

แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้ กรณีศึกษา ร้านดอกไม้งามงาม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้ กรณีศึกษา ร้านดอกไม้งามงาม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ.2558



นางสาวกนกวรรณ อรมัย  
ผู้วิจัย

.....  
ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรพรรณ เรืองผกา

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้ ภูมิศึกษา ร้านดอกไม้  
ง่ามงาม” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์ ดร.ราชา มหากันธา ที่สละเวลา  
อันมีค่าให้คำแนะนำแนวทางในการตรวจแก้ข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดการทำงาน  
ครั้งนี้ เพื่อสารนิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ พร้อมกันนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน  
ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันและกันมาโดยตลอด  
และที่สำคัญที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน และ  
เป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา ผู้วิจัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษา  
อิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเรื่องนี้  
เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

กนกวรรณ อรมัย



แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้ กรณีศึกษา ร้านดอกไม้งามงาม

THE DEVELOPMENT OF FLORIST MANAGEMENT SYSTEMS FLORIST CASE STUDY:  
NGAM NGAM FLORIST.

กนกวรรณ อรมัย 5650326

กจ.ม

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชามหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรรณ เรืองผกา,  
Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ถึงสภาพปัญหาการดำเนินงาน แนวทางการแก้ไขระบบการทำงาน โดยนำแนวทางการจัดการโดยศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการทางด้านองค์กร ด้านการผลิต ด้านการเงิน และด้านการตลาด มาวางแนวทางในการพัฒนาร้านดอกไม้งามงาม โดยในการศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจาก 2 ส่วนหลัก โดยในส่วนแรกจะเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสัมภาษณ์ เจ้าของร้านและลูกจ้างร้านดอกไม้ จำนวน 5 ท่าน การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคตลอดจนแนวทางการพัฒนาในกระบวนการทำงาน และเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้ ส่วนที่ 2 ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวม ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่เดือน กันยายน 2557 – เดือน กันยายน 2558 เมื่อทำการวิเคราะห์ สรุปผลจากเครื่องมือ และทดลองปฏิบัติจริง ทำให้ทราบผลจากการทำวิจัย สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างได้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ตามลำดับ ผู้วิจัยได้นำความต้องการของลูกค้า มาช่วยวางแนวทางการพัฒนาร้านดอกไม้งามงาม จากการทดลองใช้ระบบการจัดการแบบใหม่แล้ว พบว่า การทำงานของร้านดอกไม้งามงามมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะมีการแก้ปัญหาที่มีอยู่อย่างเป็นระบบ สามารถสร้างบริการที่มากขึ้นและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : ร้านดอกไม้ / พัฒนาระบบ / พฤติกรรมผู้บริโภค

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4.1 ขอบเขตด้านการเก็บข้อมูล	3
1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่	4
1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 ความหมายและคำสำคัญ	6
2.1.1 ระบบการจัดการ	6
2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด	7
2.1.3 ธุรกิจร้านดอกไม้	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2.1 ระบบการจัดการ	8
2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	12
2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก	14
2.2.4 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	24
2.2.6 ทฤษฎีแผนผังก้างปลา	32
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.3.1 งานวิจัยในประเทศ	34
2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ	41
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัย</b>	<b>44</b>
3.1 กรอบขั้นตอนการทำวิจัย	45
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
3.3 ประชากรตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	48
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	49
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิจัย</b>	<b>50</b>
4.1 ศึกษาสภาพทั่วไปและสภาพการจัดการร้านดอกไม้งามงาม	50
4.1.1 ความเป็นมาของกิจการ	50
4.1.2 ข้อมูลผลการดำเนินการในปัจจุบัน	51
4.1.3 การจัดการด้านการผลิต	51
4.1.4 การจัดการด้านการเงิน	54
4.1.5 การจัดการด้านการตลาด	55
4.2 ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม (Questionnaires)	57
4.3 ศึกษาปัญหาและสาเหตุในการจัดการธุรกิจร้านดอกไม้งามงาม	65
4.3.1 การวิเคราะห์ปัญหาโดยแผนผังก้างปลา (Ishikawa Diagram)	66
4.4 ศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้งามงาม	67
4.4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	67
4.4.2 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระบบการจัดการทั้ง 4 ด้าน	70
4.5 กำหนดแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการธุรกิจร้านดอกไม้งามงาม	71
4.5.1 ด้านการจัดการองค์กร	71

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5.2 ด้านการผลิต	72
4.5.3 ด้านการเงิน	74
4.5.4 ด้านการตลาด	75
4.6 ผลการวิเคราะห์จากแบบสัมพัทธ์เชิงลึก หลังจากรับระบบการจัดการ แบบใหม่ มาใช้ ในการดำเนินงาน	79
<b>บทที่ 5</b> <b>สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>84</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	85
5.2 การวิเคราะห์และอภิปรายผล	89
5.3 ข้อเสนอแนะ	90
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	90
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>91</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>95</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	96
ภาคผนวก ข แบบสัมพัทธ์เชิงลึก	102
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>105</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ปริมาณการผลิตต่อเดือน	53
4.2	ต้นทุนการผลิตต่อเดือน	54
4.3	รายได้จากการขายดอกไม้ต่อเดือน	55
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ช่วงอายุและสถานภาพ	57
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกที่อาศัยในครอบครัว	58
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ธุรกิจร้านดอกไม้เฉลี่ยต่อเดือน	59
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ ธุรกิจร้านดอกไม้บ่อยที่สุด	59
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง เข้าใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้	60
4.9	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบดอกไม้ที่เลือกซื้อ มากที่สุด	60
4.10	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ธุรกิจร้านดอกไม้	61
4.11	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการตัดสินใจ เลือกซื้อดอกไม้จากธุรกิจร้านดอกไม้	61
4.12	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับคุณภาพ ของข้อมูล ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้	62
4.13	เปรียบเทียบรายได้จากการขายก่อนและหลังนำระบบการจัดการแบบใหม่ไปใช้	81
4.14	เปรียบเทียบต้นทุนการผลิตก่อนและหลังนำระบบการจัดการแบบใหม่ไปใช้	81



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
2.1	กระบวนการจัดการ	9
2.2	กิจกรรมหลักในการจัดการ (Dalf, 2006)	10
2.3	กระบวนการสื่อสารการตลาด	23
2.4	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค Model of Buyer (Consumer) Behavior	27
2.5	แสดงตัวอย่างแผนผังก้างปลา (Ishikawa Diagram)	33
3.1	แสดงขั้นตอนการทำงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้ กรณีศึกษา ร้านดอกไม้งามงาม	45
4.1	แสดงแผนผังก้างปลาของระบบจัดการร้านดอกไม้งามงามที่ไม่มีประสิทธิภาพ	66
4.2	แสดงโครงสร้างองค์กรแบบธรรมดา (Simple Form)	70
4.3	แสดงป้ายประกาศรับสมัครพนักงาน	72
4.4	แสดงแบบฟอร์มบันทึกการขายรายรับ-รายจ่าย	75

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสังคมดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากสำหรับคนรุ่นใหม่ ที่ใช้เป็นสื่อแสดงความรู้สึก เช่น การบอกรักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากขึ้น ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ของแต่ละปี ที่มีเทศกาลวาเลนไทน์ ซึ่งในปี 2557 มีเม็ดเงินสะพัดทั่วประเทศฯ ไม่ต่ำกว่า 1,400 ล้านบาท โดยธุรกิจดอกไม้สร้างรายได้มากกว่า 100 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) นอกจากนี้ ดอกไม้ยังเป็นตัวแทนในการแสดงความยินดีหรือแสดงความเสียใจในโอกาสต่างๆเพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจร้านดอกไม้เป็นอีกหนึ่งโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจ นอกจากความสวยงามของดอกไม้แล้ว ดอกไม้ยังถูกมองเป็นอีกหนึ่งงานศิลปะที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับสินค้า หรืองานประเภทอื่นๆ ได้อีกมากมาย ดังนั้นการหาช่องทางในการทำธุรกิจจากประโยชน์ของดอกไม้ จึงเป็นธุรกิจอันดับต้นๆ สำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นทำธุรกิจ และรักความสวยงามและความสดชื่น

ร้านดอกไม้เป็นธุรกิจที่เข้าม่าง่าย เป็นที่นิยมและใช้เงินลงทุนค่อนข้างน้อย แต่ก็ยากที่จะรักษาให้ดำรงอยู่ได้นาน เพราะดอกไม้ก็จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย โดยช่วงเทศกาล ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง กุมภาพันธ์ ของแต่ละปี มีผู้ลงทุนทำร้านดอกไม้เพื่อเปิดรับเทศกาลโดยเฉพาะ แต่หลังจากนั้นไม่นานบางร้านที่ไม่ประสบความสำเร็จ ต้องปิดตัวลงไป ซึ่งร้านดอกไม้ที่จะประสบความสำเร็จนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีความชำนาญ และความตั้งใจที่จะทำธุรกิจนี้อย่างจริงจัง รวมทั้งการบริการที่ดีว่าเป็นหัวใจของธุรกิจนี้เช่นกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจะต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆ หรือเข้าอบรมจัดดอกไม้รูปแบบใหม่ๆ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นรูปแบบและเอกลักษณ์ของร้านตัวเองให้ดียิ่งขึ้น

ธุรกิจร้านดอกไม้ เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทอื่นๆ การเก็บสำรองวัตถุดิบมักจะเป็นลักษณะวันต่อวัน และการตกแต่งร้านก็ใช้เงินน้อย (ธุรกิจร้านดอกไม้, 2556)(<http://janejud.com>) “ดอกไม้ 1 ช่อ มีต้นทุนค่าแรง 40 % ค่าวัสดุ 60% ถ้าไม่ตั้งราคาเช่นนี้จะขาดทุน เนื่องจากดอกไม้มีค่าเสื่อมสูง ฉะนั้น หากคำนวณต้นทุนดอกไม้กับปริมาณที่จัดออกมาได้อย่างลงตัว ก็จะกำไรดี” (ดวงกมล โลหศรีสกุล, 2552) จากเหตุผลของการเปิดร้านดอกไม้ที่ลงทุนน้อยและกำไรดี ทำให้ในปี พ.ศ. 2553 มีร้านดอกไม้กระจายอยู่ทั่วประเทศกว่า 2,000 ร้านค้า โดยอยู่ใน

กรุงเทพมหานครประมาณร้อยละ 50 ส่วนที่เหลืออยู่ตามต่างจังหวัดซึ่งมีครบทุกจังหวัด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

ธุรกิจร้านดอกไม้ เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทอื่นๆ การเก็บสำรองวัตถุดิบมักจะเป็นลักษณะวันต่อวัน และการตกแต่งร้านก็ใช้เงินน้อย (ธุรกิจร้านดอกไม้, 2556)(<http://janejud.com>) “ดอกไม้ 1 ช่อ มีต้นทุนค่าแรง 40% ค่าวัสดุ 60% ถ้าไม่ตั้งราคาเช่นนี้จะขาดทุน เนื่องจากดอกไม้มีค่าเสื่อมสูง ฉะนั้น หากคำนวณต้นทุนดอกไม้กับปริมาณที่จัดออกมาได้อย่างลงตัว ก็จะกำไรดี” (ดวงกมล โลหศรีสกุล, 2552) จากเหตุผลของการเปิดร้านดอกไม้ที่ลงทุนน้อยและกำไรดี ทำให้ในปี พ.ศ. 2553 มีร้านดอกไม้กระจายอยู่ทั่วประเทศกว่า 2,000 ร้านค้า โดยอยู่ในกรุงเทพมหานครประมาณร้อยละ 50 ส่วนที่เหลืออยู่ตามต่างจังหวัดซึ่งมีครบทุกจังหวัด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

อย่างไรก็ตาม การประกอบธุรกิจร้านดอกไม้ให้สำเร็จและอยู่รอดภายใต้สภาพการแข่งขันที่สูงและแปรปรวนอยู่ตลอดเวลา จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการมีบุคลากรที่มีศักยภาพ การบริการ และการวางแผนการตลาดที่ดี รวมถึงระบบการบริหารจัดการต่างๆ ที่มีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจร้านดอกไม้อยู่รอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ร้านดอกไม้งามงาม ได้เปิดกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 โดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต บริเวณซอยสามัคคี อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ให้บริการขายและรับจัดดอกไม้ แจกกันดอกไม้สด ช่อดอกไม้ พวงหรีด กระเช้าดอกไม้ กระเช้าของขวัญ จัดดอกไม้ตามแบบที่ต้องการ บริการจัดส่งดอกไม้ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล ลักษณะการดำเนินงานของร้านดอกไม้งามงามคือ ผู้ประกอบการคนเดียวทำหน้าที่ในร้าน กล่าวคือ เป็นทั้งคนหาตลาด รับลูกค้า จัดดอกไม้ดูแลเรื่องการจัดเก็บวัตถุดิบ และจัดการการเงิน ทำให้เกิดปัญหาภายในร้านหลายๆ ด้าน เช่น ดอกไม้ขายดีจนหมดคลังที่เก็บ การบริการที่ล่าช้า เป็นต้น ทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจยังไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากเจ้าของธุรกิจต้องรับผิดชอบทุกหน้าที่

แม้ว่าร้านดอกไม้งามงามจะดำเนินธุรกิจมาด้วยดีมีกำไรมาตลอด แต่ปัจจุบันคู่แข่งในตลาดร้านดอกไม้บริเวณใกล้เคียงมีจำนวนเพิ่มขึ้น และยังมีการแข่งขันในรูปแบบของออนไลน์สูงขึ้นด้วย ส่งผลให้ร้านดอกไม้งามงามมีลูกค้าและยอดขายในแต่ละเดือนไม่แน่นอน และมีแนวโน้มว่าอาจจะลดลงได้ในอนาคต

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาวิธีการดำเนินงานที่จะทำให้ร้านดอกไม้งามงาม พัฒนาระบบการจัดการภายในร้าน รวมไปถึงอาจมีช่องทางการขายสินค้าในรูปแบบอื่นนอกเหนือจากปัจจุบัน เพื่อช่วยบริหารจัดการองค์กรให้มีความสะดวก รวดเร็ว ลดต้นทุน มีประสิทธิภาพมากที่สุด นำมาซึ่งความพึงพอใจ

สูงสุดของลูกค้า ช่วยให้ผู้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ในระยะยาว อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่สนใจทำธุรกิจร้านดอกไม้อีกด้วย

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. ลูกค้าของร้านดอกไม้จ้ามงามมีพฤติกรรมเลือกและซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์อย่างไร
2. ร้านดอกไม้จ้ามงามมีปัญหาในการจัดการธุรกิจร้านดอกไม้อย่างไรและอะไรคือสาเหตุ
3. แนวทางในการพัฒนาระบบการจัดการธุรกิจร้านดอกไม้ กรณี ร้านดอกไม้จ้ามงาม มีรูปแบบอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ในการซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์ร้านดอกไม้จ้ามงาม
2. เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุในการจัดการธุรกิจร้านดอกไม้ กรณี ร้านดอกไม้จ้ามงาม
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการธุรกิจร้านดอกไม้ กรณี ร้านดอกไม้จ้ามงาม

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นลักษณะการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยมุ่งศึกษาถึงการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการธุรกิจร้านดอกไม้ของร้านดอกไม้จ้ามงาม โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านการเก็บข้อมูล

1. ประชากร คือ ผู้ประกอบการร้านดอกไม้และลูกค้ารวมถึงผู้ที่สนใจซื้อดอกไม้
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านดอกไม้จ้ามงาม, ผู้ประกอบการร้านดอกไม้จ้ามงามและผู้ประกอบการร้านดอกไม้อื่นๆอีก 2 แห่ง

### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

#### 1. ศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย

1.1 ทำการศึกษาจัดการทางด้านองค์กร ประกอบด้วย สถานที่ตั้งร้าน ระยะเวลาในการจัดตั้งร้าน บุคลากรภายในร้าน ปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดองค์กร

1.2 ทำการศึกษาด้านการผลิต ประกอบด้วย แหล่งที่มาและการจัดหา ดอกไม้ การบริหารจัดการเกี่ยวกับดอกไม้ การบริหารเกี่ยวกับแรงงาน วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต ขั้นตอนการผลิต ต้นทุนในการผลิตแต่ละรูปแบบ ปริมาณการผลิตแต่ละรูปแบบ ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิต

1.3 ทำการศึกษาทางการเงิน ประกอบด้วยแหล่งที่มาของเงินทุน ยอดขายต่อเดือน ราคาขายต่อเดือน รายได้ต่อเดือน การบริหารเกี่ยวกับการขาย การบริหารการเงินและปัญหาอุปสรรคด้านการเงิน

1.4 ทำการศึกษาด้านการตลาด ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัญหา และอุปสรรคด้านการตลาด

#### 2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้ซื้อดอกไม้ ได้แก่

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

2.2 พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการเดินทางมาซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ

2.3 ทักษะคิของกลุ่มผู้ซื้อ ได้แก่ ความชอบ ราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความมีชื่อเสียง ความสวยงาม การบริการของผู้ขาย

### 1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่

ร้านดอกไม้งามงาม ที่ตั้งเลขที่ 636 ซอยสามัคคี ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

### 1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เดือนกันยายน พ.ศ. 2557 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2558

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ระบบการจัดการ หมายถึง ระบบการจัดการร้านดอกไม้ ทางด้านการผลิต ด้านการเงิน และการตลาด ของร้านดอกไม้งามงาม

ธุรกิจร้านดอกไม้ หมายถึง ธุรกิจที่มีการนำดอกไม้สดหรือดอกไม้ประดิษฐ์มาจัดในรูปแบบ ช่อ กระเช้า แจกัน พวงหรีด พวงมาลัย จัดดอกไม้ในงานพิธีต่างๆ และจัดดอกไม้นอกสถานที่

ร้านดอกไม้งามงาม หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่ายดอกไม้สด และดอกไม้ประดิษฐ์ รวมถึงการรับจัดสินค้า อาทิเช่น แจกันดอกไม้ ช่อดอกไม้ พวงมาลัย พวงหรีด เป็นต้น ตั้งอยู่เลขที่ 636 ซอยสามัคคี ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระบบและกระบวนการจัดการร้านดอกไม้
2. นำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ให้เป็นแนวทางตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจสูงสุด
3. สำหรับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่สนใจในธุรกิจร้านดอกไม้ นำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการจัดการร้านดอกไม้ ต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้ กรณีศึกษา ร้านดอกไม้ ง้ามงาม” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าสำคัญ หรือข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีที่สัมพันธ์กับ เรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายของคำสำคัญ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายและคำสำคัญ

##### 2.1.1 ระบบการจัดการ

สมศักดิ์ คงเที่ยงและภาวิดา ธาราศรีสุทธิ (2542: 1-2) กล่าวไว้สอดคล้องกันว่า การบริหาร หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปร่วมมือกันดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ อย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลาย ๆ อย่าง ที่บุคคลร่วมกันกำหนดโดยใช้กระบวนการอย่างมีระบบและใช้ ทรัพยากร ตลอดจนเทคนิคต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

วิโรจน์ สารรัตนะ (2545: 3-4) กล่าวว่า การบริหารจัดการเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ เป็น ศาสตร์ (Science) เพราะเป็นองค์ความรู้ที่เกิดจากการสืบค้น หาความรู้ใหม่ ๆ ด้วยวิธีการเชิงวิทยาศาสตร์ มีการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล มีการตั้งสมมุติฐานและทดสอบสมมุติฐาน เป็น ศิลป์ (Art) เพราะบุคคลต้องใช้ทักษะและความรู้ทางการบริหารที่ได้รับการพัฒนามาเป็นอย่างดี จาก การทำงานร่วมกันกับบุคคลอื่นเพื่อให้บรรลุจุดหมายที่ตั้งไว้

เฟสเลอร์และเคท (Fesler & Kettl, 1991: 7) ให้ความหมายว่าเป็น การบริหารเป็นการ จัดการทำให้เกิดความสำเร็จและเห็นว่าการบริหารเป็นการระดมให้บุคคลดำเนินการให้ไปสู่เป้าหมาย

บาร์ทอลและมาร์ติน (Bartol & Martin, 1991:6) ได้ให้ความหมายว่า การจัดการเป็นกระบวนการที่ทำให้เป้าหมายขององค์การประสบความสำเร็จโดยผ่านหน้าที่หลัก 4 อย่าง คือ การวางแผน การจัดองค์การ การใช้ภาวะผู้นำและการควบคุม

ฮอลท์ (Holt, 1993: 3) การจัดการหมายถึงเป็นศาสตร์ของการกระทำสิ่งต่าง ๆ โดยผ่านการกระทำของบุคลากร ดังนั้นการบริหารจัดการ (Management) จึงหมายถึง ชุดของหน้าที่ต่าง ๆ (A Set of Functions) ที่กำหนดทิศทางในการใช้ทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient)

ริกกี กริฟฟิน (Ricky W.Griffin, 1999:4) การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการของการมุ่งไปสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ

จากการที่มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับ ระบบการจัดการไว้หลากหลายจึงพอสรุปได้ว่าการจัดการเป็นกระบวนการที่ทำให้้องค์การบรรลุเป้าหมายโดยผ่านการกระทำของบุคลากรโดยใช้กระบวนการอย่างมีระบบและใช้ทรัพยากร ตลอดจนทักษะและความรู้ทางการบริหาร อย่างเหมาะสม

### 2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นการควบคุมปัจจัยการดำเนินการผ่านปัจจัยทางการดำเนินการทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

องค์กรการตลาดแห่งอเมริกา (The American Marketing Association, 1985 อ้างอิงใน Keith Blois, 2000: 517) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการวางแผนและปฏิบัติตามแนวคิดเกี่ยวกับ ราคา รายการส่งเสริมการขาย และการกระจายสินค้า ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร

สถาบันการตลาดแห่งสหราชอาณาจักร (UK's Chartered Institute of Marketing, 1996 อ้างอิงใน Keith Blois, 2000: 517) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการจัดการในการวางแผน คาดการณ์ความน่าจะเป็นของความพึงพอใจของลูกค้า



ฟิลิป คอทเลอร์ และ เกรย์ อาร์มสตรอง (Philip Kotler and Gary Armstrong's, 2008: 5) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นกระบวนการในการสร้างมูลค่าสำหรับลูกค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นแข็งแรงสำหรับลูกค้า เพื่อที่จะทำให้มูลค่าเหล่านั้นทำให้ลูกค้ากลับมาจากการที่มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดไว้หลากหลายจึงพอสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการวางแผนเกี่ยวกับ ราคา รายการส่งเสริมการขาย และการกระจายสินค้า ที่เกี่ยวกับสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าและสร้างมูลค่าและสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้า

### 2.1.3 ธุรกิจร้านดอกไม้

พจนานุกรมเคมบริดจ์ (<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/florist>) ได้ให้ความหมายของคำว่า ร้านดอกไม้ไว้ว่า เป็นร้านที่ภายในจำหน่ายดอกไม้ที่ตัดแล้วและที่ปลูกไว้ภายในร้าน

