบาท ซึ่งผู้บริโภคกว่า 90% มองว่า ดอกกุหลาบยังคงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากกว่าสินค้าอื่นแม้ว่าจะมีราคาแพง

โดยเฉพาะดอกกุหลาบสีแดง เช่นเดียวกับแนวความคิดของ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk 2000: 5) ที่ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

5. จากการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสตึก จังหวัด ชลบุรี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน แต่อายุมีผลต่อความรู้สึกแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 21-30 ปี และมีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นคนชั้นกลางในสังคม ดังนั้นเจ้าของร้านจะต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย เจ้าของร้านจัดดอกไม้อาจต้องปรับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าต้องไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป เน้นรูปแบบการจัด ไม่เน้นจำนวนดอกไม้ที่จัด เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายและทำกำไรให้ได้มากยิ่งขึ้น

3.2 ผู้ประกอบการร้านจัดดอกไม้ควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายดังนี้

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ อาจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการนำผัก ผลไม้ สมุนไพร เข้ามาใช้ในการตกแต่งช่อดอกไม้ให้แปลกตา จัดภาชนะใส่ดอกไม้แบบธรรมชาติเข้ามาแทนภาชนะที่ใช้กันทั่วไป โดยนำกระบอกไม้ไผ่ กระจา มะพร้าว ภาชนะที่ทำจากดินตาล ดินมะพร้าว มาจัดใส่ดอกไม้ทำให้ดูเป็นธรรมชาติ กลมกลืน สวยงามแปลกตาและไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ อาจทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันสามารถเลือกรูปแบบการจัดดอกไม้ได้มากขึ้น

3.2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านจัดดอกไม้ควรจัดทำป้ายราคาแสดงให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนเมื่อเข้าไปใช้บริการในร้านจัดดอกไม้

3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านจัดดอกไม้ควรให้ความสำคัญกับพื้นที่บริเวณที่จอดรถของลูกค้าให้มีความพอเพียงกับจำนวนลูกค้าที่มารับบริการที่

ร้าน เพิ่มการจัดส่งดอกไม้นอกพื้นที่อำเภอสตึกเพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีการสั่งจองได้ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่มีต้นทุนต่ำ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ตามจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

3.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านจัดดอกไม้ควรปรับปรุงในเรื่องของสื่อโฆษณา มีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการจัดดอกไม้ ราคา ให้มากขึ้นเพื่อให้คำแนะนำหรือตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้าได้ชัดเจนมากขึ้น

3.3 ผู้ประกอบการร้านจัดดอกไม้ ควรทำการศึกษาเรื่อง จุดแข็ง จุดอ่อน ของร้าน เพื่อคาดการณ์ว่าผู้ใช้บริการจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ในการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าได้ในอนาคต





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

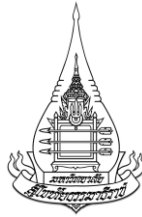
- กรรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538) จิตวิทยาผู้บริโภค เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จักรกฤษณ์ ทิณรัตน์ (2551) ทักษะคิดและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการติดตั้งระบบโครงข่าย
คอมพิวเตอร์ของ บริษัท แลน โทร (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บช.ม.
(การจัดการ) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538) ทักษะคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และ
การเปลี่ยนแปลง พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: สามดีการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์ (2539) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10) กรุงเทพมหานคร:
ประชุมการช่าง
- นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527) จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น กรุงเทพมหานคร: แผนกจิตวิทยา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ทักษะคิด: การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- พิรพล รักษา (2546) ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอบ้านแพ้ว
จังหวัดสมุทรสาคร การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พัชรินทร์ ประสงค์ทรัพย์ (2544) ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิด การรับรู้การตลาด ประโยชน์กับการลด
ความเสี่ยงของผู้ใช้บัตรเครดิตออนไลน์ธนาคารในอำเภอเมืองเชียงใหม่
- พรพิมล สุขชัยสมานพันธ์ (2548) ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อ
ตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมเครี่ควินของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพมหานคร:
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530) กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิชและปริญญ์ ลักษะदानนท์ (2541)
การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
_____. (2534) กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
_____. (2539) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิชและปริญ ลักษณะตานนท์ (2550)
 พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในช่วงวันวาเลนไทน์ปี 2555:
 เงินสะพัด 1,280 ล้านบาท สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2555,
 จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- สุพรรณนิการ์ วิริยะเจริญกุล (2555) เจ้าของร้านดอกไม้สุพรรณนิการ์ สัมภาษณ์โดย นางศรสวรรค์
 บัวใบ ร้านดอกไม้สุพรรณนิการ์ ตลาดสดหีบ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี.17 เมษายน
 สุรางค์ ใศวตระกูล (2541) จิตวิทยาการศึกษา พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์มและ
 ไซเท็กซ์ จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อาศรม สถาปนพงศ์เจริญ (2551) ทศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท
 CPAC. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Engel; James F; Blackwell; Roger D; Miniard; & Pual W. (1995). Consumer Behavior. 8th ed.
 Fort Worth: The Dryden Press.
- Kotler, Phillip. (2000). Marketing Management 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Shiffman; Leon G.; Kanuk; & Leslie Lazer. (1994). Consumer Behavior. 5th ed. Englewood
 Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). Consumer Behavior. 7th ed. New
 Jersey: Prentice – hall, Inc.
- Stanton, William J. And Charles Futrell. Fundamentals of marketing. 8th ed. New York: McGraw-
 Hill Book Co., 1987.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเลขที่.....



แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง ทักษะของผู้บริโภคร้านอาหารจัดดอกไม้ในอำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับงานวิจัย บุคคลทั่วไปในอำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับทักษะของผู้บริโภคร้านอาหารจัดดอกไม้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการตลาด วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวท่านเอง ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และผลการวิจัยนี้ จะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

ขอแสดงความนับถือ

ศรสวรรค์ บัวใบ

นักศึกษาปริญญาโท วิชาเอกการตลาด

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดพิจารณาใส่เครื่องหมาย หน้าคำตอบที่ท่านเลือกให้ตรงกับสภาพเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี

41-50 ปี

21-30 ปี

51-60 ปี

31-40 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. ระดับวุฒิการศึกษา

ประถมศึกษา

ปริญญาตรี

มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.

อื่น ๆ

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ค้าขาย

เจ้าของกิจการ

พนักงานบริษัทเอกชน

อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

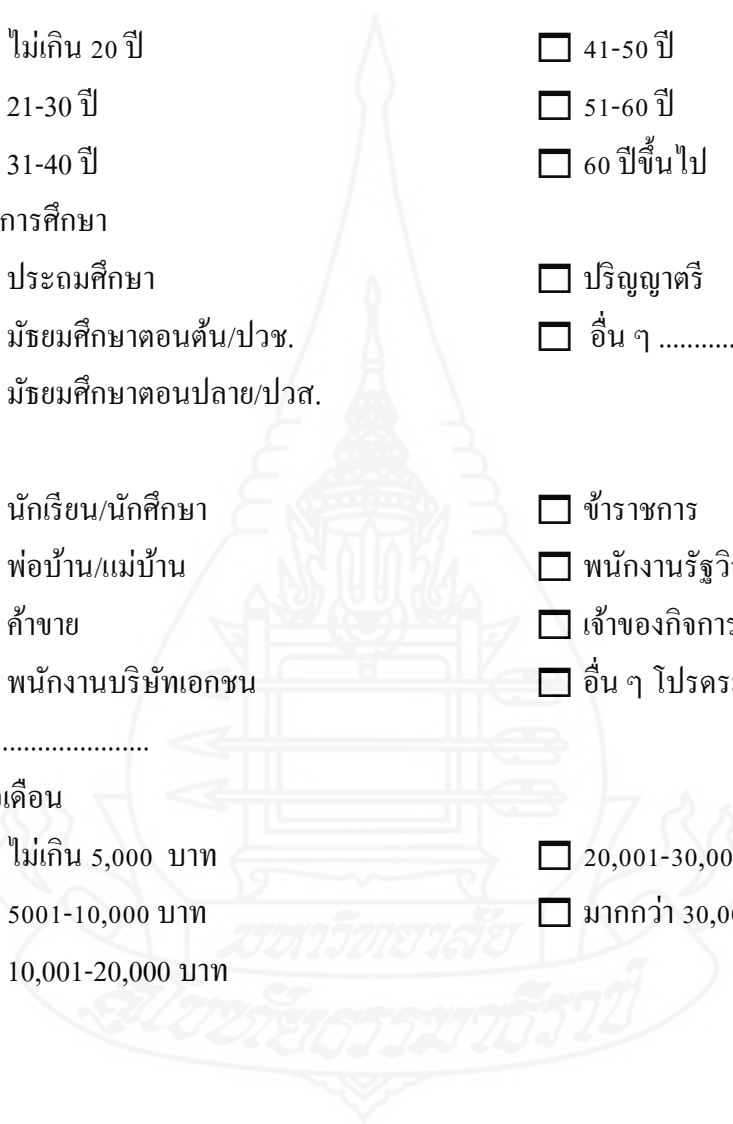
ไม่เกิน 5,000 บาท

20,001-30,000 บาท

5001-10,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท

10,001-20,000 บาท



ส่วนที่ 2 ด้านความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี
โปรดพิจารณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องคำตอบตามความรู้ความเข้าใจ ที่ท่านมีต่อร้านจัดดอกไม้

6. ท่านทราบว่าร้านจัดดอกไม้ มีการจัดดอกไม้รูปแบบใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> การจัดดอกไม้แบบช่อ | <input type="checkbox"/> การจัดดอกไม้แบบแจกัน |
| <input type="checkbox"/> การจัดแบบกระเช้า | <input type="checkbox"/> การจัดพวงหรีด |
| <input type="checkbox"/> การจัดดอกไม้หน้าศพ | <input type="checkbox"/> การจัดสถานที่งานแต่งงาน |

7. ดอกไม้ที่ทางร้านจัด ส่วนใหญ่เป็นดอกไม้ชนิดใด

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ดอกกุหลาบ | <input type="checkbox"/> ดอกกล้วยไม้ |
| <input type="checkbox"/> ดอกลิลลี่ | <input type="checkbox"/> ดอกคาร์เนชั่น |

8. ท่านทราบหรือไม่ว่าร้านจัดดอกไม้มีธุรกิจเสริมอะไร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ขายและจัดดอกไม้ประดิษฐ์ | <input type="checkbox"/> ขายของชำร่วย |
| <input type="checkbox"/> ประดิษฐ์การ์ดอวยพร | <input type="checkbox"/> รับสอนจัดดอกไม้สด-แห้ง |

ส่วนที่ 3 ด้านการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านจัดดอกไม้

9. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสัตหีบอย่างไร

โปรดพิจารณาใส่เครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกพึงพอใจของท่านดังต่อไปนี้

ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อร้านจัดดอกไม้	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของดอกไม้ เช่น ดอกใหญ่ มีกลิ่นหอม ความสดใหม่ของดอกไม้					
2. มีดอกไม้ให้เลือกหลายชนิด เช่น ดอกกุหลาบ คาร์เนชั่น ลิลลี่ กล้วยไม้					