พจนานุกรมออกฟอร์ด (<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/florist>) ได้ให้ความหมายของคำว่า ร้านดอกไม้ไว้ว่า เป็นร้านที่จำหน่ายและตกแต่งดอกไม้ที่ตัดแล้ว

พจนานุกรมแมกมีแลนด์ (<http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/florist>) ได้ให้ความหมายของคำว่า ร้านดอกไม้ไว้ว่าเป็นร้านที่ทำงาน ตกแต่งและจำหน่ายดอกไม้

พจนานุกรมเว็บสเตอร์ (<http://www.merriam-webster.com/dictionary/florist>) ได้ให้ความหมายของคำว่า ร้านดอกไม้ไว้ว่าเป็นร้านที่จำหน่ายหรือปลูกดอกไม้เพื่อจำหน่าย

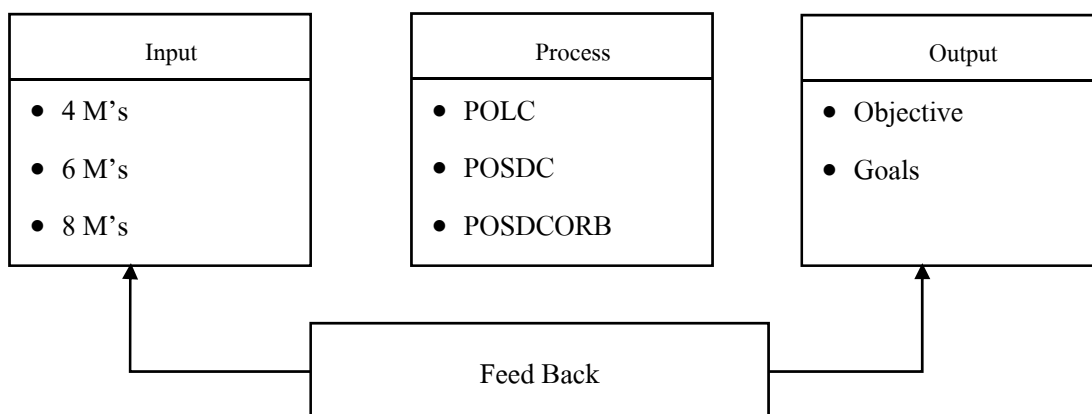
สรุปได้ว่า ร้านดอกไม้เป็นร้านที่จำหน่าย ปลูกหรือตกแต่ง รวมถึงทำงานเกี่ยวกับดอกไม้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้ กรณีศึกษา ร้านดอกไม้งามงาม” มีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง 6 แนวคิด ดังนี้ 1) ระบบการจัดการ 2) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 3) แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก 4) แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 5) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และ 6) ทฤษฎีแผนผังก้างปลา

### 2.2.1 ระบบการจัดการ

องค์ประกอบของการจัดการจะประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ กระบวนการ ผลลัพธ์และการป้อนกลับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545: 211) ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการจัดการ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545: 211)

Input คือ ทรัพยากรทางการบริหาร (Management Resources) อันได้แก่ 4 M'S ประกอบด้วยคน (Man), เงิน (Money), วัสดุ (Material) และวิธีการ/จัดการ (Method/ Management) ต่อมาเพิ่มเป็น 6M's ได้แก่ เครื่องจักรกล (Machine) และการตลาด (Market) ในขณะที่เดียวกันการทำงานที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของคนงานมากขึ้น จึงเพิ่มขวัญกำลังใจ (Morale) และ ข้อมูลข่าวสาร (Message) เข้าไปในทรัพยากรกระบวนการผลิต รวมเป็น 8M's

Process คือ หน้าที่หรือกิจกรรมขั้นพื้นฐานที่ผู้บริหารต้องกระทำ ซึ่งมีการพัฒนาแนวคิดมาจนในปัจจุบัน ประกอบด้วย POSDC ได้แก่ การวางแผน (Planning), การจัดองค์การ (Organizing), การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing), การอำนวยการ (Directing), และการควบคุม (Controlling) ต่อมาเปลี่ยนหน้าที่ทางการจัดการจากตัว D (Directing) เป็น L (Leading) ดังนั้นอาจสรุปหน้าที่หรือกิจกรรมขั้นพื้นฐานทางการจัดการได้ว่าเป็น เครื่องมือที่ใช้กระบวนการ (Process) แปลรูปทรัพยากรที่นำเข้าไปให้เป็นผลผลิตตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายขององค์การต่อไป

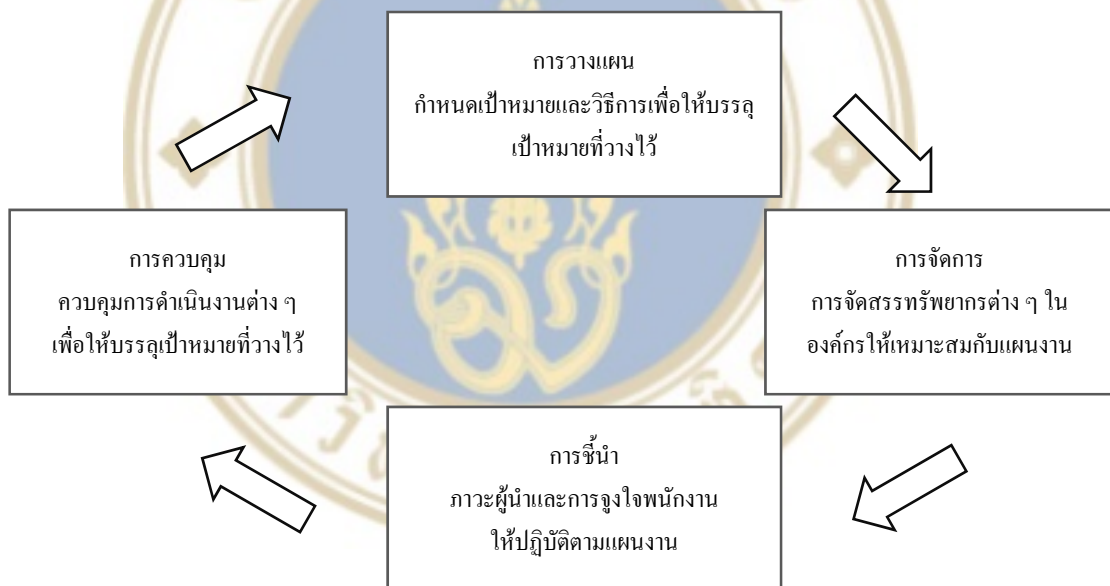
Output คือ เป้าหมาย (Goals) หรือ วัตถุประสงค์ (Objectives) ขององค์การแบ่งได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ องค์การที่มีเป้าหมายที่มุ่งแสวงหากำไร (Profit) และองค์การมีเป้าหมายไม่มุ่งแสวงหากำไร (Non-profit) หรืออาจแบ่งเป็นองค์การที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการ (Services) ก็ได้

บาร์โทลและมาร์ติน (Bartol and Martin, 1998) กล่าวว่าไว้ว่า การจัดการเป็นกระบวนการในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยการทำหน้าที่หลัก 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การชี้นำ และการควบคุมองค์การ

รูและเบอร์ (Rue and Byars, 2002) กล่าวว่าไว้ว่า การจัดการ คือ รูปแบบของงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการประสานทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์การอันได้แก่ ที่ดิน แรงงาน และทุน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

โรบิน และดีเซนโซ (Robbins and DeCenzo, 2005: 34) การจัดการ (Management) หมายถึง กระบวนการที่ทำให้งานกิจกรรมต่างๆสำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลด้วยคนและทรัพยากรขององค์กร ซึ่งตามความหมายนี้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ได้แก่ กระบวนการ (Process) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) กระบวนการ (Process) ในความหมายของการจัดการนี้หมายถึงหน้าที่ต่างๆด้านการจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การโน้มนำองค์กร และการควบคุม

ดริคเกอร์ (Druck, 2006) กล่าวไว้ว่า การจัดการ หมายถึง การทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ผ่านกิจกรรมต่างๆ ทางการจัดการ ซึ่งรวมถึงกิจกรรม 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การชี้นำ และการควบคุมองค์กร นอกจากนี้กิจกรรมการจัดการให้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ เช่น การตัดสินใจในการบริหารจัดการ การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การบริหารกลุ่ม และการจัดการในสภาพแวดล้อมระหว่างประเทศ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กิจกรรมหลักในการจัดการ (Dalf, 2006)

ที่มา: ศาสตราจารย์ (2550: 25)

แนวทางการจัดการเชิงบริหาร เกิดจากความพยายามของนักคิด และนักวิชาการที่คิดค้น กำหนดหลักการบริหารให้ชัดเจน ผู้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาแนวคิดการจัดการเชิงบริหาร คือ ฟาโยล์ (Fayol, 1949) ได้แก่ กิจกรรมหลักในองค์กรธุรกิจ ได้แก่ 1) เทคนิคและการผลิต (Technical and production) 2) การพาณิชย์ (Commercial) 3) การเงิน (Financial) 4) ความมั่นคง (Security) 5) การบัญชี (Accounting) และ 6) การจัดการ (Management) ส่วนหน้าที่ทางการจัดการ ได้แก่ 1) การวางแผน

(Planning) 2) การจัดองค์กร (Organization) 3) การบังคับบัญชา (Commanding) 4) การประสานงาน (Coordinating) และ 5) การควบคุม (Control)

แนวคิดทางการจัดการร่วมสมัย กล่าวถึง แนวคิดเรื่องระบบ (System approach) เป็นการมองว่าองค์กรทุกองค์กรเป็นระบบขนาดใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย ระบบย่อยต่าง ๆ ภายในองค์กร อาทิ การวางแผน การบริหารทรัพยากรบุคคล การประเมินผล การจ่ายค่าตอบแทน การควบคุม ตลอดจนการเงิน และการผลิต ที่มีผลกระทบซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา แนวคิดการจัดการตามสถานการณ์ (Situational Approach)

ทฤษฎีการจัดการ (เริ่มยุคใหม่) ของดริคเกอร์ (Peter F. Drucker, 2005) เสนอเป็นหลักการว่า กระบวนการจัดการประกอบด้วย

1. การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดหน้าที่การทำงานที่ต้องปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยกำหนดว่าจะดำเนินการอย่างไรและดำเนินการเมื่อไร เพื่อให้ความสำเร็จตามแผนที่วางไว้ การวางแผนต้องควบคุมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
2. การจัดองค์กร (Organizing) เป็นการมอบหมายงานให้บุคคลในแผนกหรือฝ่ายได้ปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนที่วางไว้ เมื่อแผนกหรือฝ่ายประสบความสำเร็จก็จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จไปด้วยดี
3. การเป็นผู้นำ (Leading) เป็นการจูงใจ การชักนำ การกระตุ้นและชี้ทิศทางให้ดำเนินไปสู่เป้าหมาย โดยการเพิ่มผลผลิตและเน้นมนุษย์สัมพันธ์ทำให้เกิดระดับผลผลิตในระยะยาวที่สูงกว่าภาวะงานเพราะคนมักไม่ค่อยชอบภาวะงาน
4. การควบคุม (Controlling) เป็นภาระหน้าที่ของผู้บริหาร ที่จะต้องรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินผลการดำเนินงาน เปรียบเทียบผลงานปัจจุบันกับเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้ และทำการตัดสินใจไปตามเกณฑ์หรือไม่

จากแนวคิดทางการจัดการสามารถทำให้ผู้ประกอบการเห็นภาพรวมของกระบวนการภายในร้านค้าตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการ ผลิตส์และการป้อนกลับ รวมทั้ง การวางแผน การจัดการองค์กร การชี้แนะ และการควบคุมองค์กร ซึ่งสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการภายในร้านได้อย่างเหมาะสม โดยผู้ประกอบการสามารถที่จะออกแบบของค์การ (ร้านค้า) ให้ประสบความสำเร็จตามความเหมาะสมได้ด้วย

## 2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับตลาดบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 90)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายที่สามารถให้ประโยชน์หรือคุณค่าแก่ลูกค้าได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (The Core or Generic Product) ประกอบด้วย บริการพื้นฐาน (The Basic Service Product) ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้น และนำเสนอให้กับลูกค้าซึ่งโดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้วยังรวมไปถึงเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อบริการ

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม (The Augmented Product) คือ สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการ หนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้บริการรายอื่น ๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบ ของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) คือ คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การให้บริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของ ลูกค้า (Exceed Expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง

2. ราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเป็นผู้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีหลักเกณฑ์ที่ควรคำนึงถึง 3 ประการ คือ

3.1 การเข้าถึงได้และความพร้อมที่จะให้บริการ การเข้าถึงได้ หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ การใช้ และการรับบริการ ส่วนความพร้อมที่จะให้บริการ หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าซื้อใช้หรือรับบริการนั้นได้

3.2 การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัย คือ สถานที่ในการนำเสนอบริการ เวลาในการนำเสนอบริการ และวิธีการ ในการนำเสนอบริการ

3.3 การจัดจำหน่าย (Channels) คือ ทางเลือกในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่การขายตรง ตัวแทนหรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขายหรือผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการให้บริการ และการให้บริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการโดยมีเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการสื่อสารทางตรง

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันี่คู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (Kotler, 1997)

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนระเบียบ หรือวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับ การสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย (Kotler : 1997)

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ตรวจสอบว่าร้านดอกไม้งามงามมีส่วนประสมทางการตลาดครบองค์ประกอบเหล่านี้หรือไม่ เพื่อช่วยวิเคราะห์ในการหาปัญหาและอุปสรรคของร้าน

## 2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

### 2.2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของร้านค้าปลีก

วารุณี ดันตวงศ์วานิช (2552, หน้า 54-57) ได้แบ่งประเภทของร้านค้าปลีกเป็น 5 ประเภทหลัก คือ

#### 1. ประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์หน้าร้าน

1.1 ธุรกิจค้าปลีกมีหน้าร้าน (Store Retail Business) หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าบริการ โดยมีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถเข้าไปในร้านเพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือติดต่อของใช้บริการโดยตรง โดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์ต้องการเข้ามาซื้อ

1.2 ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้าน (Nonstore Retail Business) หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า/บริการที่ไม่มีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า/บริการผ่านทางคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต การใช้เครื่องขายอัตโนมัติ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง การขายผ่านทางโทรศัพท์ การขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ ตู้ทางคิออสก์ (Kiosk) หรือตู้อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์ของการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้านเพื่อการส่วนตัว หรือเพื่อใช้ในครอบครัว ตนเอง

#### 2. ประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์การให้บริการลูกค้า

2.1 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self Service Retailing Business) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เน้นการให้อิสระกับลูกค้าในอารมณ์สบายๆ ให้ลูกค้าดูแลตัวเอง ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ร้านเคเอฟซี ร้านแม็คโดนัลด์ ร้านเซสเตอร์กริลล์ เป็นต้น ในส่วนของร้านจำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ร้าน 108 ซุป ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นต้น

2.2 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้ลูกค้าบริการจำกัด (Limited Services Retailing Business) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีการให้บริการกับลูกค้า โดยมีพนักงานขายให้บริการ ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าเลือกซื้อต้องให้ข้อมูลลูกค้าหรือบริการเพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า รองเท้ามีตราดั่ง พนักงานขายต้องดูแลลูกค้าในการเลือกหยิบให้ลูกค้าลองหรือทดสอบ จนกว่าแน่ใจหรือพอใจ บริการจัดส่งถึงบ้านรวมถึงการติดตั้ง จากนั้นจึงถือว่าหมดภาระหน้าที่การบริการลูกค้า เงื่อนไขบางอย่างอาจเป็นตามข้อตกลงและรายละเอียดที่ขึ้นอยู่กับสินค้าเท่านั้น เป็นต้น

2.3 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่ (Full Service Retailing Business) เน้นอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าเป็นหลัก ธุรกิจมีความตั้งใจที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่ ไม่ให้บกพร่อง ส่วนใหญ่ธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้คิดค่าบริการ (Service Charge) กับลูกค้าประมาณ

ร้อยละ 10 ของบริการที่ลูกค้า หลังจากที่ถูกค้าซื้อไปแล้วลูกค้ายังต้องคิดตามทางร้านมาให้บริการหลังการขายต่อไป ตัวอย่างเช่น กัดตาเคเอ็มเค ร้านอาหารฟูจิ เป็นต้น

### 3. ประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์สายผลิตภัณฑ์

#### 3.1 ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ

3.1.1 ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ แต่มีความลึกระดับหนึ่งของพื้นที่ บริการน้อย ตัวอย่างเช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง (Specialty Store) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ (Specialty Product) ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบหรือมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์เพียง 1-2 สาย ในสายผลิตภัณฑ์นั้นมีความหลากหลาย หลากรสชาติ หลายรูปแบบตามขนาดพื้นที่ ลูกค้ามีโอกาสเลือกได้หลากหลายใช้พื้นที่ของร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างประมาณ 16-20 ตารางเมตร ตัวอย่างเช่น ร้านดอกไม้ที่มีแต่สินค้าประเภทดอกไม้ให้เลือกซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกหาดอกไม้ชนิดต่างๆ หลากสีสันตามต้องการ

3.1.2 ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ มีความลึกมาก พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง ตัวอย่างเช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างขนาดใหญ่ (Category Killer) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ (Specialty Product) มีสายผลิตภัณฑ์แคบหรือมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างจากร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่มีความลึกของสายผลิตภัณฑ์มาก นิยมดำเนินธุรกิจอยู่ในกลุ่มสินค้าใดกลุ่มสินค้าหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มเครื่องใช้สำนักงาน กลุ่มเครื่องกีฬา กลุ่มเครื่องมือช่างและวัสดุก่อสร้าง กลุ่มวัสดุและเครื่องตกแต่งบ้าน เป็นต้น

3.2 ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภคพื้นฐานเป็นหลัก

3.2.1 ร้านขายของชำ (Grocery Store หรือ Mom & Pop Store หรือ Provincial) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน นิยมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ร้านโชห่วย มีพื้นที่ 1-2 คูหา ลูกค้าของร้านคือคนอยู่อาศัยในชุมชนแถบนั้น ใช้เงินลงทุนไม่มาก

3.2.2 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านมินิมาร์ท (Minimart) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่พัฒนาปรับปรุง มาจากร้านขายของชำที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกับ มินิมาร์ท เป็นการย่อส่วนของร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ในด้านพื้นที่ ชนิดสินค้า และปริมาณสินค้าที่จำหน่ายเช่นเดียวกับร้านสรรพอาหารทั้งนี้อาจเพราะสภาพการคมนาคมที่แออัด พื้นที่ในเมืองหายาก และมีต้นทุนค่าพื้นที่สูงขึ้น การลงทุนในร้านสรรพอาหารจึงค่อนข้างสูง มินิมาร์ทจึงเหมาะที่จะตั้งตามตัวเมืองและชานเมืองที่ชุมชนไม่หนาแน่น



3.2.3 ร้านสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store: CVS) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าค่อนข้างสูง พื้นที่ร้านประมาณ 1-2 คูหา ของอาคารพาณิชย์ ร้านค้าประเภทนี้มีรูปแบบคล้ายมินิมาร์ท แตกต่างกันในด้านบริการที่ร้านอำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับลูกค้าด้วยบริการ 24 ชั่วโมง และตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนเนื่องจากให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ดีซึ่งอาจมีค่าเช่าพื้นที่หรือค่าลงทุนในที่ดินสูงมาก ส่วนใหญ่ทำเลร้านสะดวกซื้อที่เลือกควรเป็นพื้นที่ที่มีคนจำนวนมากผ่านไปมา การจัดวางสินค้า ในร้านเน้นความเป็นระเบียบการตกแต่งภายในร้านดูสะอาดทันสมัยเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว มีระบบต่างๆ ในการจัดการ เช่น ณ จุดขาย (Points of Sales: POS) เช่น เซเวนอีเลฟเว่น เป็นต้น

3.2.4 ร้านสรรพอาหาร ตลาดห้าง หรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้า 2 กลุ่มใหญ่ คือ สินค้ากลุ่มอาหาร และสินค้ากลุ่มไม่ใช่อาหาร ลูกค้าบริการตนเองในการหยิบสินค้าที่ต้องการปัจจุบันร้านค้าประเภทนี้มีหลายสาขาที่มีการพัฒนาจัดกลุ่มสินค้าหลากหลายของสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกมากขึ้นและใช้พื้นที่ไม่น้อยกว่า 200 ตารางเมตร นิยมใส่ตะกร้าหรือใช้รถเข็น เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

3.2.5 ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ ซูเปอร์สโตร์ หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Store or Super Center) เป็นธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลักการมาซื้อทีเดียวได้ครบทุกอย่าง (One Stop Shopping) ร้านประเภทนี้ประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนหนึ่งจำหน่ายสินค้าในครัวเรือนประมาณ ร้อยละ 20-30 เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้าแต่จะไม่พิถีพิถันมาก สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีพื้นที่ใช้สอยมากกว่าร้านสรรพอาหาร นิยมทำเลที่ตั้งเป็นเอกเทศ (Stand Alone) เน้นการบริการที่จอร์คให้ลูกค้า ความแตกต่างในการจำแนกระหว่างร้านสรรพอาหารกับร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ คือ พื้นที่ใช้สอย นอกจากนี้อาจมีร้านค้าปลีกย่อยรูปแบบอื่นมาเป็นร้านพ่วงในพื้นที่ (Parasite Store) ได้แก่ ร้านขายยา ร้านซักแห้ง ร้านแต่งขนสัตว์ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ห้างบิ๊กซี ท้างเทสโก้โลตัส เป็นต้น

3.2.6 ธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์ท (Hypermarket or Hypermart) เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์สโตร์ รูปแบบร้านคล้ายคลังสินค้า (Warehouse) มีปริมาณสินค้าที่จำหน่ายมาก ปัจจุบันในประเทศไทยมีรูปแบบทั้งจำหน่ายปลีกและส่ง เน้นวางตำแหน่งร้านในใจกลุ่มลูกค้าด้านความประหยัด

3.2.7 ห้างสรรพสินค้า หรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีชนิดของสินค้า (Variety) และความหลากหลาย (Assortment or Depth) ของสินค้าจำนวนมาก อาทิเช่น เครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องสำอางและน้ำหอม เสื้อผ้า รองเท้า นาฬิกา

เครื่องประดับ ของใช้ภายในครัว ศูนย์อาหาร ของใช้ส่วนตัว เฟอร์นิเจอร์ ของใช้ตกแต่งภายใน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ในแต่ละชนิดของสินค้าถูกจัดกลุ่มสินค้าไว้ในรูปของแผนกต่างๆ รูปแบบการจัดแสดงสินค้าแตกต่างกันไปส่วนใหญ่เน้นการจัดห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา สินค้าที่จำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีชื่อตรา ตัวอย่างห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์ เป็นต้น

#### 4. ธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์ความสัมพันธ์ด้านราคา

4.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคาสูง ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาสูง เช่น ห้างสยามพารากอน ห้างเอ็มโพเรียม เป็นต้น รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการที่ดีมีคุณค่าในสายตาลูกค้า อัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง เช่น บริการ สปาของชีวาศรม เป็นต้น