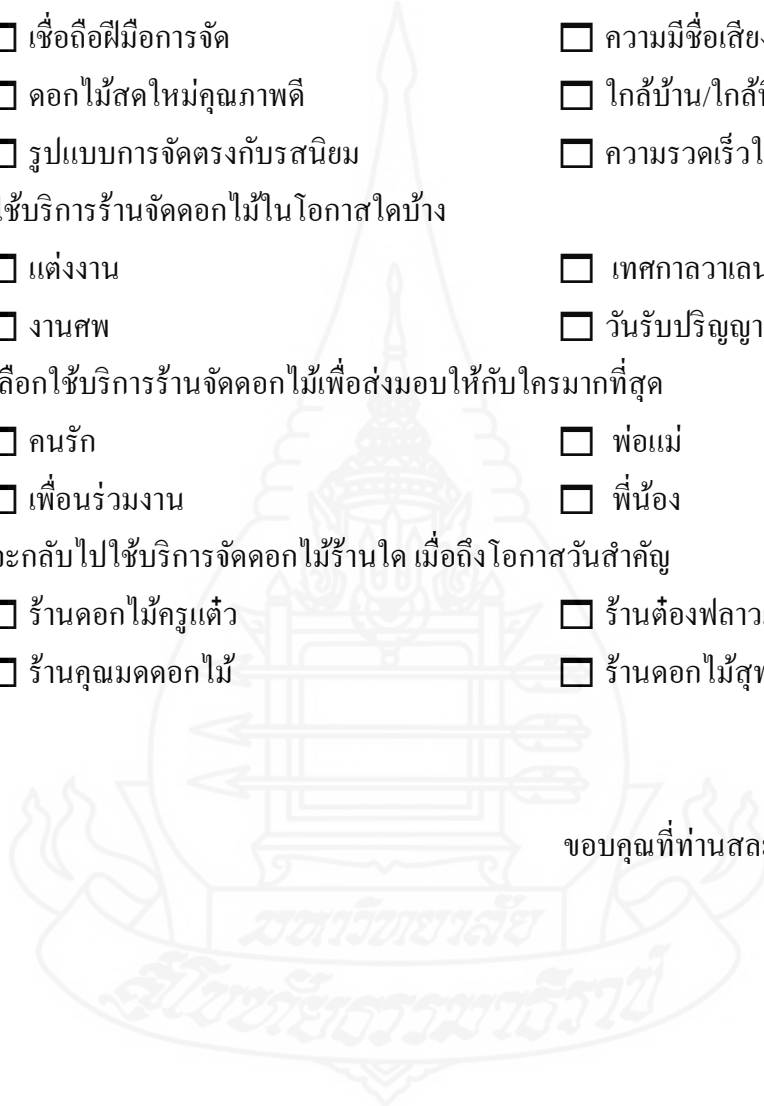
ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อร้านจัดดอกไม้	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. รูปแบบการจัดดอกไม้ เช่น การจัดแบบช่อ จัดแบบแจกัน จัดพวงหรีด ตรงกับความต้องการของท่าน					
4. จำนวนของดอกไม้ที่เจ้าของร้านใช้จัดในรูปแบบการจัดดอกไม้ต่าง ๆ ให้กับท่าน					
ด้านราคา					
1. รูปแบบการจัดดอกไม้กับราคามีความเหมาะสม					
2. ราคาของรูปแบบการจัดดอกไม้มีหลายระดับราคา ให้เลือก					
3. ท่านสามารถต่อรองราคาได้					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่ท่านสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก รวดเร็ว					
2. ร้านจัดดอกไม้มีที่จอดรถให้กับท่านจำนวนมาก และกว้างขวาง					
3. ท่านได้รับบริการจัดส่งดอกไม้ถึงที่บ้าน ที่ทำงาน รวดเร็ว ดอกไม้ไม่ช้ำ เสียหาย					
4. เวลาเปิดของร้านจัดดอกไม้ (7.30 น.)					
5. เวลาปิดของร้านจัดดอกไม้ (20.30น.)					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. บรรยากาศของร้านตกแต่งได้สวยงามเหมาะสม					
2. ความสะอาดของร้าน					
3. การโฆษณา ผ่านทางแผ่นป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว					
4. การส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม ลดราคา สมัครงบบริจาค สะสมแต้มแลกของรางวัล					
5. การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับ ราคารูปแบบการจัดดอกไม้					

**ส่วนที่ 4 ด้านการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสตึก
จังหวัดชลบุรี**

โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