4.2 ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคามาตรฐาน ผลิตภัณฑ์คุณภาพได้มาตรฐาน หมายถึงธุรกิจที่จำหน่ายสินค้ามีคุณภาพ และมีระดับราคาเป็นไปตามมาตรฐาน เช่น ห้างโรบินสัน ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ ห้างแฟชั่นไอซ์แลนด์ เป็นต้น รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการที่ดีมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าในระดับหนึ่ง มีอัตราค่าบริการอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน เช่น บริการของโรงพยาบาลเอกชน

4.3 ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์มาตรฐานราคาต่ำ ผลิตภัณฑ์คุณภาพสมเหตุสมผลหรือคุณภาพตามมาตรฐาน หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพสมเหตุสมผล เน้นราคาต่ำ แบ่งได้หลายประเภทดังนี้

4.3.1 ร้านค้าปลีกสินค้าลดราคา (Discount Store) ธุรกิจค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดวงกว้าง (Mass Market) เป็นกลุ่มผู้ซื้อจำนวนมาก กำหนดราคาต่อหน่วยที่ได้กำไรส่วนเกินต่ำ อาศัยการบริหารจัดการจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนมากเป็นกลยุทธ์หลักของธุรกิจค้าปลีกสินค้าลดราคา รูปแบบการจัดวางสินค้าคล้ายคลึงร้านสรรพอาหารทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ กลุ่มสินค้าเน้นเฉพาะผักและผลไม้ตามฤดูกาลที่มีโอกาสในการขายสูงเท่านั้น

4.3.2 ร้านค้าปลีกสินค้าราคาต่ำ (Off-Price Retailer) ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าต่ำกว่าราคาปกติ นโยบายการกำหนดราคาแบบนี้เนื่องจากสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีต้นทุนต่ำเป็นพิเศษ

#### 5. ธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์การจัดการองค์การการค้าปลีก

5.1 ร้านค้าปลีกที่มีสาขาหรือธุรกิจค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Corporate Chain Store) ธุรกิจค้าปลีกมีสาขาตั้งแต่สองสาขาขึ้นไป มีเจ้าของรายเดียวกัน อำนาจควบคุมและบริหารใน

ทุกสาขาขึ้นอยู่กับเจ้าของรายเดียวกัน หรือผู้ถือหุ้นกลุ่มเดียวกัน โดยมีผู้บริ โภคเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน

#### 5.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่แบบสมัครใจ (Voluntary Chain Store)

หมายถึง ธุรกิจที่มีการร่วมมือกันของกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ โดยมีผู้ค้าส่งให้การสนับสนุน เพื่อร่วมกันซื้อสินค้าในปริมาณที่มากแต่ราคาต่ำ เช่น ร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมภายใต้ชื่อบริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด

#### 5.3 ธุรกิจค้าปลีกที่จัดการองค์การแบบสหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer Cooperative)

หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกอิสระซึ่งมารวมตัวกันจัดตั้งเป็นองค์การร่วม เพื่อตั้งศูนย์รับซื้อสินค้าและส่งเสริมการตลาดร่วมกัน ได้แก่ สหกรณ์ร้านค้า

#### 5.4 ร้านค้าปลีกที่จัดการองค์การแบบสหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer Cooperative)

หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกซึ่งมีผู้บริโภคเป็นเจ้าของ สหกรณ์ผู้บริโภคเกิดขึ้นเนื่องจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใดบริเวณหนึ่งเห็นว่าไม่ได้สร้างความพอใจให้เขาได้ เช่น ราคาสูงเกินไป สินค้าคุณภาพต่ำ ประชาชนกลุ่มดังกล่าว จึงรวมตัวกันก่อตั้งร้านค้าขึ้นมา มีการจัดประชุมเพื่อวางนโยบายการดำเนินงาน ถูกแบ่งสรรตามส่วนที่ซื้อและส่วนการลงทุนของสมาชิก

#### 5.5 ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิทางการค้า (Franchise Organization)

หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบหนึ่ง ที่เน้นสร้างประสิทธิภาพและความสำเร็จให้กับธุรกิจของผู้ค้าปลีกอิสระ ผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchisor) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ (Parent Company) ยินยอมให้ผู้ค้าปลีกอิสระสามารถใช้เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) และความช่วยเหลือในงานต่างๆ ด้านบริหารงานให้กับผู้ค้าปลีกอิสระ ที่เรียกว่า ผู้รับสิทธิทางการค้า (Franchisee) ที่มีสิทธิจำหน่ายสินค้าหรือบริการภายใต้เงื่อนไขที่ตกลงกัน

#### 5.6 ร้านรวมกลุ่มค้าปลีก (Merchandising Conglomerate)

หมายถึง ธุรกิจที่มีรูปแบบการจัดการองค์การในการรวมกลุ่มร้านค้าปลีกลักษณะต่างๆ ให้มาอยู่รวมกันภายใต้ผู้ดูแลจัดการ ที่รับผิดชอบการบริหารและช่วยจัดการปัญหาต่างๆ ของร้านค้าปลีกที่รวมกลุ่ม เช่น ห้างเจเจมอลล์ เป็นอาคาร 7 ชั้น มีการจัดการแบ่งโซนพื้นที่ร้านค้า 3 ชั้น ให้ผู้ค้าอิสระหรือร้านค้าปลีกต่างๆ นำสินค้ามาจัดจำหน่าย เป็นแหล่งรวมสินค้าที่นักท่องเที่ยวมาจับจ่ายใช้สอย เข้ารับบริการได้ทุกวัน ไม่เฉพาะแค่วันเสาร์อาทิตย์ ส่วนชั้นอื่นเป็นที่จอดรถ ส่วนของชั้นดาดฟ้ามีห้องโถง (Hall) ไว้จัดงานเลี้ยง หรืองานแสดงสินค้า หรืองานประกวดต่างๆ

### 2.2.3.2 ส่วนประสมการค้าปลีก

ภัทรกร พลพนาธรรม (2551, หน้า 98-100) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) แสดงถึงส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการบริหารธุรกิจค้าปลีก โดยผสมผสานกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดที่สอดคล้องกับการบริหารธุรกิจค้าปลีกหลายรูปแบบ ดังนี้

1. ส่วนประสมการค้าปลีกกับกลยุทธ์มุ่งสู่ตลาดเป้าหมาย ความสำคัญของการกำหนด กลยุทธ์มุ่งสู่ตลาดเป้าหมาย สามารถนำมาปรับใช้กับส่วนประสมการค้าปลีก (A Targeting Strategy: Retail Mix) มีขั้นตอนดังนี้

1.1 ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image: Place) การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อทราบว่าลูกค้าเป้าหมายคิดอย่างไรกับธุรกิจ ทำไมจึงเลือกซื้อที่นี่หรือไม่จึงไม่ซื้อ ทั้งนี้ผู้บริหารสามารถทราบความต้องการเฉพาะของลูกค้า เพื่อสร้างธุรกิจที่ตอบสนองผู้ซื้อให้ดีขึ้น ผู้ค้าปลีกต้องมั่นใจว่าเขาเลือกภาพลักษณ์ที่ถูกต้องเพราะเขาไม่สามารถทำทุกสิ่งเพื่อทุกคน

1.2 การปฏิบัติการเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย (Implementation: People, Presentation, Promotion, Product, Price) โดยการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้คนเข้าร้าน เช่น การบริหารบุคลากร บรรยากาศร้าน การสื่อสาร การมีสินค้าให้เลือก ไม่ควรจะเน้นสิ่งใดสิ่งหนึ่งและละเลยสิ่งอื่นๆ การบรรลุสู่ความสำเร็จของร้าน ผู้บริหารต้องคิดในฐานะนักการตลาด มิใช่ค้าขายไปวันๆ หากต้องประกอบด้วย หัวใจ จิต จิตวิญญาณ ที่อุทิศให้กลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ทั้งการเลือกสินค้า การจัดแสดงสินค้า โฆษณา บรรจุกิจกรรม แม้กระทั่งพนักงานขาย

1.3 ควบคุมและติดตามผล (Follow-up) โดยกำหนดมาตรฐานทั้งด้านจัดการอบรมพนักงานและควบคุมให้งานทั้งหมดนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่คาดหวัง มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนั้นควรมีการปรับเปลี่ยนให้ทันกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันเสมอ

2. ส่วนผสมการค้าปลีก (Retail Mix) ประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ บุคลากร การนำเสนอการส่งเสริมจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา กล่าวคือ

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริหารผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจค้าปลีก เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ประเภทของผลิตภัณฑ์การเลือกประเภทสินค้าเพื่อขายนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ความชำนาญของผู้ขาย ทำเลการค้า โอกาสเติบโต ของธุรกิจจากประเภทสินค้าที่ขาย รวมถึงลักษณะความเป็นเจ้าของ ธุรกิจ และประเภทของผลิตภัณฑ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าในร้านซึ่ง เกี่ยวพันกับการตัดสินใจหลายประการ ได้แก่ ความกว้างและความลึกของสายผลิตภัณฑ์

2.2 ราคาในธุรกิจค้าปลีกราคามีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมีบทบาทต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจจากการสนับสนุนของผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์บทบาทของราคาต่อสนับสนุนของผู้บริโภค

2.3 การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ผู้ขายสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การบริการภาพลักษณ์ของร้าน โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก มีวิธีดำเนินการหลากหลายรูปแบบที่มีหลักการบริหารธุรกิจที่แตกต่างกัน

2.5 บุคลากร การบริหารบุคลากรในธุรกิจค้าปลีกเพื่อทำหน้าที่ต่างๆ ได้แก่ การขายด้วยพนักงาน การให้บริการ การรวบรวมข้อมูลการขาย ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน และการให้บริการกับลูกค้า

2.6 การนำเสนอสินค้าหรือบริการ ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

องค์ประกอบส่วนประสมการค้าปลีก เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารต้องตัดสินใจเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างลงตัวและมีประสิทธิผล เพื่อนำธุรกิจค้าปลีกสู่ความสำเร็จ

### 2.2.3.3 นโยบายร้านค้าปลีก

ภัทรกร พลนาธรรม (2551, หน้า 173-176) กล่าวถึงชนิดของนโยบายในร้านค้าปลีก การกำหนดนโยบายควรจะให้สอดคล้องกับภาพพจน์ที่ร้านค้านั้นต้องการจะสร้างขึ้น นโยบายในลักษณะนี้อาจจะแบ่งออกได้เป็น 5 ชนิด ด้วยกัน ดังนี้

1. นโยบายสินค้า: ขายสินค้าอะไร มีสินค้าให้เลือกมากน้อยเพียงใด คุณภาพของสินค้า เป็นอย่างไร ราคาของสินค้าแตกต่างกันอย่างไร จะเป็นสินค้าสมัยนิยมหรือไม่ สิ่งที่ต้องพิจารณาด้านสินค้า คือ ประเภทของสินค้า (Type of Goods) ร้านค้าปลีกจะต้องบอกนโยบายที่ชัดเจนว่าจะขายสินค้าทั่วไป สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ หรือสินค้าเจาะจงซื้อ ที่ตั้งของร้านค้าและลักษณะของลูกค้าจะเป็นเครื่องกำหนดว่าจะซื้อสินค้าใดมาขายบ้าง

2. นโยบายการส่งเสริมการตลาด: ร้านค้ามีนโยบายจะโฆษณามากน้อยเพียงใด ใช้สื่อโฆษณาอะไร บางร้านใช้นโยบายส่งเสริมการขายแทบทุกเทศกาล เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันคริสต์มาส เป็นต้น บางร้านใช้โฆษณาสถาบันเพื่อสร้างชื่อเสียงให้ร้าน โดยบริจาคช่วยสังคมหรือเข้าเป็นกรรมการในองค์กรต่างๆ

3. นโยบายเกี่ยวกับการบริการลูกค้า: ร้านค้าปลีกควรจะมาพิจารณาว่า นอกจากตัวสินค้า ที่ลูกค้าต้องการแล้วยังมีบริการอะไรบ้างที่สามารถเสนอให้แก่ลูกค้าได้มาก

เช่น รับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ บริการขนส่งถึงบ้าน ขนส่งรวดเร็ว ให้เครดิตแก่ลูกค้า บริการติดตั้ง ซ่อมแซม ปรับสภาพสินค้า รับเปลี่ยนหากสินค้าไม่ตรงกับมาตรฐาน รับประกันคุณภาพ ฯลฯ การให้บริการต่างๆ เหล่านี้เป็น การสร้างความประทับใจหรือดึงดูดใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าบริการ

4. นโยบายบุคคล: ถ้ากิจการค้าปลีกมีนโยบายเกี่ยวกับพนักงานดี เช่น พนักงานการฝึกอบรมก่อนเข้าทำงานและขณะทำงานมีการติดตามและประเมินผลการทำงานมีการจัดสวัสดิการให้แก่ พนักงาน ผู้บริหารกิจการจะต้องพยายามสร้างขวัญและกำลังใจและจูงใจให้พนักงานจงรักภักดีมีสำนึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรด้วย หากกิจการรุ่งเรืองยอดขายสูงขึ้นเขามีโอกาสเลื่อนเงินเดือนได้โบนัสมีโอกาสดำเนินงาน มีสวัสดิการดีขึ้น

5. นโยบายทั่วไป: ความสัมพันธ์ของร้านค้ากับชุมชน ผู้ขายสินค้าและคู่แข่งกันเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก การชำระเงินตามใบเสร็จรับเงินหรือการปฏิบัติต่อพนักงานขายลูกค้าและการร่วมงานของชุมชนในเขตบริการ ควรได้กำหนดนโยบายไว้แน่นอน

จากนโยบายในร้านค้าปลีก ที่ได้จากแนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาร้านค้าในหลากหลายด้าน ทั้งด้านนโยบายเกี่ยวกับสินค้า นโยบายการส่งเสริมการตลาด นโยบายเกี่ยวกับการบริการลูกค้า นโยบายบุคคล และนโยบายทั่วไป ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนโยบายในร้านค้าปลีก มาเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านค้าปลีก เช่น นโยบายเกี่ยวกับการบริการลูกค้า สามารถพัฒนาการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ บริการขนส่งถึงบ้าน ขนส่งรวดเร็ว เป็นต้น

#### 2.2.4 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน และสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน อันจะก่อให้เกิดผลสูงสุด โดยเป้าหมาย คือ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการตลาดขององค์กรนั้น ซึ่งการทำการตลาดที่ใช้มุมมองการสื่อสารแบบ IMC จะมีลักษณะของการใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน ตามจุดประสงค์การตลาดที่ตั้งไว้ (ธนศ ยูกันตวนิชชัย 2553: 103 – 104)

##### 1. ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

1.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสม กับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูล ให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

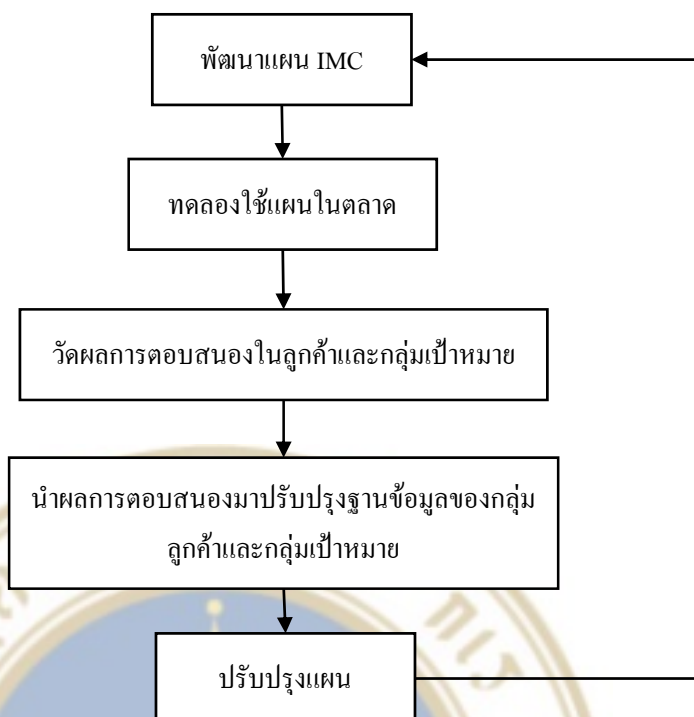
- 1) การโฆษณา
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 3) การส่งเสริมการขาย
- 4) การประชาสัมพันธ์
- 5) การตลาดทางตรง
- 6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- 7) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่สินค้า จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ คือ การค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่ม เป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วจึงย้อน กลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสาร ที่เป็นเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1.3 พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นว่า ทุกคนมีเอกลักษณ์ที่ต้องการการตอบสนองให้ดีที่สุด

1.4 สร้างการติดต่อแบบสองทางทั้งที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อรับฟังความคิดเห็นความต้องการของลูกค้า

การนำแนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ข้างต้นนี้ไปใช้ให้ได้ผลนั้นต้องประกอบไปด้วยการวางแผนที่ดีโดยมีขั้นตอนสำคัญๆ คือ การนำแผน ที่วางไว้ไปทดลองใช้ใน ตลาด วัดผลการตอบสนองในลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย นำผลการตอบสนองมาปรับปรุงฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้นจึงนำไปสู่การพัฒนาแผนอีกครั้ง ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ นำเสนอ ในรูปกระบวนการสื่อสารการตลาดได้ดังวงจรต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการสื่อสารการตลาด  
ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2547)

2. ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
ครุณี อัสวปรีชา (2551: 17-20) ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มี 5 ขั้นตอน คือ

- 2.1 การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้ต้องสมบูรณ์ประกอบด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อในอดีต
- 2.2 การแบ่งกลุ่มลูกค้า 3 ประเภท ตามพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้า
- 2.3 องค์กร กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าคู่แข่ง กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา
- 2.4 การจัดการการติดต่อกับลูกค้า การหาเวลา สถานที่ โอกาส เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- 2.5 การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร คิดค้นข้อมูลข่าวสารที่ส่งให้ลูกค้าตามวัตถุประสงค์ และคาดการณ์ผลตอบสนอง
- 2.6 การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์พื้นฐานต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์



การออกร้าน การบรรจุหีบห่อ โดยต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เพื่อกระตุ้น ให้ลูกค้าตอบสนอง

จากแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถ ตอบวัตถุประสงค์เรื่องการสร้างเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ชัดเจน และเพื่อความเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยทุกขั้นตอนของการวางแผนมีความสำคัญมาตามลำดับ เริ่มจากการมีข้อมูลหรือพฤติกรรมของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ

### 2.2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่ผู้วิจัยนำเสนอเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนี้

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิจกรรมหรืออาการต่างๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การเดิน การพูด การกิน การสัมผัส เป็นต้น เหล่านี้เรียกว่า “พฤติกรรมภายนอก” (Overt Behavior) หรือเป็นพฤติกรรมที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน เป็นต้น คือต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมืออื่นๆ เข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องมือจับเท็จ การใช้เครื่องมือวัดการหายใจเข้าออก พฤติกรรมเหล่านี้เรียกว่า “พฤติกรรมภายใน” (Covert behavior) (วิลาวัลย์ วิโรภาย, 2546: 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ แลการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 5) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ” (Loudon and Bitta, 1988: 4)

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สาเหตุของการตัดสินใจ มูลเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับการแสดงออกซึ่งอิทธิพลภายในจิตใจของมนุษย์ บางครั้งการตัดสินใจมาจากสิ่งที่ยูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) และสิ่งยูงใจทางเหตุผล (Rational Motive) ซึ่งกลไกส่วนประกอบทางจิตวิทยาของคนทั้งการเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้และความนึกคิดส่วนบุคคลต่างๆ ล้วนมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 106) ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคที่นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้นั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว กล่าวคือ ลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งนั้น ผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมจิตวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนในการสร้างสม และขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและจากการศึกษาโดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้นจะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น

### 2.2.5.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 79 - 81). เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบ ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค มีคำถามหลัก อยู่ทั้งหมด 7 คำถาม เพื่อให้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำถามแรก ได้แก่ ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย มีคุณลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ อย่างไรบ้าง ซึ่ง กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมาย ได้

คำถามต่อมา ก็คือ ผู้บริโภคซื้ออะไร หมายถึงว่า ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบ อะไรของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์

ทำไมถึงซื้อ ซื้อเพราะสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายหรือด้าน จิตวิทยา กลยุทธ์ ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ในการ โฆษณา ต้องศึกษาเหตุจูงใจ ในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง อาจจะเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ทางการโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร หมายถึง โอกาสในการซื้อเช่นซื้อในช่วงเดือนใด เทศกาล ต่างๆ กลยุทธ์ ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น จะ โฆษณาเมื่อใดหรือทำการส่งเสริม การขายเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ซื้อที่ไหน หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น ใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยดูว่าจะผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร

และสุดท้ายซื้ออย่างไร หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่นในการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานจะกำหนดศิลปะในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

#### 2.2.5.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2008:183-200)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงดังภาพ



ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค Model of Buyer (Consumer) Behavior

ที่มา: วิลาวณิชย์ วัโรภาย. 2546

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์กร ซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

2.2.5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 199)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ ของผู้บริโภคนานาชาติ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้น อื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการ และลักษณะ ของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็น หมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพล ต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพล จากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ, วงจรชีวิตครอบครัว, อาชีพ, รายได้และรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพล จากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดง ถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นสังคมมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2.5.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) (ศิริวรรณ, 2546: 199) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็น ความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่ง กระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูล ถ้า ความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนิน การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการ จะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการ ในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ได้ถูกสะสม ไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขา จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิด ความเข้าใจและ ประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ ในการประเมินผล ทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนด ความพึงพอใจ ระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการ ซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้



5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของ นักการตลาด ที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการจะสามารถทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่ามีสิ่งกระตุ้นใดบ้างที่ทำให้เกิดความต้องการ ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อจะ พัฒนาสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

### 2.2.6 ทฤษฎีแผนผังก้างปลา

แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) หรือ แผนผังอิชิกาวา (Ishikawa Diagram) เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (คาโอรุ อิชิกาวา, 1943)