10. ท่านเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้เนื่องจากสาเหตุใด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เชื้อถั่วฝักยาว | <input type="checkbox"/> ความมีชื่อเสียงของเจ้าของร้าน |
| <input type="checkbox"/> ดอกไม้สดใหม่คุณภาพดี | <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> รูปแบบการจัดตรงกับรสนิยม | <input type="checkbox"/> ความรวดเร็วในการจัดส่ง |
11. ท่านใช้บริการร้านจัดดอกไม้ในโอกาสใดบ้าง
- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> แต่งงาน | <input type="checkbox"/> เทศกาลวาเลนไทน์ |
| <input type="checkbox"/> งานศพ | <input type="checkbox"/> วันรับปริญญา |
12. ท่านเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้เพื่อส่งมอบให้กับใครมากที่สุด
- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> คนรัก | <input type="checkbox"/> พ่อแม่ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> พี่น้อง |
13. ท่านจะกลับไปใช้บริการจัดดอกไม้ร้านใด เมื่อถึงโอกาสวันสำคัญ
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ร้านดอกไม้ครูแก้ว | <input type="checkbox"/> ร้านต้องฟลาวเวอร์ |
| <input type="checkbox"/> ร้านคุณมดดอกไม้ | <input type="checkbox"/> ร้านดอกไม้สุพรรณิการ์ |

ขอบคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางศรสวรรค์ บัวใบ
วัน เดือน ปีเกิด	9 พฤศจิกายน 2517
สถานที่เกิด	อำเภอสาคู จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ พ.ศ. 2544
สถานที่ทำงาน	วิทยาลัยเทคโนโลยีจอมเทียนบริหารธุรกิจ
ตำแหน่ง	นายทะเบียน/อาจารย์ฝ่ายการตลาด