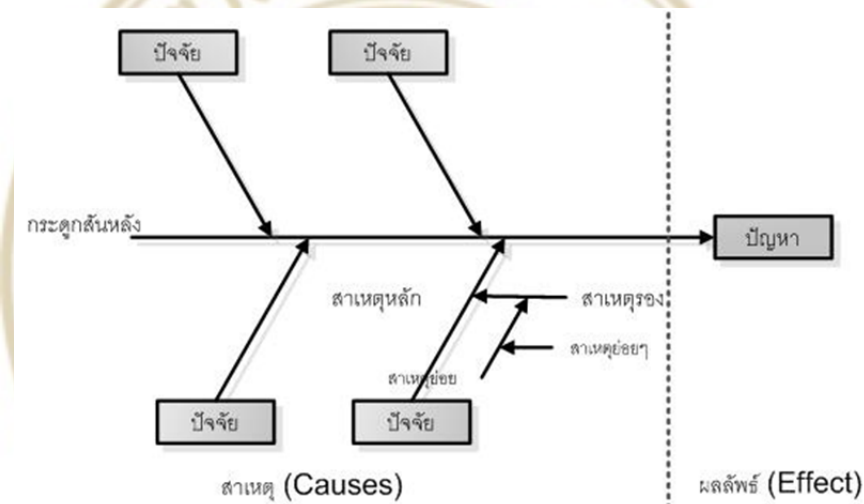
1. วิธีใช้แผนผังก้างปลา แบ่งเป็น 1) เมื่อต้องการค้นหาสาเหตุแห่งปัญหา 2) เมื่อต้องการศึกษาทำความเข้าใจ หรือทำความเข้าใจกับกระบวนการอื่นๆ เพราะว่าโดยส่วนใหญ่พนักงานจะรู้ปัญหาเฉพาะในพื้นที่ของตนเท่านั้น แต่เมื่อมีการทำผังก้างปลาแล้ว จะทำให้สามารถรู้กระบวนการของแผนกอื่นได้ง่ายขึ้น และ 3) เมื่อต้องการให้เป็นแนวทางในการระดมสมอง ซึ่งจะช่วยให้ทุกๆ คน ให้ความสนใจในปัญหาของกลุ่ม ซึ่งแสดงไว้ที่หัวปลา

2. วิธีการสร้างแผนผังสาเหตุและผลหรือผังก้างปลา สิ่งสำคัญในการสร้างแผนผัง คือต้องทำเป็นทีม เป็นกลุ่ม โดยใช้ขั้นตอน 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) กำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา 2) กำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดปัญหานั้นๆ 3) ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย 4) หาสาเหตุหลักของปัญหา 5) จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ และ 6) ใช้แนวทางการปรับปรุงที่จำเป็น

3. การกำหนดปัจจัยบนก้างปลา สามารถที่จะกำหนดกลุ่มปัจจัยอะไรก็ได้ แต่ต้องมั่นใจว่ากลุ่มที่จะกำหนดไว้เป็นปัจจัยนั้น สามารถที่จะช่วยให้แยกแยะ และกำหนดสาเหตุต่างๆ ได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล โดยส่วนมากมักจะใช้หลักการ 4M 1E เป็นกลุ่มปัจจัย (Factors) เพื่อจะนำไปสู่การแยกแยะสาเหตุต่างๆ ซึ่ง 4M 1E นี้มาจาก M-Man คนงาน พนักงาน หรือบุคคลากร M-Machine เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก M-Material วัตถุดิบหรืออะไหล่ อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในกระบวนการ M-Method กระบวนการทำงาน E-Environment อากาศ สถานที่ ความสว่าง และบรรยากาศการทำงาน

แต่ไม่ได้หมายความว่า การกำหนดก้างปลาจะต้องใช้ 4M 1E เสมอไป เพราะถ้าไม่ได้อยู่ในกระบวนการการผลิตแล้ว ปัจจัยนำเข้า (Input) ในกระบวนการก็จะเปลี่ยนไป เช่น ปัจจัยการนำเข้าเป็น 4P ได้แก่ Place, Procedure, People และ Policy หรือเป็น 4S ได้แก่ Surrounding, Supplier, System และ Skill ก็ได้ หรืออาจจะเป็น MILK ได้แก่ Management, Information, Leadership, Knowledge ฯลฯ นอกจากนั้น หากกลุ่มที่ใช้ก้างปลา มีประสบการณ์ในปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่แล้วก็สามารถที่จะกำหนดกลุ่มปัจจัยใหม่ให้เหมาะสมกับปัญหาที่เกิดขึ้นตอนแรกก็ได้เช่นกัน

การกำหนดหัวข้อปัญหาที่หัวปลา ควรกำหนดให้ชัดเจนและมีความเป็นไปได้ ซึ่งหากกำหนดปัญหานี้ไม่ชัดเจนตั้งแต่แรก จะทำให้ใช้เวลามากในการค้นหาสาเหตุ และจะใช้เวลานานในการทำผังก้างปลา



ภาพที่ 2.5 แสดงตัวอย่างแผนผังก้างปลา (Ishikawa Diagram)

ที่มา: [www.prachasan.com/mindmapknowledge/fishbonemm.htm](http://www.prachasan.com/mindmapknowledge/fishbonemm.htm)

ผังก้างปลาประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้ ส่วนปัญหาหรือผลลัพธ์ (Problem or Effect) ซึ่งจะแสดงอยู่ที่หัวปลา ส่วนสาเหตุ (Causes) จะสามารถแยกย่อยออกได้ดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัญหา (หัวปลา), สาเหตุหลัก และ สาเหตุย่อย ซึ่งสาเหตุของปัญหา จะเขียนไว้ในก้างปลา แต่ละก้าง ก้างย่อยเป็นสาเหตุของก้างรองและก้างรองเป็นสาเหตุของก้างหลัก เป็นต้น

หลักการเบื้องต้นของแผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram) คือการใส่ชื่อของปัญหาที่ต้องการวิเคราะห์ ลงทางด้านขวาสุดหรือซ้ายสุดของแผนภูมิ โดยมีเส้นหลักตามแนวยาวของกระดูกสันหลัง จากนั้นใส่ชื่อของปัญหาย่อย ซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหาหลัก 3-6 หัวข้อ โดยลากเป็นเส้นก้างปลา (Sub-Bone) ทำมุมเฉียงจากเส้นหลัก เส้นก้างปลาแต่ละเส้นให้ใส่ชื่อของสิ่งที่จะทำให้เกิดปัญหานั้นขึ้นมา

ระดับของปัญหาสามารถแบ่งย่อยได้ลงไปอีก ถ้าปัญหานั้นยังมีสาเหตุที่เป็นองค์ประกอบย่อยลงไปอีก โดยทั่วไปมักจะมีการแบ่งระดับของสาเหตุย่อยลงไปมากที่สุด 4-5 ระดับ เมื่อมีข้อมูลในแผนภูมิที่สมบูรณ์แล้ว จะทำให้มองเห็นภาพขององค์ประกอบทั้งหมดที่จะเป็นสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น

ข้อดีการนำแผนผังก้างปลามาใช้ คือ ไม่ต้องเสียเวลาแยกความคิดต่างๆ ที่กระจัดกระจายของแต่ละสมาชิก แผนภูมิก้างปลาจะช่วยรวบรวมความคิดของสมาชิกในทีม และทำให้ทราบสาเหตุหลักๆ และสาเหตุย่อยๆ ของปัญหา หรือทำให้ทราบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา ซึ่งทำให้สามารถแก้ปัญหาได้ถูกวิธี

ข้อเสียการนำแผนผังก้างปลามาใช้ คือ ความคิดไม่อิสระเนื่องจากมีแผนภูมิก้างปลาเป็นตัวกำหนด ซึ่งความคิดของสมาชิกในทีมจะมารวมอยู่ที่แผนภูมิก้างปลา และยังคงอาศัยผู้มีความสามารถสูง จึงจะสามารถใช้แผนภูมิก้างปลาในการระดมความคิด

จากทฤษฎีแผนผังก้างปลาสามารถนำมาใช้พิจารณาถึงปัจจัยที่คาดว่าจะก่อให้เกิดปัญหารวมถึงสาเหตุย่อยๆ ได้อย่างเป็นระบบระเบียบ ซึ่งปัญหาที่ได้ออกมาจากการช่วยกันระดมความคิด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของแผนผังนี้ในการนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนา เพื่อให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับ ร้านดอกไม้งามงาม

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 งานวิจัยในประเทศ

ณัฐพร รัตธา (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วิเคราะห์การประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีคือ ห่วงโซ่แห่งคุณค่าและการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ ระเบียบวิธีการศึกษา ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง และใช้การสังเกต โดยสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาครั้งนี้ การประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ มีลักษณะเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ซึ่งธุรกิจเกิดขึ้นมาจากความชอบส่วนตัวของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 5-10 ปี ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ในอำเภอเมือง orton

และพิชัย ผู้ประกอบการธุรกิจเช่าที่ดินจำนวน 3 ไร่ และมีช่วงเวลาในการเปิดให้บริการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ กำหนดเปิดช่วงเวลา 08.00 – 17.00 น.

ต้นทุนของธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จังหวัดอุดรดิตถ์ แบ่งต้นทุนออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ต้นทุนในการลงทุนครั้งแรก ซึ่งประกอบไปด้วย ต้นทุนในการถมที่ดิน ต้นทุนในการสร้างโรงเรือน และต้นทุนสำหรับยานพาหนะที่ใช้ในกิจการ ซึ่งต้นทุนเหล่านี้จัดเป็นต้นทุนในการลงทุนครั้งแรกจะไม่ต้องลงทุนอีกในช่วงอายุโครงการ 5 ปี และ 10 ปี สามารถสรุปได้ว่า ต้นทุนสำหรับยานพาหนะที่ใช้ในกิจการ มีสัดส่วนมากที่สุด และรายจ่ายที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการสร้างโรงเรือน

ต้นทุนในการดำเนินงาน เนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจแปรผันตามเงื่อนไขทางธุรกิจ ซึ่งต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ต้นทุนในการเพาะปลูกไม้ดอกไม้ประดับ คือ ถูกดำน กระจ่างดำ ดินปลูก มะพร้าวสับ แกลบคา เปลือกถั่ว ไม้ถุงเล็ก ต้นทุนในการปฏิบัติงาน คือ ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าดูแลรักษารถยนต์ ค่าน้ำมัน ค่าจ้างแรงงาน ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ต้นทุนไม้ดอกไม้ประดับ ต้นใหญ่และอุปกรณ์ตกแต่งสวน ค่าเช่าที่ ภาษีที่จ่าย และค่าถูงหัว ซึ่งต้นทุนที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ต้นทุนในการเพาะปลูกไม้ดอกไม้ประดับ และต้นทุนที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ค่าถูงหัว

การวิเคราะห์การดำเนินงานของธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยใช้ห่วงโซ่คุณค่า โดยเน้นที่กิจกรรมหลัก ในส่วนของกิจกรรม Inbound logistics Operation และ Outbound logistics กิจกรรมที่มีต้นทุนมากที่สุด คือ Inbound logistics กิจกรรมที่มีต้นทุนน้อยที่สุด คือ Outbound Logistics ด้านกิจกรรมสนับสนุน มีต้นทุนในกิจกรรม Procurement ซึ่งมีค่าเท่ากับ 36,000 บาทต่อปี

การวิเคราะห์ถึงต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ณ อัตราคิดลด (Discount rate) ร้อยละ 7.25 พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่ามากกว่า 0 หรือมีค่าเป็นบวก อัตราส่วนผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่ามากกว่า อัตราคิดลดที่ร้อยละ 6.5375 และอัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่ามากกว่า 1 ดังนั้นธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดอุดรดิตถ์จึงมีความน่าสนใจในการลงทุน

ศรสวรรค์ บัวใบ (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ในอำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดชลบุรี โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความรู้ ความเข้าใจ และการตอบสนองต่อร้านจัดดอกไม้ (2) ระดับความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านจัดดอกไม้ (3) เปรียบเทียบความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจัดดอกไม้จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ในอำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก กำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 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 โอกาสที่ใช้บริการร้านจัดดอกไม้คือช่วงเทศกาลวาเลนไทน์เพื่อมอบ ให้กับคนรักมากที่สุด (2) ด้านความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจัดดอกไม้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพอใจต่อผลิตภัณฑ์ กับการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความรู้สึกพอใจต่อราคา กับการจัดการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (3) เปรียบเทียบความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจัดดอกไม้จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ธนศ อาสนะ (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี รองลงมา อายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสดของดอกไม้ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและแนะนำลูกค้าได้ และความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการลดราคาสินค้า

จันจิรา ไชยสะอาด (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี การศึกษารั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่ เหตุผลในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ปลุกเพื่อความสวยงาม จำนวนเงินที่ซื้อ น้อยกว่า 500 บาท/ต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ 08.00 - 11.00 นาฬิกา ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน สิ่งที่น่าพึงพอใจในการซื้อคือราคา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อได้แก่ตนเอง ลักษณะการซื้อ ระบุชื่อ ไม้ดอกไม้ประดับด้วยตนเอง และประเภทของไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อ ใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน/เพื่อความสวยงาม ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมประชาชน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเห็นว่าร้านควร มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนและไม่ควรตั้งราคาสินค้าสูงกว่าร้านอื่น ๆ พนักงานขายควรมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดีและสามารถแนะนำและตอบปัญหาข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านสื่อต่าง ๆ และมีเอกสารแนะนำ ไม้ดอกไม้ประดับต่าง ๆ และบริการจัดส่งไม้ดอกไม้ประดับในกรณีซื้อจำนวนมาก

ชัยยุทธ รักษาราษฎร์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตลาดพร้าว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 21 – 29 ปี โสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีประสบการณ์การซื้อดอกไม้มากกว่า 5 ปี จำนวนครั้งในการใช้บริการนานๆครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง (17.00 – 21.00 น.) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 300 บาท

ข้อมูลการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ 4 อันดับแรกคือ ด้านสื่อข่าวสาร การส่งเสริมการขาย ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อและรูปแบบดอกไม้ที่ซื้อ ซึ่งเรียงลำดับดังนี้คือแบบช่อ แบบกระเช้าและแบบแจกัน ตามลำดับ

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาพบว่า ด้านบุคลิกภาพมีความสำคัญอยู่ระดับมากที่สุด ด้านการเรียนรู้และด้านการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ปริพัฒน์ นิมวงศ์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการธุรกิจร้านดอกไม้หอมมาลี เขตเทศบาลเมืองอุดรธานี โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการองค์กรด้านการผลิต ด้านการเงิน ด้านการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ เจ้าของและลูกค้า จำนวน 30 คน

ผลการศึกษาพบว่า การจัดการองค์กรเป็นแบบครัวเรือน มีรายได้จากการขายดอกไม้สดแจกัน พวงหรีด จำนวน 33,000 บาทต่อเดือน มีต้นทุนการผลิต 22,560 บาทต่อเดือน มีกำไรสุทธิในการขายดอกไม้จำนวน 30,400 บาทต่อเดือน การกำหนดราคาใช้หลักการบวกส่วนเพิ่มจากต้นทุนการจัดจำหน่าย ผ่านหน้าร้าน และอินเทอร์เน็ต มีบริการจัดส่ง และใช้สื่อวิทยุในการประชาสัมพันธ์ ด้านการเงินไม่มีการวางแผนล่วงหน้า จุดแข็ง มีสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานราชการต่างๆ ในด้านการผลิตมีรูปแบบการจัดดอกไม้ที่สวยงามแตกต่างจากร้านอื่น ในด้านการจัดการตลาดมีราคาสมเหตุสมผล ด้านการเงินเจ้าของดูแลบัญชีเอง จุดอ่อนในด้านการจัดการองค์กร เจ้าของดูแลกิจการเองเป็นส่วนใหญ่ พนักงานขาดความรู้ความชำนาญด้านการจัดการภายในร้าน ด้านการผลิต ไม่มีการวางแผนการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ทำให้เกิดการตกค้าง ด้านทางการตลาดคือขาดแรงงานที่มีความรู้หรือทักษะ

ขาดการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย กลุ่มลูกค้ามีเป้าหมายในพฤติกรรมซื้อโดยใช้ความสวยงามเป็นหลัก และชอบลองการจัดดอกไม้แบบใหม่ๆ การจัดดอกไม้ที่มีความโดดเด่นสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าได้ดีกว่า โอกาสทางลบจากผลกระทบภายนอกคือ คู่แข่งในธุรกิจมีมากขึ้น มีการตัดราคาเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ขาดแคลนการพัฒนาแรงงานให้มีความรู้ในการดำเนินธุรกิจ เศรษฐกิจชะลอตัว ขาดเงินทุนหมุนเวียน การวางแผน การจัดการองค์กร ใช้เทคนิคในการจูงใจลูกค้า และการสร้างบริการที่ประทับใจ และการสร้างความแตกต่างในการตกแต่งร้าน พัฒนาศักยภาพของเจ้าของกิจการ

นราเขต ยิ้มสุข (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จของผู้ประกอบการ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ รวมทั้งทำนายคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก จำนวน 147 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินกิจการมาไม่น้อยกว่า 5 ปี และมีลูกจ้างไม่น้อยกว่า 2 คน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าที ค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีคุณลักษณะด้านความต้องการความสำเร็จ ความมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ และความกล้าเสี่ยงอยู่ในระดับสูง สำหรับความเชื่อมั่นอำนาจในตนเอง ความสามารถในการรับรู้ โอกาสทางธุรกิจ และความคิดในเชิงนวัตกรรมในระดับปานกลาง นอกจากนี้ความสำเร็จของผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง

มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความต้องการความสำเร็จ ความกล้าเสี่ยง ความคิดในเชิงนวัตกรรม และ ความมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความเชื่ออำนาจในตนเอง และความสามารถในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า อิทธิพลในการพยากรณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการคือความต้องการความสำเร็จและความมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ ได้ร้อยละ 22.4 และ 8.2 ตามลำดับ

ตรีสุข ปรีเปรม (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยาการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินธุรกิจดอกไม้ในเขตเมือง



พืชมงคลและศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพญา จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจโดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยคำนวณด้วยสูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7336 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เลือกซื้อดอกไม้ในเขตเมืองพญา จำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดวิเคราะห์โดย SPSS โปรแกรมสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า 1. คุณลักษณะส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 การศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 2. ปัจจัยการเลือกซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพญา โดยภาพรวมอยู่ในน้ำหนัก การตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในน้ำหนักการตัดสินใจมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับ สุดท้าย 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวม ลูกค้าที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่าไม่แตกต่างกันทุกด้าน

สุพิชฌาย์ ศักดิ์ศรีพยากร (2550:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิสลิลลี่ เขตจังหวัดชลบุรี การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิสลิลลี่ เขตจังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาระดับทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิสลิลลี่ เขตจังหวัดชลบุรี 3) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิสลิลลี่ เขตจังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษาเฉพาะประชาชนที่เข้ามาสั่งซื้อดอกไม้จากบริษัท มิสลิลลี่ จำกัด สาขาจังหวัดชลบุรี ซึ่งคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ ค่า F-test

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อดอกไม้ของร้านเครือข่ายมิสลิลลี่เพราะรูปแบบสวยงาม (ร้อยละ 41.7) ส่วนรูปแบบการจัดผลิตภัณฑ์แบบที่นิยมซื้อมากที่สุดคือแบบช่อดอกไม้ (ร้อยละ 54.2) และส่วนใหญ่นิยมซื้อดอกไม้ในวาระโอกาสวันแห่งความรัก (ร้อยละ 22.0) ดอกไม้ที่นิยมซื้อคือดอกกุหลาบ (ร้อยละ 55.4) โดยเฉพาะดอกไม้สีแดง (ร้อยละ 43.0) ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดกลาง (ร้อยละ 67.8) และซื้อดอกไม้ต่อครั้งในปริมาณ 1 ช่อ/ตะกร้า/ แจกัน (ร้อยละ 62.4) ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกซื้อดอกไม้ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้ ชนิดดอกไม้ (ร้อยละ 40.3) รูปแบบการจัด (ร้อยละ 22.7)

ราคา (ร้อยละ 16.0) โปรโมชัน/ของแถม (ร้อยละ 9.2) การบริการ (ร้อยละ 7.5) และยี่ห้อmistilite (ร้อยละ 4.3) ตามลำดับ และส่วนใหญ่รู้จักมาซื้อดอกไม้ของmistiliteจากการประชาสัมพันธ์ประเภทปากต่อปาก (ร้อยละ 43.1) ส่วนการศึกษาระดับทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายmistilite เขตจังหวัดชลบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านราคาของสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.28) ด้านคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.26) ด้านการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.08) และด้านรูปแบบของเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย = 3.96) และการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายmistilite เขตจังหวัดชลบุรี พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิก แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่เป็นสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

อลิเซียและคณะ (Alicia L. Rihn, Chengyan Yue, Bridget Behe, Charles Hall) (2011: 736) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของเจนเนเรชั่น เอ็กซ์ และวายที่มีต่อการให้ดอกไม้เป็นของขวัญ: ผลกระทบสำหรับอุตสาหกรรมไม้ดอก ความต้องการ ไม้ตัดดอกและผลิตภัณฑ์ไม้ดอกนั้นลดลงในปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าอายุน้อย โดยวัตถุประสงค์การศึกษาครั้งนี้เพื่อสำรวจทัศนคติที่มีต่อการให้ดอกไม้เป็นของขวัญ และสำรวจความแตกต่างในการรับรู้เกี่ยวกับ ราคา ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายและรายการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อเจนเนเรชั่น เอ็กซ์ และวาย เทคนิคทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้ากลุ่มดังกล่าว รวมถึงแผนการตลาดสำหรับอุตสาหกรรม ดอกไม้ เพื่อปรับปรุงการใช้ดอกไม้เป็นของขวัญในเจนเนเรชั่น เอ็กซ์ และวาย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นใช้แบบสอบถามในการสนทนาแบบกลุ่ม ใช้รูปแบบความเบี่ยงเบนทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า เจนเนเรชั่น เอ็กซ์ และวายไม่ชอบผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับดอกไม้ เนื่องจากมีช่วงชีวิตสั้น ไม่ทันสมัยและมีราคาสูง ไม่มีอรรถประโยชน์ และไม่มีเอกลักษณ์ นอกจากนี้ผู้รับไม่ชอบของขวัญที่เป็นดอกไม้ เจนเนเรชั่น เอ็กซ์ และวาย มีความถี่ในการรับชมโฆษณาเกี่ยวกับดอกไม้ และมีความสนใจที่จะซื้อของขวัญเป็นดอกไม้ต่ำ ภาพรวมผู้เข้าร่วมสนทนาต้องการให้ร้านค้ามีการลดราคา และเลือกดอกไม้ที่อยู่ได้นาน และมีราคาที่เหมาะสม และรูปแบบการจัดดอกไม้ที่ล้ำสมัย ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวเพิ่มการให้ดอกไม้เป็นของขวัญ

เฉิง หยาง ยี่และ บริกเก็ท เค บีอี (Chengyan Yue, & Bridget K. Behe) (2008: 764) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการซื้อดอกไม้ในสหรัฐอเมริกาผ่านร้านค้าปลีก โดยการศึกษาครั้งนี้

มีวัตถุประสงค์เพื่อ เปรียบเทียบจำนวนร้านค้าปลีกดอกไม้ หลังมีการเปลี่ยนโครงสร้างอุตสาหกรรม ในขณะที่ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อ ข้อมูลจำนวนผู้ซื้อถูกรวบรวมโดย สมาคมผู้ค้าดอกไม้ แห่งสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี 1992 ถึงปี 2005 ซึ่งประเมินทางเลือกของลูกค้าไว้ดังนี้ ห้างสรรพสินค้า แผงขายดอกไม้ ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านค้าอื่นๆ และการขายตรงให้ลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า ตั้งแต่ปี 1992 ส่วนแบ่งทางการตลาดของแผงขายดอกไม้ลดลงแต่ ห้างสรรพสินค้ากลับเพิ่มขึ้น แต่ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการซื้อดอกไม้ในแผงขายดอกไม้จะสูงกว่า ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกทั่วไป เมื่อลูกค้าต้องการซื้อดอกไม้เป็นของขวัญลูกค้าจะเลือกอุดหนุน แผงขายดอกไม้ แต่ถ้าซื้อดอกไม้เพื่อตัวเองลูกค้าจะเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ลูกค้ามักจะซื้อดอกไม้ จากแผงขายดอกไม้ หรือการขายตรงให้ลูกค้า ในลักษณะที่มีการจัดแต่งแล้วมากกว่าดอกไม้ที่ยังไม่ได้ ลูกค้าที่ซื้อ เหตุผลที่ลูกค้าเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกทั่วไปเนื่องจากความสะดวก และราคาต่ำ ในขณะที่ลูกค้าเลือกซื้อจาก แผงขายดอกไม้ และการขายตรงให้ลูกค้า เพราะมีบริการ ส่งถึงที่ ซื่อสัตย์ และประสบการณ์การบริการที่ประทับใจ ประชากรและภูมิศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกร้านค้า

ลี ชุน ฮวง และ ทูย ฟาว เย่ (Li-Chun Huang, & Tzu-Fang Yeh) (2009: น.101) ได้ทำ การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จำแนกตามเพศและภูมิศาสตร์ การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ตัวเลือกและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เพื่อช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพ ในการส่งเสริมการขายและระบุมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ เพื่อให้เข้าใจบริบทในการซื้อ เครื่องมือ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามจำนวน 644 ชุด สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การวิเคราะห์ ปัจจัย ความรู้สึกสะดวกสบาย เงื่อนไขด้านอารมณ์ การเติมเต็มความอยาก มูลค่าใช้ และประเภทของ การซื้อ ที่เกี่ยวข้องกันผลิตภัณฑ์ดอกไม้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับประเภทของมูลค่าการซื้อ ดอกไม้ ลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญกับการตอบสนองด้านเงื่อนไขด้านอารมณ์และการเติมเต็ม ความอยากในขณะที่ลูกค้าเพศชายให้ความสำคัญกับความรู้สึกสะดวกสบาย ลูกค้าที่อยู่ชานเมืองให้ ความสำคัญกับการเติมเต็มความอยาก มูลค่าใช้ และประเภทของการซื้อ ลูกค้าที่อยู่ในเมืองให้ ความสำคัญกับเงื่อนไขด้านอารมณ์และมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้

ลี ชุน ฮวง (Li-Chun Huang) (2007: น.183) ทำการศึกษาเรื่องความแตกต่างของพฤติกรรม ก่อนกระบวนการซื้อดอกไม้เพื่อใช้เองหรือใช้เป็นของขวัญ มีส่วนแบ่งอย่างมีนัยสำคัญในตลาดค้า ปลีกดอกไม้หรือไม่ก็ดี ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อดอกไม้เพื่อตนเองและเป็นของขวัญอย่างจำกัด การศึกษาครั้งนี้ ประยุกต์กระบวนการการตัดสินใจเพื่อระบุความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการ

ซื้อดอกไม้ระหว่างลูกค้าที่ซื้อเพื่อใช้เองและซื้อเป็นของขวัญ ด้วยการเก็บแบบสอบถาม 492 ชุด และสถิติใช้ในการศึกษาได้แก่ การวิเคราะห์แบบ T test และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่าเมื่อลูกค้าซื้อ ดอกไม้เพื่อใช้เองและเป็นของขวัญมีรูปแบบพฤติกรรมที่ก่อนการซื้อที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ การเลือกร้านค้าปลีก การซื้อเพื่อใช้เองและใช้ของขวัญนั้นแบ่งออกเป็นสองส่วนอย่างชัดเจน และส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้เหมาะสม

บริกเก็ท เค บีซี และ เดนิส เจ วอนนิค (Bridget K. Behe, & Dennis J. Wolnick) (1991: 1328) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนแบ่งทางการตลาดการซื้อดอกไม้ของพื้นที่วอชิงตันตามปริมาณการซื้อและร้านค้าปลีกโดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ กำหนดกลยุทธ์การเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดจำแนกตามปริมาณและพื้นที่ทำการซื้อ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คนเป็นลูกค้าร้านค้าดอกไม้ในพื้นที่วอชิงตัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามจำนวนและสถานที่ที่ซื้อดอกไม้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อดอกไม้รายใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับดอกไม้สูงกว่า และซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้มากกว่าโดยเป็นการซื้อเพื่อใช้เองและซื้อจากร้านค้าปลีกที่ไม่ได้จำหน่ายดอกไม้เป็นหลักและมีรายได้สูงกว่าลูกค้ารายย่อย ลูกค้ารายเล็กและรายย่อยมีความถี่ในการซื้อดอกไม้มากกว่าและซื้อเพื่อเป็นของขวัญ และมีการซื้อเป็นมูลค่าสูงกว่าลูกค้าที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต การแบ่งตลาดออกเป็น ส่วนและตำแหน่งของร้านค้าเป็นทางเลือกในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลูกค้าร้านค้าดอกไม้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบประเด็นข้อสรุปที่สำคัญดังนี้ คือ

1. มีการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าดอกไม้ในพื้นที่ต่างๆ ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สด ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ความสดของดอกไม้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พนักงานสามารถให้ข้อมูลแนะนำลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และปัจจัยสุดท้าย คือ มีการลดราคาสินค้า

2. การศึกษาการจัดการธุรกิจร้านค้าดอกไม้ทั้ง ด้านการเงิน ด้านการผลิต และด้านการตลาด ใน 4 มิติ คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ทำให้เห็นถึงแนวทางในการตัดสินใจของผู้บริหารในการพัฒนาร้านค้า

โดยผู้วิจัยได้นำเอาไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบการวิจัยในบทต่อไป

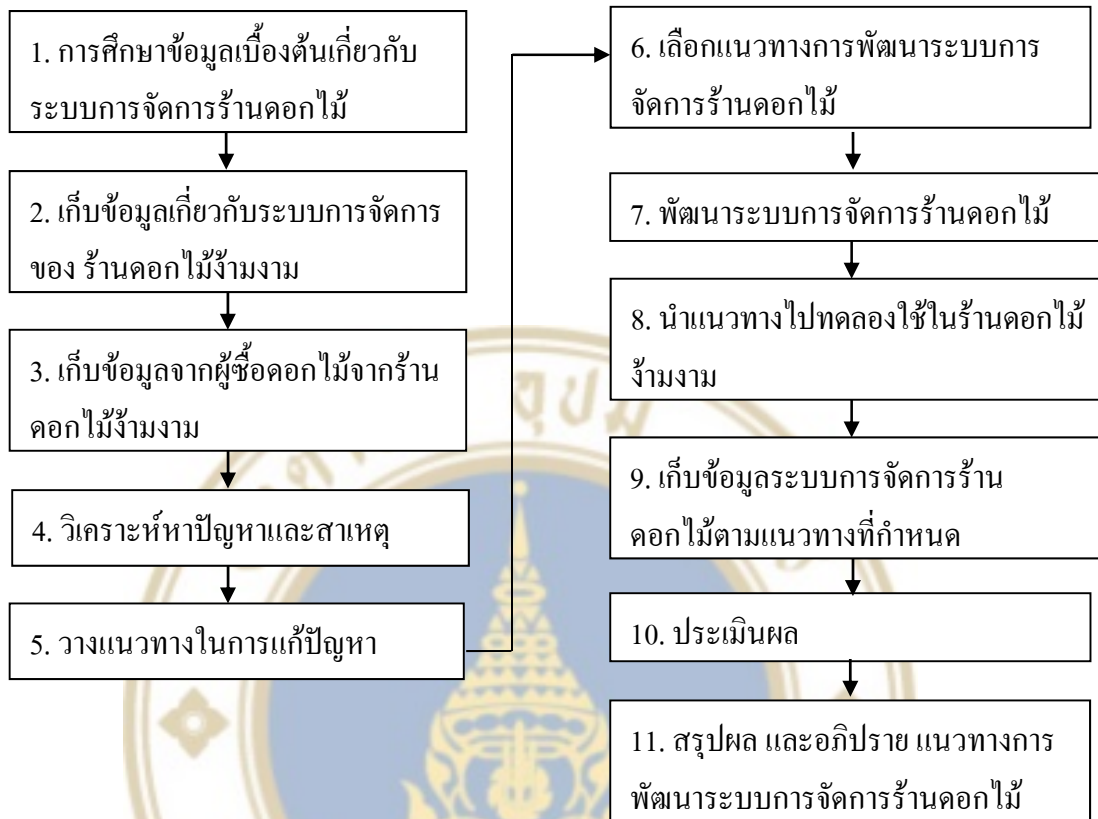
### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้ กรณีศึกษา ร้านดอกไม้ ง่ามงาม” ในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่หนึ่ง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการและมีการนำเสนอตามขั้นตอนดังนี้

1. กรอบขั้นตอนการทำงานวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 กรอบขั้นตอนการทำงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการทำงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้กรณีศึกษา ร้านดอกไม้จ้่างงาม

ที่มา: ผู้วิจัย, 2557

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบขั้นตอนการทำงานวิจัยในลักษณะการวิจัยและการพัฒนา (Research and Development: R&D) ระบบการจัดการร้านดอกไม้ กรณีศึกษา ร้านดอกไม้จ้่างงาม โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับระบบการจัดการร้านดอกไม้ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ร้านดอกไม้ที่ประสบความสำเร็จและข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Internet) เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เกี่ยวกับระบบการจัดการร้านดอกไม้ กรณีศึกษา ร้านดอกไม้จ้่างงาม เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและ

แบบไม่มีส่วนร่วม ตั้งแต่กระบวนการสังวัตตุดิบ การเก็บสินค้าคงคลัง การผลิต การขาย และการบริการ และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและพนักงาน เกี่ยวกับสภาพปัญหากระบวนการจัดการร้านดอกไม้งำงาม เพื่อหาสภาพปัญหาที่แท้จริง

ขั้นตอนที่ 3 เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เกี่ยวกับผู้ซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์ของร้านดอกไม้งำงาม โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านดอกไม้งำงาม

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัญหาและหาสาเหตุของร้านดอกไม้งำงาม โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์หาปัญหา จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม สัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้ประกอบการ พนักงานภายในร้าน และผู้สนใจซื้อสินค้า เพื่อวิเคราะห์วิธีการจัดการผลิต การเงิน และการตลาด ตลอดจนสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อบันทึกหาสาเหตุของความบกพร่องในการดำเนินการ และเพื่อให้ทราบถึงข้อมูล และขั้นตอนในการทำงานต่างๆ รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นภายในร้านขณะทำงาน จากนั้นนำมาเขียนทิศทางการไหลของงาน (Flowchart) เพื่อแสดงขั้นตอนการทำงานของร้าน ต่อจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาให้รหัสเปิด (Open Coding) และให้รหัสตามแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) ขั้นตอนสุดท้ายทำแผนผังก้างปลา เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาขึ้น เพื่อเป็นการกำหนดแนวทางในการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้ ให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 ศึกษาแนวทางและแก้ไขปัญหาร้านดอกไม้งำงาม โดยกำหนดแนวทางที่ศึกษาและแก้ไขปัญหาร้านดอกไม้งำงาม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกร้านดอกไม้ที่ประสบความสำเร็จ มีระบบการจัดการที่ดี จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาให้รหัสตามแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) เพื่อให้เห็นถึงแนวทางการจัดการร้านดอกไม้ที่ประสบความสำเร็จ ขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับนโยบายร้านค้าปลีก (ภัทรพล พลพนาธรรม, 2551) โดยจะพัฒนาร้านดอกไม้งำงามให้สอดคล้องกับภาพพจน์ที่ร้านค้าต้องการสร้างขึ้นมา สามารถแบ่งนโยบายได้เป็น 5 ชนิด คือ นโยบายสินค้า นโยบายการส่งเสริมการตลาด นโยบายเกี่ยวกับการบริการลูกค้า นโยบายบุคคล และนโยบายทั่วไป

ขั้นตอนที่ 6 เลือกแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้ โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาประยุกต์ใช้ เพื่อพัฒนาระบบการจัดการ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายร้านค้าปลีก 1) นโยบายสินค้า: ร้านค้าขายสินค้ามีคุณภาพ ราคา แตกต่างกับร้านอื่นอย่างไร การเก็บสินค้าคงคลังให้มีอรรถประโยชน์สูงสุด 2) นโยบายการส่งเสริมการตลาด: ร้านค้ามีนโยบายการใช้สื่อโฆษณาอย่างไร ในช่วงเทศกาลมีนโยบายส่งเสริมการขาย 3) นโยบายเกี่ยวกับการบริการ

ลูกค้า เช่น การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ บริการขนส่ง ฯลฯ 4) นโยบายบุคคล: ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างสวัสดิการให้กับพนักงานด้วย และ 5) นโยบายทั่วไป เช่น มีความสัมพันธ์ของร้านค้ากับชุมชน

ขั้นตอนที่ 7 พัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้ ให้สอดคล้องกับร้านดอกไม้จ้ามงามตามแนวคิดนโยบายร้านค้าปลีก เช่น นโยบายการส่งเสริมการตลาด ให้มีนโยบายส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์มีการตกแต่งร้าน นำดอกไม้สดและดอกไม้ประดิษฐ์มาวางหน้าร้านเพื่อดึงดูดความสนใจ, นโยบายเกี่ยวกับการบริการลูกค้า เช่น การเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และโปรแกรมไลน์แชท, พัฒนาการขนส่งให้เร็วขึ้น รับประกันภายใน 1 ชั่วโมง

ขั้นตอนที่ 8 นำแนวทางพัฒนาระบบการจัดการไปทดลองใช้ในร้านดอกไม้จ้ามงาม

ขั้นตอนที่ 9 เก็บข้อมูลระบบการจัดการร้านดอกไม้ตามแนวทางที่กำหนด สังเกตและจดบันทึกกระบวนการทำงานภายในร้าน เช่น ปริมาณลูกค้าต่อวัน จำนวนคำสั่งซื้อ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 10 ประเมินผล หลังจากเก็บข้อมูลระบบการจัดการตามแนวทางที่กำหนด โดยใช้จำนวนคำสั่งซื้อ รายรับรายจ่าย และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านดอกไม้จ้ามงาม เป็นเครื่องมือในการวัดผล

ขั้นตอนที่ 11 สรุปผล และอภิปรายแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้ ว่าเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด และควรปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติมในส่วนใดบ้าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้จ้ามงาม ต่อไป

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ผู้ประกอบการร้านดอกไม้และลูกค้ารวมถึงผู้ที่สนใจซื้อดอกไม้
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งมีวิธีการเลือกตัวอย่างโดยเน้นการเป็นตัวแทน (Representatively Oriented) และคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลัก ดังนี้
  - 2.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านดอกไม้จ้ามงามและกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านดอกไม้โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 200 ราย
  - 2.2 ผู้ประกอบการร้านดอกไม้จ้ามงามและพนักงานร้านดอกไม้จ้ามงาม
  - 2.3 ผู้ประกอบการร้านดอกไม้อื่นๆ อีก 3 แห่ง ซึ่งเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมาจากลูกค้าซึ่งมีรูปแบบการบริหารงานใกล้เคียงกับร้านดอกไม้จ้ามงามมากที่สุด และเนื่องจาก ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีมีร้านดอกไม้ลักษณะดังกล่าวตั้งอยู่จำนวนมาก ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก โดยลักษณะของร้านค้า การตกแต่ง บรรยากาศร้าน การวางสินค้า และกลุ่มลูกค้าที่มี



ความต่างจากร้านดอกไม้งาม ผู้วิจัยได้สังเกตร้านค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีระบบการจัดการสินค้าคงคลัง ระบบการสื่อสารการตลาดที่นำเอาโซเชียลมีเดีย เข้ามาช่วย ในระบบการจัดการร้านดอกไม้ ซึ่งจากลักษณะดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมา สามารถนำมาเป็นข้อมูล ที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้งาม

### 3.3 ประชากรตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ทางผู้วิจัยได้มีส่วนร่วม และทำการสังเกตเป้าหมายในระยะสั้น แต่ได้คงลักษณะสำคัญ ของการวิจัยเอาไว้ โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบสัมภาษณ์ที่ใช้เก็บข้อมูลจากเจ้าของ กิจการธุรกิจร้านดอกไม้ และพนักงานภายในร้าน ลักษณะคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการร้าน ดอกไม้ ประกอบด้วยคำถามที่มีเนื้อหาในการดำเนินการผลิต การตลาด และด้านการเงิน และแบบ สัมภาษณ์ที่ใช้เก็บข้อมูลจากผู้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านดอกไม้ ประกอบด้วยคำถามที่มีเนื้อหา เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ทักษะคิดและความชอบ

2. การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ใช้การเก็บข้อมูลเชิง คุณภาพโดยสังเกตเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงาน และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ใช้กับกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้า ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ประกอบกับการจดบันทึก พูดคุยกับพนักงาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาศึกษา วิเคราะห์ในลำดับต่อไป

3. แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้เก็บข้อมูลจากผู้ซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์ภายใน ร้านดอกไม้งาม เนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้ ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้ ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการปฏิบัติการภาคสนาม และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆที่ได้จากภาคสนาม ทั้งหมด คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม เพื่อทราบถึงปัญหา

และอุปสรรคของร้าน โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาแนวทางในการแก้ไขและดำเนินการ นอกจากนี้ยังมีการใช้แบบสอบถาม สอบถามผู้ซื้อดอกไม้เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านดอกไม้งามงาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากวิทยานิพนธ์ บทความจากหนังสือ วารสาร และเว็บไซต์ต่างๆทางอินเทอร์เน็ต

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

1. การวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจของร้านดอกไม้งามงาม เกี่ยวกับวิธีการจัดการด้านการผลิต การเงิน และการตลาด ตลอดจนสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยทำ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อศึกษาหาปัญหา ข้อเสนอแนะ และกำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านดอกไม้งามงาม

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน โดยใช้รูปแบบคำถามที่ให้บอกระดับ (Rating) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	มีผลมากที่สุด
4	มีผลมาก
3	มีผลปานกลาง
2	มีผลน้อย
1	มีผลน้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 6-11) คะแนนที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึง	มีผลมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง	มีผลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึง	มีผลน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้ กรณีศึกษา ร้านดอกไม้งามงาม” ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งการนำเสนอตามลำดับการปฏิบัติการเป็นชั้นต่างๆ ดังนี้

ชั้นที่ 1 ศึกษาสภาพทั่วไปและสภาพการจัดการร้านดอกไม้งามงาม

ชั้นที่ 2 ผลวิเคราะห์จากแบบสอบถาม

ชั้นที่ 3 ศึกษาปัญหาและสาเหตุในการจัดการธุรกิจร้านดอกไม้งามงาม

ชั้นที่ 4 ศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการธุรกิจร้านดอกไม้งามงาม

ชั้นที่ 5 กำหนดแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการธุรกิจร้านดอกไม้งามงาม

ชั้นที่ 6 ผลการวิเคราะห์จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก หลังจากรับรองระบบการจัดการแบบใหม่

มาใช้ในการดำเนินงาน

#### 4.1 ศึกษาสภาพทั่วไปและสภาพการจัดการร้านดอกไม้งามงาม

##### 4.1.1 ความเป็นมาของกิจการ

ร้านดอกไม้งามงาม ตั้งอยู่เลขที่ เลขที่ 636 ซอยสามัคคี ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มีคุณฉัตรดี บรรณาลังค์ เป็นเจ้าของกิจการ อายุ 37 ปี จบการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเทคนิคกรุงเทพ คณะครุศาสตร์ สาขาเกษตรศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2545 เริ่มเข้าสู่ธุรกิจร้านดอกไม้ตั้งแต่เรียนจบ โดยเป็นลูกจ้างร้านดอกไม้ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ร้านแคทลียาฟลอริสต์ 4 ปี ร้านคุณต๋อยหน้าวัดมกุฏ และร้านมายเฟริสฟลอริสต์ที่เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ รวมประสบการณ์ทำงานที่ร้านดอกไม้กว่า 10 ปี จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2554 ได้มีโอกาสดำเนินธุรกิจเอง เหตุผลเนื่องจาก เจ้าของเดิม เซ้งร้านในราคาถูก ประกอบกับบริเวณร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โรงเรียน วัด และหมู่บ้านหลายหมู่บ้าน มีผู้สัญจรไปมาตลอด มีที่จอดรถสะดวก เป็นทำเลที่ดี ตลอดจน

จากประสบการณ์ที่สะสมมายาวนานของเจ้าของร้าน สามารถจัดดอกไม้ได้หลากหลายรูปแบบ มีสไตล์เป็นของตัวเอง ทำให้ฝีมือการจัดดอกไม้เป็นที่ชื่นชอบ ได้รับการยอมรับจากลูกค้าและผู้พบเห็นในระดับหนึ่ง ซึ่งนอกจากจะขายดอกไม้ให้แก่ประชาชนทั่วไปแล้ว ยังติดต่อประสานงานในการทำธุรกิจกับหน่วยงานราชการต่างๆ ด้วย

#### 4.1.2 ข้อมูลผลการดำเนินการในปัจจุบัน

ร้านดอกไม้งามงาม ได้เปิดกิจการเมื่อ พ.ศ. 2554 โดยใช้เงินลงทุนครั้งแรก 500,000 บาท เป็นค่าเช่าร้าน 400,000 บาท และค่าตกแต่งร้านกับค่าสินค้าอีก 100,000 บาท

1. ลักษณะการดำเนินงาน โดยธุรกิจร้านดอกไม้งามงาม ได้เปิดดำเนินการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 07.00 – 20.30 น. และกิจกรรมในร้านแบ่งออกเป็น ขายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปดอกไม้ประดิษฐ์ บริการรับจัดดอกไม้ตามลูกค้าสั่ง และบริการจัดดอกไม้นอกสถานที่
2. ผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็นดอกไม้สด จัดในรูปแบบต่างๆ เช่น ช่อ แจกกัน กระเช้า พวงหรีด พานดอกไม้ ชุ่มดอกไม้ และดอกไม้ประดิษฐ์ จัดสำเร็จในรูปแบบ ช่อ แจกกัน และกระเช้า
3. บริการ มีบริการรับจัด ช่อ แจกกัน กระเช้า พวงหรีด พานดอกไม้ ชุ่มดอกไม้ มาลัยงานดอกไม้หน้าศพ และรับจัดดอกไม้ในงานพิธีต่างๆ ทั้งในและนอกสถานที่ เช่น งานบวช งานวันเกิด งานหมั้น งานแต่งงาน ขึ้นบ้านใหม่ เปิดกิจการ และบริการจัดส่งดอกไม้ถึงมือผู้รับ

#### 4.1.3 การจัดการด้านการผลิต

ในการจัดการด้านการผลิต ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แหล่งที่มาในการจัดหาดอกไม้ การบริหารจัดการด้านแรงงาน วัสดุอุปกรณ์ รูปแบบการจัด ต้นทุนการผลิต ปริมาณการผลิต ปัญหาและอุปสรรค โดยมีขั้นตอนต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แหล่งที่มาในการจัดหาดอกไม้  
ดอกไม้ที่ขายภายในร้านมีทั้งดอกไม้สด ดอกไม้ประดิษฐ์ และอุปกรณ์ต่างๆ โดยมีแหล่งที่มา ดังนี้

1.1 ดอกไม้สด จะสั่งจากร้านประจำที่ปากคลองตลาด โดยจะเป็นร้านที่รู้จักกันมานาน มีบริการจัดส่ง โดยจะสั่งทั้งดอกไม้ในประเทศ และดอกไม้นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมากน้อยก็แล้วแต่ช่วงเทศกาล เช่น ช่วงวันวาเลนไทน์ ความต้องการดอกไม้นำเข้าจากต่างประเทศมีมาก ก็ต้องสั่งไว้มาก แต่ถ้าไม่ใช่ช่วงเทศกาล ก็มักจะสั่งดอกไม้ภายในประเทศ เพราะต้นทุนไม่แพง

1.2 ดอกไม้ประดิษฐ์ จะสั่งจากร้านที่ตลาดนัดสวนจตุจักร โดยในช่วงแรก ก็มักจะไปเลือกซื้อด้วยตัวเอง แต่เมื่อคุ้นเคยก็ใช้บริการโทรสั่ง ซึ่งหากทางร้านแนะนำว่าช่วงนี้มีแบบใหม่ๆ มา

ก็อาจแวะเข้าไปดูบ้าง ราคาของดอกไม้ประดิษฐ์จะแตกต่างกันไปตามประเภทของดอกไม้ ในช่วงเทศกาลก็ไม่ได้ปรับราคาขึ้นมาก โดยทางร้านมักจะซื้อต้นและจัดซื้อไว้ก่อนแล้ว

1.3 อุปกรณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการจัดดอกไม้ เช่น กระจาด ริบบิ้น กรรไกร ฯลฯ ก็มักจะเลือกซื้อจากร้านที่ปากคลองตลาด หรือโทรสั่งจากร้านดอกไม้สดที่ซื้อประจำ ทางร้านก็จะมีบริการอุปกรณ์เหล่านี้ด้วย ส่วนวัตถุดิบอื่นๆ เช่น กระจาด แจกันคริสตัล บางส่วนก็ไปเลือกซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร บางส่วนของแจกันเซรามิก มักจะสั่งจากโรงงานผลิตเซรามิกโดยตรง โดยทาง โรงงานจะมีรถมาขายอยู่เรื่อยๆ เนื่องจากราคาไม่แพง

## 2. รูปแบบในการจัดดอกไม้

2.1 การจัดแบบช่อ มีทั้งจัดดอกไม้สดและดอกไม้ประดิษฐ์ โดยมีให้เลือก หลายรูปแบบ ได้แก่ แบบช่อกลม ช่อเปิดหน้า ช่อปิดหน้า และช่อโบเก้ (Bouquet) ซึ่งในการจัดช่อเหมาะสำหรับใช้ในโอกาส แสดงความยินดี แสดงความรักความคิดถึง และความมีไมตรีต่อกัน เช่น ในโอกาส วันรับปริญญา วันเกิด วันวาเลนไทน์ เป็นต้น

2.2 การจัดแบบแจกัน รูปแบบที่นิยมจัด ได้แก่ การจัดแจกันแบบทรงสูง ทรงเตี้ย และทรงสามเหลี่ยม การจัดแบบแจกันเหมาะสำหรับโอกาสในการแสดงความยินดี และการให้ กำลังใจ เช่น การเปิดร้านใหม่ การเลื่อนตำแหน่ง การเยี่ยมผู้ป่วย เป็นต้น

2.3 การจัดแบบกระเช้า มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ทั้งกระเช้าดอกไม้ กระเช้าของขวัญ และกระเช้าผลไม้ มักใช้ในโอกาสแสดงความยินดีหรือแสดงความเคารพ ในช่วงวันปีใหม่ วันเกิด หรือเยี่ยมผู้ป่วย เป็นต้น

2.4 การจัดพวงหรีด การจัดดอกไม้สำหรับงานศพ ใช้แทนความรู้สึกเสียใจ การให้เกียรติ มีทั้งพวงหรีดรูปแบบวงกลม และปัจจุบันแบบวงรีก็กำลังเป็นที่นิยม

## 3. การบริหารจัดการเกี่ยวกับดอกไม้ของร้านดอกไม้งาม

3.1 ดอกไม้ประดิษฐ์ เมื่อซื้อมาแล้วยังไม่ได้อัดซื้อ ควรใช้ถุงพลาสติกคลุมไว้เพื่อป้องกันฝุ่นละออง ซึ่งจะทำให้ดอกไม้สกปรกได้ สำหรับดอกไม้ประดิษฐ์ที่จัดแล้ว ควรดูแลโดยการใช้ใคร่เป่าลมเป่าฝุ่นละอองอยู่เป็นประจำ เพื่อให้ดอกไม้ประดิษฐ์ดูใหม่อยู่เสมอ

3.2 ดอกไม้สด เมื่อซื้อมาแล้วต้องแกะออกจากห่อโดยเร็ว เพื่อปรับสภาพ อุณหภูมิ อีกทั้งหากต้องการช่วยยืดอายุของดอกไม้ให้นานที่สุด ก็มีวิธีการ ขั้นตอน อยู่หลายวิธี ดังนี้

3.2.1 การดูแลก่อนการแช่น้ำ จะต้องทำความสะอาดก้านบริเวณช่วงล่างที่จะต้องแช่ลงในถังน้ำ โดยการปลิดใบช่วงล่างของช่อออกให้หมด ซึ่งใบไม้เหล่านี้เมื่ออัดกันแน่นๆ จะทำให้เกิดก๊าซ เอทิลีนที่มีผลทำให้ก้านดอกไม้ และน้ำที่แช่ดอกไม้เกิดการเน่าเสีย ได้ง่าย

3.2.2 การตัดก้านดอกไม้ด้วยมีดคมใต้น้ำ แล้วนำไปแช่ในถังน้ำที่จัดเตรียมไว้ ส่วนน้ำที่ใช้แช่ดอกไม้จะมีปริมาณ และลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้ ถ้าต้องการให้บานเร็ว ให้แช่น้ำอุ่นและมีปริมาณน้ำมาก ถ้าต้องการให้บานช้า ให้แช่น้ำธรรมดาและมีปริมาณน้ำน้อยและ ถ้าต้องการให้บานสมบูรณ์ และมีก้านที่แข็งแรงมากๆ ควรแช่น้ำอุ่นที่ผสมอาหารดอกไม้ในปริมาณ 0.5 ซ่อนชาต่อน้ำ 5 ลิตร

3.2.3 เมื่อแช่ดอกไม้ในถังน้ำเรียบร้อยแล้ว ควรนำถังใส่ดอกไม้วางไว้ในบริเวณที่มี อุณหภูมิปกติประมาณ 1-3 ชั่วโมง เพื่อให้ดอกไม้ได้มีการปรับสภาพตัวเองเสียก่อน จากนั้นจึงนำไปแช่ ในตู้เย็นสำหรับแช่ดอกไม้

4. การบริหารจัดการเกี่ยวกับแรงงาน ผู้ประกอบการร้านดอกไม้จ้างงาน ไม่ได้มีการจ้าง ลูกจ้างประจำ แต่ในช่วงที่ต้องรับจัดดอกไม้นอกสถานที่ก็มีการจ้างลูกจ้างชั่วคราว ซึ่งก็ได้มาจาก ลูกน้องร้านดอกไม้ที่รู้จักกัน ในการจ่ายค่าจ้างให้กับลูกจ้างก็ขึ้นอยู่กับความชำนาญในหน้าที่ หากมีความชำนาญ ทำงานรวดเร็ว ก็จ่ายให้วันละ 1,000 บาท ถ้าเป็นช่วงเทศกาลดอกไม้จะขายดี ก็มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น แต่ก็เป็ญญาติหรือเพื่อนๆ มาช่วยรับออเดอร์ (Order) และช่วยขาย เป็นต้น

5. ปริมาณการผลิตและต้นทุนการผลิต จากการศึกษาปริมาณการผลิตดอกไม้ต่อเดือน ของร้านดอกไม้จ้างงาน ตั้งแต่ วันที่ 1 มีนาคม 2558 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2558 ในระยะเวลา 1 เดือน พบว่า มีปริมาณการผลิตดังตารางที่ 4.1 และต้นทุนการผลิตดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.1 ปริมาณการผลิตต่อเดือน

ประเภท	ปริมาณการผลิตต่อเดือน (ชิ้น)	ร้อยละ
แบบช่อ	35	28.93
แจกัน	20	16.53
กระเช้า	6	4.96
พวงหรีด	20	16.53
ดอกไม้ประดิษฐ์	40	33.05
รวม	121	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.1 ปริมาณการผลิตต่อเดือน พบว่า ประเภทดอกไม้สดแบบช่อ ปริมาณ การผลิตจำนวน 35 ช่อต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.93 ประเภทแจกัน ปริมาณการผลิต 20 แจกันต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.53 ประเภทกระเช้า ปริมาณการผลิต 6 กระเช้าต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.96 ประเภท

พวงหรีด ปริมาณการผลิต 20 พวงต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.53 ประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ ปริมาณการผลิต 121 ชิ้นต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.05

#### ตารางที่ 4.2 ต้นทุนการผลิตต่อเดือน

รายการ	ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด	ร้อยละ
<b>ต้นทุนคงที่</b>		
ค่าเช่าสถานที่	14,000	26.88
ค่าไฟฟ้าและน้ำประปา	3,500	6.72
ค่าโทรศัพท์	1,000	1.92
ค่าเช่าดอกไม้ราคา 35,000 บาท คิดค่าเสื่อม 5 ปี เฉลี่ยเดือนละ	584	1.12
รวมต้นทุนคงที่	19,084	36.64
<b>ต้นทุนผันแปร</b>		
ดอกไม้สด	12,000	23.04
ดอกไม้ประดิษฐ์	10,000	19.20
ค่าขนส่ง	5,000	9.60
อุปกรณ์ (แจกัน, กระจ่าง, ริบบิ้น ฯลฯ)	6,000	11.52
รวมต้นทุนผันแปร	33,000	63.36
รวมต้นทุนการผลิต	52,084	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.2 ต้นทุนการผลิตต่อเดือน พบว่าต้นทุนการผลิตทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร เป็นค่าใช้จ่ายเงินสด โดยไม่มีการใช้เงินเชื่อ แบ่งเป็น ต้นทุนคงที่จำนวน 19,084 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.64 ส่วนต้นทุนผันแปรจำนวน 33,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.36 รวมต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรในการผลิตทั้งหมด เป็นค่าใช้จ่ายจำนวน 52,084 บาท

#### 4.1.4 การจัดการด้านการเงิน

ในการจัดการด้านการเงิน ได้ทำการศึกษา ประกอบด้วย ยอดขายต่อเดือน ราคาขายต่อเดือน รายได้ต่อเดือน บริหารเกี่ยวกับการขาย การบริหารการเงิน และปัญหาอุปสรรคทางการเงิน มีผลการศึกษา ดังนี้

1. รายได้และกำไรจากการขายดอกไม้สดและดอกไม้ประดิษฐ์ในรูปแบบต่างๆ ต่อเดือน จากการศึกษา พบว่า รายได้จากการขายดอกไม้ทั้งดอกไม้สดและดอกไม้ประดิษฐ์แต่ละเดือนมีรายได้จำนวน 121,000 บาท (ตารางที่ 4.3) และมีค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรรวมจำนวน 52,084 บาท (ตามตารางที่ 4.2) และได้ผลตอบแทนสุทธิจากการขาย 68,816 บาท

**ตารางที่ 4.3** รายได้จากการขายดอกไม้ต่อเดือน

ประเภท	ปริมาณการขายต่อเดือน (ชิ้น)	รายได้ (บาท)
แบบช่อ	35	30,000
แจกัน	20	15,000
กระเช้า	6	6,000
พวงหรีด	20	35,000
ดอกไม้ประดิษฐ์	40	35,000
รวม	121	121,000

ที่มา: จากการสำรวจ

2. การบริหารเกี่ยวกับการขาย ในการขายดอกไม้และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายในร้าน เจ้าของกิจการได้ให้ความเห็นว่า ในการลงมือผลิตสินค้าแต่ละชิ้นต้องนึกถึงราคาขายและราคาต้นทุนก่อน เช่น ลูกค้าสั่งซื้อช่อดอกไม้ราคา 1,000 บาท ต้องจัดให้ได้กำไรหนึ่งเท่าตัว แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสวยงามและความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับเสมอ หรืออาจใช้ส่วนประกอบอื่นเข้ามาช่วย เพื่อให้เกิดรูปแบบที่สวยงามขึ้น

3. การบริหารด้านการเงิน ทางร้านทำการบันทึกการขายทางบัญชีว่ามีการซื้อดอกไม้ในแต่ละครั้งจำนวนเท่าไร ในแต่ละวันขายดอกไม้เป็นจำนวนเงินเท่าใด และในหนึ่งเดือนมีรายจ่ายอะไรบ้าง

#### 4.1.5 การจัดการด้านการตลาด

จากการศึกษาทางการตลาดของร้านดอกไม้งามงาม จะพิจารณาจาก ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคขึ้นในด้านการตลาด ผลการศึกษา ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ร้านดอกไม้งามงามมีดอกไม้และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องหลายชนิดที่ให้จำหน่ายแก่ลูกค้า ได้แก่ ประเภทแรกลูกค้าสามารถเลือกซื้อดอกไม้สดในร้านแบ่งจำหน่ายเป็นดอกหรือเป็นกำ โดยไม่ได้ใช้บริการจัดช่อ ประเภทที่สอง ดอกไม้ประดิษฐ์ที่จัดในรูปแบบต่างๆ ทั้งแบบช่อ



แจกัน กระเช้า วางพร้อมจำหน่ายบริการหน้าร้าน ประเภทที่สาม คือบริการจัดตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ ให้บริการจัดทั้งดอกไม้สดและดอกไม้ประดิษฐ์ โดยลูกค้าสามารถเลือกโทนสีของดอกไม้ กระดาษ และริบบิ้น ได้ตามต้องการ หรือสามารถดู Catalog รูปแบบการจัดดอกไม้ชนิดต่างๆ พร้อมทั้งราคา และขอคำแนะนำจากพนักงานหน้าร้านได้ และประเภทสุดท้าย ทางร้านมีจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ตุ๊กตา การ์ด และกล่องของขวัญด้วย

2. การกำหนดราคา ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ภายในร้านมีหลากหลายราคาให้เลือก ซึ่งราคาของดอกไม้แต่ละชนิดขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ของดอกไม้และคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย เพื่อให้ลูกค้าจะสามารถเลือกซื้อในราคาที่พึงพอใจได้ ในการตั้งราคาของดอกไม้ นั้น จะพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลักแล้วได้มีการบวกส่วนเพิ่มในกำไร (Cost-Based Pricing) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นประกอบที่ใช้ในการตั้งราคาขาย ได้แก่ รูปแบบ รูปทรง ความสวยงามของดอกไม้ ช่วงเทศกาลความต้องการสูง เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านดอกไม้งามงามมีช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกระดับ มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง ร้านดอกไม้งามงามมีทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน ใกล้กับ โรงเรียน มหาวิทยาลัย และหมู่บ้านใหญ่ๆ หลายหมู่บ้าน กลุ่มลูกค้าจึงมีในทุกๆ สาขาอาชีพ ทั้งนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท ข้าราชการ และเจ้าของกิจการ จึงมีลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ อย่างหลากหลาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ของร้านก็มีราคาเริ่มต้น ตั้งแต่ ซ่อละ 100 บาท จนถึง 5,000 บาท

3.2 การตกแต่งร้าน ร้านดอกไม้งามงามมีหน้าร้านที่ดูสะอาด โปร่ง สบายตา ส่วนรูปแบบการจัดโชว์ดอกไม้ภายในร้าน เน้น สะอาดตา มองเห็นชัดเจน มีตัวอย่างจัดที่เข้ากับทุกโอกาส และมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าอยู่ตลอด

3.3 วิธีการสั่งซื้อสินค้า นอกจากจะมาซื้อจากหน้าร้านได้โดยตรงแล้ว ลูกค้า ยังสามารถโทรศัพท์สั่ง หรือใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook เพื่อสั่งซื้อสินค้าได้ ทั้งนี้ ลูกค้าสามารถขอรูปดอกไม้ในรูปแบบที่ต้องการ ได้ผ่านช่องทางนี้ และชำระเงิน โดยการโอนผ่านบัญชีธนาคาร แจ้งสถานที่จัดส่ง วันเวลา และข้อความบนบัตรอวยพรที่ต้องการให้จัดส่ง

3.4 การส่งเสริมการตลาด ทางร้านมีการทำประชาสัมพันธ์ร้าน โดยการไป ออกนุทตามห้างสรรพสินค้า และคอมมิวนิตีมอลล์ บริเวณใกล้เคียง ในช่วงเทศกาล เช่น วันวาเลนไทน์, วันแม่ เป็นต้น พร้อมทำโบชัวร์และนามบัตรร้านไปแจกที่บูทด้วย อย่างไรก็ตาม การทำรายการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ก็มักไม่มีในรูปแบบการลดราคา แต่จะเพิ่มการบริการหรือความพึงพอใจให้กับลูกค้าประจำ เช่น ไม่คิดค่าบริการจัดส่งสำหรับลูกค้าประจำ หรือ เพิ่มปริมาณดอกไม้ให้เยอะขึ้น/ ซ่อใหญ่ขึ้น เกิดความสวยงามขึ้น สำหรับลูกค้าที่สั่งประจำ สั่งคราวละมากๆ เป็นต้น

## 4.2 ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม (Questionnaires)

จากการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านดอกไม้

X = ค่าเฉลี่ย

S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ส่วนแรกการวิเคราะห์ลักษณะเชิงประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนที่สอง การวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละ ในการใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้เฉลี่ยต่อเดือน, ช่วงเวลาในการใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้บ่อยที่สุด, ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการร้านดอกไม้, รูปแบบดอกไม้ที่เลือกซื้อมากที่สุด, วัตถุประสงค์ในการใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้ และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้จากร้านดอกไม้ ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ช่วงอายุและสถานภาพ

(n = 200)			
	ลักษณะพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	110	55.0
	หญิง	90	45.0
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	11	5.5
	25-35 ปี	74	37.0
	36-45 ปี	70	35.0
	มากกว่า 45 ปี	45	22.5
สถานภาพ	โสด	107	53.5
	สมรส	63	31.5
	หม้าย/หย่าร้าง	30	15.0

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศพบว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงโดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และมีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37 โดยมีช่วงอายุที่ 36-45 ปี และช่วงอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ 22.5 ตามลำดับ ส่วนในด้านสถานภาพพบว่าส่วนใหญ่โสด คิดเป็นร้อยละ 53.5 สมรสและหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ 15.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อาศัยในครอบครัว

(n = 200)			
	ลักษณะพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	35.0
	ปริญญาตรี	103	51.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	13.5
รายได้ต่อเดือน (บาท)	ไม่เกิน 15,000 บาท	21	10.5
	15,000-25,000 บาท	30	15.0
	25,001-35,000 บาท	54	27.0
	35,001- 45,000 บาท	65	32.5
	45,000 บาทขึ้นไป	30	15.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	38	19.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	54	27.0
	พนักงานราชการ/ข้าราชการ	50	25.0
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	49	24.5
	อื่นๆ	9	4.5

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนทั้งสิ้น 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ 13.5 ตามลำดับ ส่วนด้านรายได้ต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ช่วง 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือช่วง 25,001-35,000 บาท 15,000-25,000 บาท

และ 45,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.0, 15.0 และ 15.0 ตามลำดับ ส่วนในด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือพนักงานราชการ/ข้าราชการเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.0 24.5 และ 19.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 200)		
ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	16	8.0
1-2 ครั้ง	84	42.0
3-4 ครั้ง	76	38.0
5 ครั้งขึ้นไป	24	12.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความถี่ในการใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้เฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.0 3-4 ครั้ง ต่อเดือน เป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตามด้วย 5 ครั้งขึ้นไป และน้อยกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 12.0 และ 8.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้บ่อยที่สุด

(n = 200)		
ช่วงเวลาในการใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนเที่ยง (06.00-12.00 น.)	54	27.0
บ่าย (12.01-16.00 น.)	90	45.0
เย็น (16.01-21.00)	56	28.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาในการใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้บ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงเวลาบ่าย (12.01-16.00 น.) บ่อยที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ

45 รองลงมาคือ เย็น (16.01-21.00) คิดเป็นร้อยละ 28 และก่อนเที่ยง (06.00-12.00 น.) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27

**ตารางที่ 4.8** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเข้ารับบริการธุรกิจร้านดอกไม้

(n = 200)

ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเข้ารับบริการธุรกิจร้านดอกไม้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	8	4.0
500-1,000 บาท	32	16.0
1,001-1,500 บาท	40	20.0
1,501-2,000 บาท	91	45.5
มากกว่า 2,000 บาท	29	14.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.8 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเข้ารับบริการธุรกิจร้านดอกไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 45.5 มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบดอกไม้ที่เลือกซื้อมากที่สุด

(n = 200)

รูปแบบดอกไม้ที่เลือกซื้อมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
จัดช่อ	137	35.8
แจกัน	64	16.7
กระเช้า	71	18.5
พวงหรีด	111	29.0

จากตารางที่ 4.9 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรูปแบบดอกไม้ที่เลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่รูปแบบดอกไม้ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ แบบจัดช่อ คิดเป็นร้อยละ

35.8 รองลงมาคือ พวงหรีด คิดเป็นร้อยละ 29.0 ส่วนแบบกระเช้า และแจกัน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 16.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้

(n = 200)

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้	ความถี่	ร้อยละ
ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการทำงาน	146	25.5
ใช้มอบเป็นของขวัญ	106	18.5
ใช้ในโอกาสต่างๆ (งานแต่งงาน, งานบวช, งานศพ)	132	23.1
ใช้ในงานอดิเรก (ตกแต่งบ้าน)	108	18.9
อื่นๆ	80	14.0

จากตารางที่ 4.10 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ในโอกาสต่างๆ (งานแต่งงาน, งานบวช, งานศพ) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมาคือ ใช้มอบเป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 18.5 ใช้ในงานอดิเรก (ตกแต่งบ้าน) และ ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการทำงาน โดยคิดเป็นร้อยละ 18.9 และ 14.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้จากร้านดอกไม้

(n = 200)

เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้จากร้านดอกไม้	ความถี่	ร้อยละ
อยู่ใกล้บ้าน/สะดวกในการเดินทาง	130	15.5
ร้านตกแต่งทันสมัย	133	15.9
ร้านมีชื่อเสียง/มีความน่าเชื่อถือ	81	9.7
ราคาเหมาะสม	112	13.4
มีโปรโมชั่นดึงดูด	131	15.7
มีคนรู้จักแนะนำ	117	14.0
พนักงานให้บริการดี	71	8.5
อื่นๆ	62	7.4

จากตารางที่ 4.11 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้จากธุรกิจร้านดอกไม้ พบว่า ร้านตกแต่งทันสมัยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 15.9 รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นดึงดูด คิดเป็นร้อยละ 15.7 อยู่ใกล้บ้าน/สะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 14.0 และราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับคุณภาพของข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้

(n = 200)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้	ระดับความสำคัญ					X	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	42	86	52	13	7	3.72	0.984	มาก
มีดอกไม้ให้เลือกหลากหลายชนิดพันธุ์	47	99	49	4	1	3.93	0.777	มาก
คุณภาพ สด สวยงาม ของดอกไม้ของร้าน	42	97	52	6	3	3.85	0.839	มาก
วัสดุที่นำมาใช้จัดร่วมกับดอกไม้มีคุณภาพ และสวยงาม	57	120	21	2	0	4.16	0.638	มาก
<b>ด้านราคา</b>								
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	65	117	14	4	0	4.21	0.656	มาก
ราคามีหลายระดับให้เลือก	56	106	35	3	0	4.08	0.715	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	63	104	32	1	0	4.14	0.69	มาก
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>								
สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	49	90	58	3	0	3.93	0.77	มาก
มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์/โซเชียลมีเดีย	21	147	31	1	0	3.94	0.527	มาก
มีบริการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	27	123	45	5	0	3.86	0.665	มาก
มีบริการจัดส่งดอกไม้ถึงสถานที่	26	121	53	0	0	3.87	0.615	มาก

**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับคุณภาพของข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้ (ต่อ)

(n = 200)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้	ระดับความสำคัญ					X	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มาซื้อ	52	68	63	16	1	3.77	0.944	มาก
การให้คำแนะนำจากผู้ขาย	37	80	73	8	2	3.71	0.848	มาก
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้า ของแถม	40	72	79	7	2	3.71	0.861	มาก
<b>ด้านบุคลากร</b>								
ทักษะการจัดดอกไม้ของพนักงาน	26	157	17	0	0	4.05	0.463	มาก
ความรู้เกี่ยวกับดอกไม้ของพนักงาน	29	143	28	0	0	4.01	0.535	มาก
ความเป็นกันเองกับลูกค้าของพนักงาน	28	151	18	3	0	4.02	0.539	มาก
มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอ	24	110	65	1	0	3.79	0.649	มาก
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>								
ความรวดเร็วในการให้บริการ	12	107	71	10	0	3.6	0.679	มาก
ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า	108	84	6	1	1	4.49	0.634	มาก
ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ และจัดทำสินค้า	31	101	61	6	1	3.78	0.76	มาก
มีบริการเสริมระหว่างลูกค้านั่งรอ เช่น น้ำหวาน หนังสือ	20	59	93	27	1	3.35	0.855	ปานกลาง



**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับคุณภาพของข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้ (ต่อ)

(n = 200)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้	ระดับความสำคัญ					X	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>								
การจัดวางสินค้าหน้าร้านและภายในร้านสะดวกในการเลือกซื้อ	41	65	56	38	0	3.55	1.021	มาก
บริเวณร้านมีความสะอาดปลอดภัย	18	106	18	0	0	4.29	0.623	มาก
การตกแต่งร้านให้สวยงามดึงดูดใจลูกค้า	62	117	21	0	0	4.2	0.612	มาก
มีพื้นที่สำหรับนั่งรอระหว่างที่พนักงานกำลังจัดดอกไม้	92	86	22	0	0	4.35	0.671	มาก
การจัดวางสินค้าหน้าร้านและภายในร้านสะดวกในการเลือกซื้อ	41	65	56	38	0	3.55	1.021	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทุกข้อมีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมี หัวข้อ วัสดุที่นำมาใช้จัดร่วมกับดอกไม้มีคุณภาพและสวยงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $X = 4.16$ ) และข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $X = 3.72$ ), ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้ ด้านราคา พบว่า ทุกข้อมีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $X = 4.21$ ) และราคามีหลายระดับให้เลือก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $X = 4.08$ )

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ทุกข้อมีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดย มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์/โซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $X = 3.94$ ) และ มีบริการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $X = 3.86$ )

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทุกข้อมีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มาซื้อ

มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $X = 3.77$ ) และการให้คำแนะนำจากผู้ขาย และมีการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากัน ( $X = 3.71$ )

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้ ด้านบุคลากร พบว่า ทุกข้อมีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยทักษะการจัดดอกไม้ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $X = 4.05$ ) และมีพนักงานให้บริการเพียงพอมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $X = 3.79$ )

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $X = 4.49$ ) และมีบริการเสริมระหว่างนั่งรอฯ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $X = 3.35$ ) โดยมีระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ทุกข้อมีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีพื้นที่สำหรับนั่งรอระหว่างที่พนักงานกำลังจัดดอกไม้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $X = 4.35$ ) และการจัดวางสินค้าหน้าร้านและภายในร้านสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $X = 3.55$ )

#### 4.3 ศึกษาปัญหาและสาเหตุในการจัดการธุรกิจร้านดอกไม้จ้ามงาม

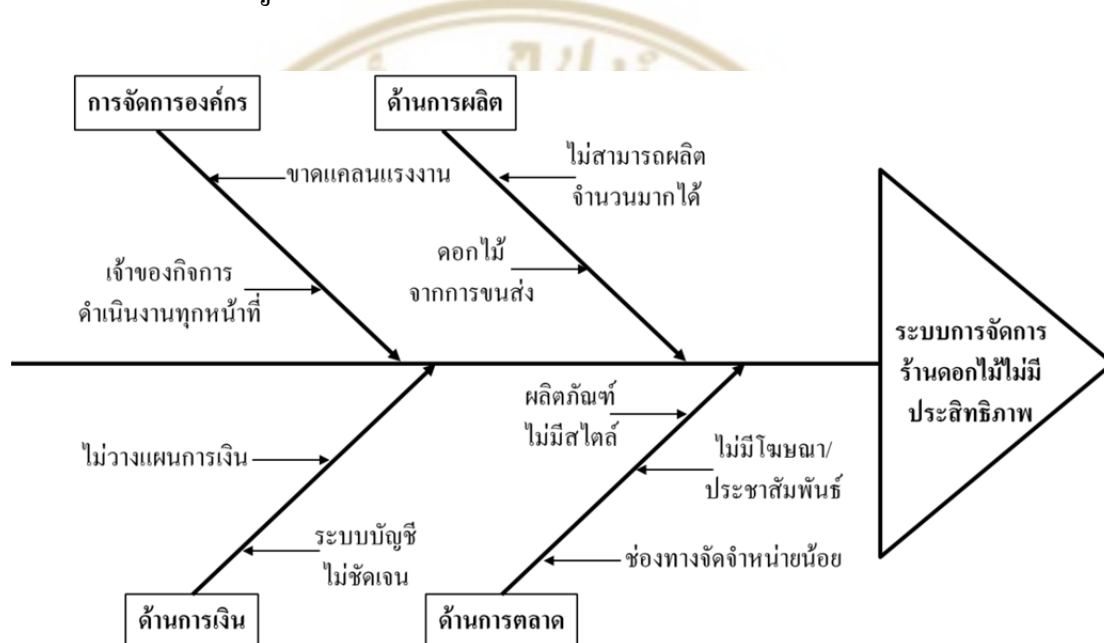
ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการตอบแบบสอบถามของผู้มาใช้บริการร้านดอกไม้จ้ามงาม และได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เจ้าของกิจการเกี่ยวกับปัญหาและสาเหตุในการจัดการธุรกิจร้านดอกไม้จ้ามงาม สามารถสรุปออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ด้านการจัดการองค์กร คือ เจ้าของกิจการดำเนินการบริหารจัดการเองทุกหน้าที่ และขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้ความชำนาญในการจัดการธุรกิจร้านดอกไม้
2. ด้านการผลิต คือ หากมีคำสั่งซื้อจากลูกค้าในปริมาณมากๆ ต้องสั่งดอกไม้จากปากคลองตลาดเพิ่ม จากเดิมเคยส่งอาทิตย์ละ 2 ครั้ง ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเพิ่ม ส่วนกรณีลูกค้าให้จัดงานนอกสถานที่ เช่น จัดดอกไม้หน้าศพ ก็ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากไม่มีแรงงานที่ช่วยจัดหรือช่วยผลิต และดอกไม้ชำรุดจากการขนส่ง
3. ด้านการเงิน คือ ไม่ได้มีการวางแผนการเงินล่วงหน้า ขาดความรู้ทางบัญชี การจัดระบบบัญชีจึงยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร และไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้า

4. ด้านการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยังไม่มีสไตล์เป็นของตัวเอง ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีแค่หน้าร้าน ไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และไม่มีการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่สวยงาม น่าเชื่อถือ

#### 4.3.1 การวิเคราะห์ปัญหาโดยแผนผังก้างปลา (Ishikawa Diagram)

ผู้วิจัยได้นำหลักการของแผนผังก้างปลา มาสรุปปัญหา เพื่อทำการวิเคราะห์ หาสาเหตุ และแนวทางการพัฒนาการแก้ไขต่อไปในอนาคต โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจปัญหาและนำมาวิเคราะห์ว่าสิ่งใดคือปัญหา โดยแสดงดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนผังก้างปลาของระบบจัดการร้านดอกไม้งามงามที่ไม่มีประสิทธิภาพ ที่มา: จากการสำรวจ

จากภาพที่ 4.1 ปัญหาของระบบการจัดการร้านดอกไม้งามงามมี 4 ประเด็น ได้แก่

1) ด้านการจัดการองค์กร 2) ด้านการผลิต 3) ด้านการเงิน 4) ด้านการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### 1. ด้านการจัดการองค์กร

ร้านดอกไม้งามงาม เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เกิดปัญหาด้านบุคลากรมาตลอด เนื่องจากขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้ ความชำนาญในการจัดการธุรกิจร้านดอกไม้ เจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินงานเองทุกหน้าที่ ทั้งนี้ร้านดอกไม้งามงาม เคยจ้างพนักงานประจำมาทำงานที่ร้าน แต่ก็ประสบปัญหาแรงงานไม่มีประสิทธิภาพ ขาดงานเป็นประจำ ผลงานที่ออกมาไม่มีคุณภาพ นอกจากนี้ทางร้านยังได้จ้างญาติหรือเพื่อนๆ มาช่วยงานในช่วงเทศกาลที่มีคำสั่งซื้อ (Order) เยอะ แต่บุคลากรเหล่านี้ก็ไม่สามารถ

ช่วยงานได้เท่าที่ควร เนื่องจากไม่ทราบราคา ไม่สามารถให้คำแนะนำรูปแบบของดอกไม้ได้ ไม่สามารถบอกข้อมูลลูกค้าได้ในทันทีที่ต้องมาสอบถามจากเจ้าของร้านก่อน

## 2. ด้านการผลิต

เนื่องจากปัญหาขาดแคลนแรงงาน ทำให้มีปัญหาด้านการผลิตตามมา หากมีการสั่งซื้อในปริมาณมากๆ หรือ ต้องออกไปจัดดอกไม้นอกสถานที่ ก็ไม่สามารถรับงานนั้นๆ ได้ อีกทั้งปริมาณดอกไม้ที่มีอยู่ในร้าน ไม่เพียงพอในการจัดดอกไม้ได้ตามคำสั่งซื้อคราวละหลายๆ นี้ จึงต้องเสียค่าใช้จ่ายในการให้รถมาส่งดอกไม้เพิ่ม ต้นทุนในการผลิตก็เพิ่มขึ้น แต่ต้องขายสินค้าในราคาปกติ นอกจากนี้ยังพบปัญหาดอกไม้ชำรุดระหว่างขนส่ง การวางดอกไม้ทับกันมาบนรถ ส่งผลให้ดอกไม้จำนวนหนึ่งชำรุด ดอกไม้สมบูรณ์ อีกทั้งการสั่งซื้อดอกไม้ทางโทรศัพท์ทำให้ไม่ได้ไปดูดอกไม้ด้วยตนเอง อาศัยความเชื่อใจ ทำให้อาจได้รับดอกไม้ที่ไม่สวยสมบูรณ์

## 3. ด้านการเงิน

เจ้าของกิจการร้านดอกไม้งามงาม ไม่มีความรู้ด้านการบัญชี/บริหาร การทำบัญชีรายรับรายจ่ายของร้านจึงเป็นเพียงการจดบันทึกอย่างง่าย เป็นรายวัน เท่านั้น โดยไม่ได้มีการนำสมุดรายรับรายจ่ายมาช่วยวางแผนในการจัดการด้านเงิน ไม่ทราบกำไรขาดทุนที่แน่นอน

## 4. ด้านการตลาด

ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันมีรูปแบบเฉพาะตัวมากขึ้น ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดูดี มีสไตล์เป็นของตนเอง แต่รูปแบบการจัดดอกไม้ หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของร้านดอกไม้งามงามยังไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง คล้ายๆ กับร้านอื่นทั่วไป และช่องทางการจัดจำหน่ายมีแค่หน้าร้าน ไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง นอกจากนี้ร้านดอกไม้งามงามยังไม่มีการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือเท่าที่เคยทำก็เป็นลักษณะของแผ่นพับ ใบปลิวต่างๆ ไป ดูไม่สวยงาม น่าเชื่อถือ

## 4.4 ศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้งามงาม

กระบวนการหาแนวทางการแก้ปัญหากระบวนการจัดการร้านดอกไม้ นั้น ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และศึกษาข้อมูลทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระบบการจัดการร้านดอกไม้ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้งามงาม โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### 4.4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เจ้าของกิจการร้านดอกไม้ที่ประสบความสำเร็จ โดยจากการค้นคว้าข้อมูล พบว่า องค์กรหรือกิจการที่ยั่งยืนนั้นต้องมีเงื่อนไขครบ 3 ประการ

(สุขสรณ์ กัณฑ์บุตร, 2553: 8) คือ 1) มีผลการดำเนินงานที่ดี หรือมีกำไรอย่างน้อย 6 เดือนขึ้นไป 2) ระยะเวลาการดำเนินงานต่อเนื่องอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป 3) มีแนวโน้มในการเติบโตของธุรกิจ อาจมีนโยบายในการขยายสาขา ตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นจากนิตยสารและอินเทอร์เน็ต จึงติดต่อผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 3 ร้าน โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ออกมาเป็น 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

#### 1. ปัญหาและแนวทางการจัดการที่เกี่ยวข้องกับระบบการจัดการองค์กร

โดยผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด ให้ความสำคัญกับปัญหาหลัก คือ ผู้ช่วยจัดดอกไม้ ผู้ช่วยเป็นบุคคลสำคัญที่จะช่วยให้ร้านดอกไม้อยู่รอด ผู้ช่วยในร้านสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือคนที่ช่วยเราประจำ จ้างไว้กินเงินเดือนเลย เอาไว้ทำงานจิปาถะทุกอย่างตั้งแต่เปิดร้านจนปิดร้าน เป็นทั้งพนักงานเก็บกวาดและคนจัดดอกไม้ด้วย อีกกลุ่มหนึ่งคือ ผู้ช่วยเฉพาะกิจ กลุ่มนี้สำคัญมาก เพราะงานร้านดอกไม้ บางครั้งก็มีมากจนรับไม่ไหว เช่น วันวาเลนไทน์ วันรับปริญญา หรือบางครั้งได้งานนอกสถานที่ ต้องออกไปจัดดอกไม้หน้าศพ งานแบบนี้จึงต้องใช้วิธีแปลงญาติมิตรหรือเพื่อน ให้เป็นทุน เพราะธุรกิจร้านดอกไม้ไม่สามารถจ้างคนเหล่านี้ไว้ประจำได้ นอกจากนี้ยังพบปัญหา ผู้ช่วยจัดดอกไม้ หรือพนักงานในร้าน ทุจริต จึงต้องมีการวางระบบตรวจสอบ บางร้านใช้วิธีว่า เจ้าของร้านเข้าออกไม่เป็นเวลาหรือติดกล้องวงจรปิด เพื่อให้เห็นความบกพร่องและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงานได้ และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการแก้ปัญหาพนักงาน ผู้ให้ข้อมูลหลักร้านที่ 1 กล่าวว่า

“...ธุรกิจร้านดอกไม้จึงจำเป็นต้องมีผู้ช่วยในอุดมคติ โดยมีลักษณะ คือ มาเปิดร้านตรงเวลาทุกวัน นอกจากเรื่องปิดกวาดหน้าร้าน ในร้านแล้ว หากมีลูกค้าเดินมา จะรีบทำหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสไว้ก่อน สามารถจัดดอกไม้โดยรู้ว่าต้นท่อนดอกไม้อยู่ที่เท่าไร ไม่ควรใช้ดอกไม้เปลืองอันจะเป็นผลต่อกำไรของร้าน รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยสำรวจว่ามีอะไรขาดเกินในร้านบ้าง และควรเป็นคนรู้จักออดมอมใช้ ไม่ควรเป็นคนมือหนักหรือซุ่มซ่าม ลูกจ้างในอุดมคติจึงหาได้ยากแต่ถ้าหากเรามีก็ต้องรักษาไว้...”

#### 2. ปัญหาและแนวทางการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

ความแตกต่างกันของลูกค้า ทั้งด้าน กำลังทรัพย์ สติปัญญา เพศและวัย ระดับความเป็นอยู่ และประสบการณ์ที่เขาเคยได้รับจากการใช้บริการต่างๆ ทำให้มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน ตลอดจนถึงขั้นตอนในการจัดส่งให้ถึงมือลูกค้าได้ทันเวลาและยังคงความสวยงาม โดยไม่ควรรส่งดอกไม้ด้วยมอเตอร์ไซด์ เพราะถ้าโดนลมแล้วดอกไม้จะช้ำ อยู่ไม่ทนบางที่ก็ร่วงหลุดก่อนถึง

เมื่อลูกค้า การให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนในการผลิตจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ให้ข้อมูลหลักร้านหนึ่งได้กล่าวว่

“...งานหน้าร้านต้องดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละราย เราจะถามละเอียดขยิบจนลูกค้างว่ถามไปทำไม ถามตั้งแต่เรื่องพื้นๆ ว่จะส่งดอกไม้ให้ใคร เนื่องในโอกาสอะไร เขาชอบสีอะไร ดอกอะไร แต่ที่ไม่พื้นๆ คือเราถามด้วยว่ แจกันนี้จะไปวางตรงไหนของห้อง ห้องคุณสีอะไร และวางตรงมุมไหนของห้อง หากเข้ามมก็ไม่ต้องจัดสีด้านให้เปลืองเงิน เรื่องแบบนี้เล็กน้อย แต่คิดันให้ความสนใจมาก...”

### 3. ปัญหาและแนวทางจัดการที่เกี่ยวข้องกับการเงิน

ธุรกิจร้านดอกไม้จะโชคดีว่ธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ ตรงที่เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ ในร้านราคาไม่แพงมากนัก การลงทุนในระยะแรก ก็จะหมดไปกับค่าเช่าที่ล่วงหน้า อุปกรณ์ที่ราคาสูงสุดก็คือตู้แช่ดอกไม้ ค่าตกแต่งร้าน บางร้านอาจใช้เงินลงทุนในการตกแต่ง ชุบน้ำตกรหน้าร้าน หรือชุกอะไรเด่นๆ สักชุก เพื่อบอกความเป็นเราให้ลูกค้าทราบ ส่วนรายได้ของธุรกิจร้านดอกไม้จะไม่สม่ำเสมอ บางวันขายไม่ได้เลยก็มี หรือบางวันขายดีมาก การทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย จึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่ง ได้กล่าวว่

“...การทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของร้าน จะช่วยให้เราสามารถวางแผนการเงินของร้านได้ การลงบัญชีจึงจำเป็นต้องให้พนักงานร้านลงบัญชีทุกรายการในแต่ละวัน แม้กระทั่งน้ำเปล่า 1 ขวดที่เรานำมาเลี้ยงลูกค้าขณะนั่งรอก็ต้องลงบัญชี เพราะค่าใช้จ่ายในร้านส่วนใหญ่จำนวนเงินไม่มาก แต่ถ้าวรรวมกันแล้ว ก็จะเห็นว่าเงินในร้านใช้ไปตรงไหนบ้าง...”

### 4. ปัญหาและแนวทางจัดการที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

เจ้าของธุรกิจร้านดอกไม้ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีความรู้ด้านการทำการตลาด ขาดการวางแผนการตลาด กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียง หรือมีการแนะนำต่อกันมา ซึ่งหากมีการทำการตลาดที่ดีก็จะสามารถหากลุ่มลูกค้าใหม่ได้เพิ่มขึ้น การทำรายการส่งเสริมการขาย ร้านดอกไม้ส่วนใหญ่มักจะไม่ว่ทำโปรโมชั่นแบบ ลด แลก แจก แถม หากแต่จะเน้นไปที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก และ อินสตราแกรม เป็นต้น โดยผู้ให้ข้อมูลหลักร้านหนึ่ง ได้กล่าวว่

“...เมื่อก่อนถ้าพูดถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่ลูกค้าจะสามารถมองเห็นร้านเรา คนจะนึกถึงเว็บไซต์ แต่ในยุคปัจจุบัน การทำการตลาดผ่าน เฟสบุ๊ก หรือ อินสตราแกรม กลับได้ผลดีอย่างไม่น่าเชื่อ คนเห็นรูปดอกไม้ร้านเราจากอินสตราแกรม ก็มีโทรมาสั่ง ส่งรูปมา บอกว่าอยากได้แบบนี้ๆ ทำไปทำมาขายได้ง่ายกว่าหน้าร้านเสียอีก แค่เลือกแบบ โอนเงิน ก็ได้รับดอกไม้ได้เลย และที่สำคัญ สวยถูกใจ ได้ในแบบที่ตรงความต้องการของลูกค้า...”

#### 4.4.2 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระบบการจัดการทั้ง 4 ด้าน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานเอกสารหรือผลงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาร้านดอกไม้ง่ามงาม ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านการจัดการ โครงสร้างองค์กร เป็นการศึกษาวิธีการที่เหมาะสมในการบริหารงานการจัดโครงสร้างองค์กรจัดการบุคลากร การกำหนดนโยบาย ด้านต่างๆ การประมาณการค่าใช้จ่าย ก่อนดำเนินงาน โดยผลจากการวิเคราะห์ จะเป็นข้อมูลในการประมาณค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน การจัดโครงสร้างองค์กร สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแนวคิด การจัดโครงสร้างองค์กรแบบธรรมดา (Simple Form) ไม่ซับซ้อน มาใช้กับธุรกิจร้านดอกไม้ง่ามงาม โดยการจัดโครงสร้างแบบนี้เหมาะกับธุรกิจที่มีขนาดเล็ก ที่มีจำนวนพนักงานไม่มากนัก การควบคุมดูแลพนักงานสามารถทำได้ใกล้ชิด ผู้จัดการสามารถตัดสินใจการบริหารงานต่างๆ ได้เอง ทำให้การแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้รวดเร็ว



- พนักงาน
- พนักงาน

ภาพที่ 4.2 แสดงโครงสร้างองค์กรแบบธรรมดา (Simple Form)

2. แนวคิดการจัดการด้านคุณภาพ จากการสังเกตพบว่า ปัจจุบันทางร้านดอกไม้ง่ามงามประสบปัญหาคุณภาพของดอกไม้ที่ไม่สมบูรณ์จากการขนส่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกแนวทางการจัดการ

คุณภาพมาควบคุมกระบวนการผลิต มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาด้านการผลิตของธุรกิจร้านดอกไม้งามงาม

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาวางแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจร้านดอกไม้งามงาม จากกระบวนการหาแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้งามงาม ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการธุรกิจด้านดอกไม้งามงาม ดังนี้

## 4.5 กำหนดแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการธุรกิจร้านดอกไม้งามงาม

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้งามงาม ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

### 4.5.1 ด้านการจัดการองค์กร

ผู้วิจัยกำหนดแนวทางการจัดการองค์กร โดยจัดโครงสร้างองค์กรร้านดอกไม้งามงาม ให้เป็นโครงสร้างแบบธรรมดา (Simple Form) มีจำนวนพนักงานไม่มากนัก และเจ้าของร้าน บริหารงานในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป โดยมีพนักงานเป็นผู้ช่วยอีก 1-2 คน การจัดโครงสร้างแบบนี้เหมาะกับธุรกิจที่มีขนาดเล็ก ที่มีจำนวนพนักงานไม่มากนัก การควบคุมดูแลพนักงานสามารถทำได้ใกล้ชิด ผู้จัดการสามารถตัดสินใจการบริหารงานต่างๆ ได้เอง ทำให้การแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้

เวลาปฏิบัติงาน การปฏิบัติงานของร้านดอกไม้งามงาม แบ่งเป็น ผู้จัดการร้าน และผู้ช่วยผู้จัดการร้าน เวลาทำงาน 09.00 น. ถึง 19.00 น. ทุกวัน (หยุดวันอาทิตย์) พนักงาน เวลา ทำงาน 08.00 น. ถึง 18.00 น. ทุกวัน (หยุดวันอาทิตย์) ในการทำงานแต่ละวัน ผู้จัดการร้านจะเป็นคนกำหนดตารางการทำงานทั้งหมดว่าพนักงานแต่ละคนต้องทำหน้าที่อะไรบ้าง การจัดการบุคลากร การจัดการบุคลากรภายในร้านดอกไม้งามงาม จำนวนบุคลากรที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับยอดขายของทางร้าน ร้านที่มียอดขายมากก็มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานในการทำงานมากขึ้นด้วยเพื่อให้ทันกับการบริการลูกค้า สำหรับจำนวนพนักงานที่เหมาะสมเพื่อควมมีคุณภาพและเพียงพอในการทำงานของร้านดอกไม้งามงาม มีทั้งสิ้น 2 คน คือเจ้าของร้านซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้จัดการร้านด้วย และผู้ช่วยจัดดอกไม้ซึ่งเปรียบเสมือนผู้ช่วยผู้จัดการและพนักงานร้านด้วย และเนื่องจากเจ้าของร้านพักอาศัยอยู่ที่ร้านเลย ระบบการตรวจสอบพนักงานร้านจึงมีประสิทธิภาพได้ไม่ยากนัก



ผู้วิจัยได้ออกแบบและจัดทำป้ายรับสมัครพนักงานเพิ่มตามตำแหน่งและจำนวนที่ต้องการ และนำไปแจกที่ ศูนย์ฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร, โรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร, วิทยาลัยสารพัดช่างพระนคร ดังภาพที่ 4.3

### ร้านดอกไม้งามงาม

รับสมัครงาน **ด่วน!!!!**

1. พนักงานจัดดอกไม้ (ชาย/หญิง) ประจำ 1 ตำแหน่ง

- ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา
- ทำงานสัปดาห์ละ 6 วัน
- มีประกันสังคม, เบี้ยขยัน, ค่าล่วงเวลา

2. ผู้ช่วยพนักงานจัดดอกไม้ (ชาย/หญิง) พาร์ทไทม์ 2 ตำแหน่ง

- ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา
- เลือกวันทำงานได้
- รายได้วันละ 400 บาท (ชั่วโมงละ 40 บาท)

**สนใจติดต่อ 090-557-5350**

ภาพที่ 4.3 แสดงป้ายประกาศรับสมัครพนักงาน

#### 4.5.2 ด้านการผลิต

ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการองค์รวมแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน หากสามารถจัดการกับบุคลากรของร้านได้ ก็จะช่วยให้เพิ่มปริมาณการผลิตได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถรับงานจัดดอกไม้นอกสถานที่ได้อีกด้วย

ปัจจุบันทางร้านดอกไม้งามงาม ประสบปัญหาคุณภาพของดอกไม้ที่ไม่สมบูรณ์จากการขนส่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกแนวทางการจัดการคุณภาพมาควบคุมกระบวนการผลิต โดยเสนอแนะให้ร้านดอกไม้งามงามพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนกระบวนการผลิต ซึ่งต้องมีสินค้าให้เลือกซื้อได้หลายแบบ หลายระดับตามกลุ่มลูกค้าแต่ละระดับ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยทางร้านมีแหล่งซื้อดอกไม้สดปากคลองตลาด เป็นแหล่งดอกไม้มานานพันธุ์ ไม่ว่าจะเป็นดอกไม้ไทยหรือต่างประเทศ ที่มีคุณภาพตามเกรด การออกแบบกระบวนการผลิต เริ่มจาก การเตรียมการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพ

ดังนี้ ผู้ชำนาญในการจัดดอกไม้, ชนิดดอกไม้ให้เลือกหลากหลาย, วัสดุอุปกรณ์ประกอบในการผลิต, จัดตามรูปที่ลูกค้าต้องการ ให้เกิดความพึงพอใจ และเตรียมการจัดส่ง

การออกแบบสินค้าและบริการ ร้านดอกไม้งามงาม มีการออกแบบสินค้าตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า ดังนี้

### 1. วัตถุประสงค์ในการจัด

1.1 ทราบข้อมูลเบื้องต้น-เนื่องในโอกาสอะไร เช่น แสดงความรัก แสดง ความยินดี แสดงความเสียใจ-ลูกค้ามีงบประมาณในการจัดเท่าไร-ผู้รับมีความสำคัญแค่ไหน เช่น เป็นคนในครอบครัว เป็นเพื่อน เป็นคนรัก เป็นญาติผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุ-ลูกค้าต้องการดอกไม้แบบไหน สีอะไร ถ้าเป็นผู้หญิงจะใช้ดอกไม้สีหวานๆ เช่น สี ชมพู สีส้มอ่อน ฯลฯ ถ้าเป็นผู้ชายจะใช้ดอกไม้สีสด เช่น สีฟ้า สีเหลือง ฯลฯ หรือแม้กระทั่งสอบถามลงรายละเอียดถึง แจกันนี้นำไปวางส่วนไหนของห้อง หากวางตรงมุมห้องก็เลือกวางรูปแบบเป็น แจกันด้านเดียวได้

1.2 การจัดวางรูปแบบ ก่อนที่จะเริ่มลงมือจัด ควรจะวางรูปแบบการจัดไว้ล่วงหน้าก่อน เพื่อย่นระยะเวลาการจัดให้เร็วขึ้น

### 2. การเตรียมวัสดุที่ใช้จัดดอกไม้

2.1 เตรียมวัสดุที่ใช้จัดดอกไม้ให้พร้อม เช่น กรรไกร โอเอซิส กระดาษฟอยล์ โบว์ ริบบิ้น สก๊อตเทป เป็นต้น

2.2 ล้างภาชนะที่จะจัดดอกไม้ให้พร้อม และเช็ดให้แห้ง เช่น แจกัน พาน เพื่อยืดอายุการใช้งาน

2.3 มีดและกรรไกรที่นำมาใช้ตัดดอกไม้ต้องคม

### 3. การเตรียมดอกไม้และใบไม้ก่อนใช้งาน

3.1 ดอกไม้ที่มีใบมากเกินไป ควรเด็ดใบที่ไม่จำเป็นออกบ้าง

3.2 ใช้มีดคมๆ ตัดปลายก้านออกก่อนจะนำมาจัด

3.3 นำดอกไม้และใบไม้มาต่อก้าน ก่อนที่จะนำไปจัด

### 4. ขั้นตอนการจัดดอกไม้ การจัดดอกไม้ต้องอาศัยหลักเกณฑ์พื้นฐาน ดังนี้

4.1 ความสมดุลลักษณะของดอกไม้ รูปทรง และสีของดอกไม้ที่นำมาจัด

4.2 สัดส่วนความกว้าง ความสูง ของดอกไม้ที่นำมาจัด

4.3 ส่วนเปรียบเทียบ คำนึงถึงความสัมพันธ์และความกลมกลืนระหว่างขนาดของดอกไม้ และภาชนะ

4.4 การตัดก้านของพื้นผิววัตถุ สี และเส้นของวัตถุที่นำมาจัด

4.5 จุดเด่น เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การจัดตามรูปแบบนั้นๆ ดูสดชื่น แจ่มใส

4.6 จังหวะ ต้องอาศัยส่วนประกอบของสี รูปทรง และเส้นที่จัดขึ้นให้สายตาเคลื่อนไหวติดตาม

5. ขั้นตอนการจัดส่งดอกไม้ มีการให้บริการจัดส่งดอกไม้ ดังนี้

5.1 ทางร้านต้องแจ้งข้อมูลสถานที่ ที่จะจัดส่งดอกไม้ ให้พนักงานทราบก่อนล่วงหน้า เพื่อพนักงานจะได้ศึกษาเส้นทางและวางแผนการจัดส่ง

5.2 นำดอกไม้ที่จัดเสร็จแล้ว ใส่ในลังไม้ที่เตรียม และจะไม่ส่งดอกไม้ด้วยมอเตอร์ไซค์ เพราะถ้าโดนลมแล้วดอกไม้จะช้ำ อยู่ไม่ทนบางที่ที่ร่วงหล่นก่อนถึงมือลูกค้า

5.3 จากนั้น นำดอกไม้ไปส่งให้ผู้รับที่ลูกค้าระบุไว้ โดยใช้ระยะเวลาการส่งไม่เกิน 1 ชั่วโมง ภาชนะที่ใช้จัดส่งดอกไม้ ควรเป็นลังไม้เพราะมีความแข็งแรง และไม่ดูความร้อน ทำให้ดอกไม้ไม่เหี่ยวเร็ว หมายเหตุ ใช้รถยนต์หรือรถแท็กซี่ในการจัดส่งแทนการใช้มอเตอร์ไซค์ เพื่อคงความสวยงามของดอกไม้ แก้ปัญหาดอกไม้ชำรุดระหว่างการขนส่ง

#### 4.5.3 ด้านการเงิน

1. การจัดทำระบบบัญชี เจ้าของกิจการควรมีการ ไปอบรม และได้รับความรู้เพิ่มเติมในเรื่องการจัดทำบัญชีอย่างง่าย การจัดการด้านการเงิน เพื่อนำไปใช้ในการบริหารจัดการการเงินของกิจการ เพื่อจัดสรรเงินและประโยชน์จากเงินลงทุนได้คุ้มค่ามากขึ้น เช่น มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายที่แน่นอน ว่ามีการสั่งซื้อแต่ละครั้งจำนวนเท่าใด และมีการลงบัญชีไว้ทุกครั้งว่าขายสินค้าอะไรไปบ้าง ในขณะที่เดียวกันควรมีการบันทึกการขายทุกครั้ง เพื่อให้ได้รู้ว่าเป็นค่าใช้จ่ายส่วนใดในกิจการ

ผู้วิจัยได้จัดทำเอกสารบันทึกการขายบัญชีประจำวันภายในร้าน โดยให้พนักงานประจำร้านลงบันทึกทุกรายการลงในตารางนี้ทุกวัน ซึ่งเจ้าของกิจการสามารถตรวจสอบความถูกต้องของจำนวนเงินได้ อีกทั้งเจ้าของกิจการสามารถนำข้อมูลทั้งหมด มาสรุปเป็น รายรับ-รายจ่าย ประจำเดือน ซึ่งจะช่วยให้เจ้าของกิจการวางแผนบริหารด้านเงินได้ในอนาคต ดังภาพที่ 4.4



พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้ จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด พบว่า มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท พนักงานราชการ นักธุรกิจ กลุ่มคนทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 35,001-45,000 บาท ส่วนลูกค้าเป้าหมายรองคือกลุ่มนักศึกษา แต่ในทันทันนี้ผู้วิจัยได้แบ่ง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 บุคคลธรรมดา แบ่งออกเป็น 3 ระดับ

1. ระดับล่าง เป็นกลุ่มลูกค้านักศึกษาที่มีรายได้น้อย ไม่เน้นรูปแบบแต่เน้นปริมาณการจัดดอกไม้ต้องมีราคาไม่แพง
2. ระดับกลาง เป็นกลุ่มลูกค้าคนทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลางเน้นรูปแบบไม่เน้นปริมาณและราคา จะต้องไม่ถูกหรือแพงเกินไป
3. ระดับสูง เป็นกลุ่มลูกค้านักธุรกิจที่มีรายได้สูงเน้นรูปแบบ ไม่เน้นปริมาณ ทำให้การจัดดอกไม้สามารถตั้งราคาสูงได้

กลุ่มที่ 2 นิติบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ระดับ

1. วัด ศาสนกิจศาสนาต่างๆ สมาคม โรงเรียน
2. ห้างหุ้นส่วน บริษัทต่างๆ โรงแรม

จากแบบสอบถาม ผู้วิจัย พบว่า สิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Customer needs) คือ การที่ร้านมีรูปแบบที่แตกต่างจากร้านจัดดอกไม้ทั่วไป วัสดุที่นำมาจัดร่วมกับดอกไม้มีคุณภาพ สวยงาม ราคาที่เหมาะสม การมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีบริการสั่งซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย ถือเป็นการบริการที่สร้างความประทับใจ ให้แก่ลูกค้าได้ทางหนึ่ง การทำตลาดเชิงรุก เพื่อความสะดวกสบายให้กับลูกค้า โดยการนำเสนอรูปแบบต่างๆ ของสินค้าที่สำนักงานของลูกค้า การส่งรูปแบบทาง Internet และการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้ลูกค้าสามารถประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ส่งผลในด้านการสร้างความประทับใจต่อลูกค้าเป็นอย่างสูง ก่อให้เกิดการติดต่อไปยังลูกค้ากลุ่มอื่นที่ยังไม่ได้ใช้บริการร้านดอกไม้เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยใช้ลูกค้าเป็นสื่อกลางซึ่งสร้างความเชื่อถือต่อลูกค้ารายใหม่ได้เป็นอย่างดี

ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits)

1. ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ใหม่ สด
2. ความสะดวกสบายในการจัดส่งและบริการ ไปยังผู้รับ ได้อย่างรวดเร็ว
3. ได้รับพิจารณารูปแบบด้วยตัวเอง โดยมีแบบต่างๆ ที่ได้นำเสนอและให้ตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง จนกว่าจะพอใจ
4. ราคาที่เหมาะสมกับชนิดของสินค้าที่ได้สั่งจัดทำ

### ความสะดวกต่อลูกค้า (Customer Conveniences)

1. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือ ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก และอินสตราแกรม เป็นต้น
2. การเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ของการจัดดอกไม้แต่ละประเภท สามารถดูได้จากทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก และ อินสตราแกรม เป็นต้น หรือโบรชัวร์ ที่นำไปเสนอ
3. การชำระค่าสินค้าสามารถชำระได้โดย
  - 3.1 เจ้าหน้าที่ของทางร้านมาเก็บเงินภายหลัง
  - 3.2 โอนผ่านทางธนาคารตามที่ระบุไว้

### การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้า (Customer Communication)

1. หาข้อมูลได้จากแฟนเพจเฟสบุ๊ก อินสตราแกรม และ ไลน์
2. จัดส่ง Hand bill ไปให้ลูกค้าประจำและกลุ่มลูกค้าใหม่ จากรายชื่อสมาคมต่างๆ
3. เข้าร่วมกับเทศกาลดอกไม้ เช่น งานประกวดแข่งขันการจัดดอกไม้ตามชมรมและสมาคมต่างๆ ระดับท้องถิ่นและระดับชาติ การจัดรพทุกภาษาชาติในงานสงกรานต์และการจัดดอกไม้ในวันแห่งความรัก ให้นิยมใช้ดอกไม้ไทย

### ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้วิจัยได้เปิดรูปแบบดอกไม้จากร้านที่มีเอกลักษณ์การจัดเฉพาะตัวจากเว็บไซต์และช่องทางเฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ให้กับเจ้าของร้านศึกษาเพิ่มเติม เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่และหาเอกลักษณ์การจัดเฉพาะตัวของร้าน รวมทั้งนำเสนอรูปแบบการจัดดอกไม้ ลงใน โบว์ชัวร์และช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น หน้าแฟนเพจเฟสบุ๊ก อินสตราแกรม และ ไลน์ โดยแบ่งหมวดหมู่ออกเป็น 5 ประเภท เพื่อความสะดวกในการเลือกชมและเลือกซื้อของลูกค้า และสนองความต้องการของลูกค้าในทุกระดับ อีกทั้งยังสามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

1.1 การจัดแบบช่อ มีให้เลือกหลายรูปแบบช่อกลม ช่อเปิดหน้า และ โบว์ช่อยาว เหมาะสำหรับใช้ใน โอกาสแสดงความยินดี โดยเฉพาะช่วงเทศกาลวันรับปริญญา วันแห่งความรัก (Valentines' Day) และวันเกิด โดยร้านดอกไม้จ้ามงามเลือกสร้างเอกลักษณ์ของช่อดอกไม้ซึ่งมีน้ำหนักเบากว่าร้านอื่น เป็นการใช้กระดาษหนังสือพิมพ์สลับกับสำลีในการอุ้มน้ำของช่อดอกไม้ ซึ่งทำให้มีน้ำหนักเบาเวลาถือ (ปกติร้านอื่นนิยมใช้สำลีอุ้มน้ำอย่างเดียวซึ่งทำให้มีน้ำหนักมากกว่า)

1.2 การจัดแบบแจกัน รูปแบบจัดแจกันที่นิยม คือ การจัดแบบทรงสูงทรงเตี้ยและทรงสามเหลี่ยม เหมาะสำหรับใช้ในโอกาสแสดงความยินดี เช่น การเปิดร้านใหม่ การเลื่อนตำแหน่ง โดยลูกค้าวัยทำงานจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบแจกันทั้งในแบบดอกไม้สดและดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งทางร้านสามารถผลิตดอกไม้ประดิษฐ์ในรูปแบบแจกันวางไว้ในร้านให้เลือกหลากหลาย

1.3 การจัดแบบกระเช้า มีให้เลือกหลายรูปแบบ ทั้งกระเช้าดอกไม้ กระเช้า ของขวัญ และกระเช้าผลไม้ การจัดแบบกระเช้าเหมาะสมสำหรับใช้ใน โอกาสแสดงความยินดีหรือแสดงความเคารพ โดยเฉพาะช่วงวันปีใหม่ วันเกิดหรือการนำไปเยี่ยมผู้ป่วย

1.4 การจัดพวงหรีด และการจัดหน้าศพ การจัดดอกไม้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับงานศพ เพราะดอกไม้สามารถใช้แทนความรู้สึกเสียใจ การให้เกียรติและการไว้อาลัย รูปแบบ การจัดพวงหรีด ที่ลูกค้าส่วนใหญ่นิยม คือ การจัดแบบรูปหยดน้ำ และการจัดแบบรูปวงกลม ส่วนรูปแบบ การจัดดอกไม้ หน้าศพที่ลูกค้าส่วนใหญ่นิยม คือ การจัดแบบสวนดอกไม้และการจัดแบบน้ำตก

1.5 การจัดงานแต่งงาน การจัดดอกไม้สำหรับการแต่งงานเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้บรรยากาศในงานสดชื่น และสวยงามขึ้น การจัดดอกไม้มีให้เลือกหลายรูปแบบ ได้แก่ การจัด ชุ่มงาน แต่งงาน, การจัดพานรองรับน้ำสังข์, การจัดดอกไม้ประดับหน้าเวลา ฯลฯ

2. การกำหนดราคา (Price) การตั้งราคาขายต้องคิดราคาขาย 4 เท่า ของต้นทุนเพราะต้อง เพื่อเสียด้วย คำนวณโดยต้นทุนผันแปร+ต้นทุนคงที่คงที่ \*4 เท่าของต้นทุน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ธุรกิจรับจัดดอกไม้สด สามารถแบ่งการจัดจำหน่าย ได้เป็น 2 ช่องทางใหญ่ คือ

3.1 การจัดจำหน่ายทางหน้าร้าน เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าได้ทุกระดับ และขอเป็นตัวแทนกับทางวัด เป็นผู้จัดดอกไม้หน้าศพและเมรุพร้อมกันด้วย

3.2 การจัดจำหน่ายผ่านทาง Internet เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้นทุน ต่ำและ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ตามจำนวนผู้ใช้งานทาง Internet ซึ่งทางร้านดอกไม้ ยังไม่ได้เปิดดำเนินการ ในส่วนนี้ แต่ก็อยู่ในช่วงการศึกษาและจะนำมาใช้ในอนาคต ซึ่งตอนนี้ การเพิ่มช่องทาง การจัดจำหน่าย ที่ดำเนินการแล้ว คือ ทำเฟสบุ๊คและอินสตราแกรมของร้าน เพื่อช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยควรมีการถ่ายรูปของดอกไม้ให้ออกมาสะดุดตาของผู้ติดตาม อาจเลือกใช้พื้นหลังเป็นสีพื้น เพื่อช่วยให้ดอกไม้ดูโดดเด่น หรือวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบ เช่น โตะ กรอบรูป อาจเลือกแบบที่ดูหรู เพื่อช่วยให้ดอกไม้ของร้านเราดูแพงขึ้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ร้านดอกไม้ มีการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 ทำป้ายโฆษณาหน้าร้านให้สะดุดตา มองเห็นได้ง่าย อาจติดป้ายไฟเพิ่มแสงสว่าง บริเวณชั้น โชว์ดอกไม้ให้ดูน่าดึงดูดยิ่งขึ้น

4.2 ทำประชาสัมพันธ์ร้านตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เลือกซื้อมากที่สุด เช่น กลุ่มวัยทำงานระดับบนและระดับกลาง มักเลือกซื้อแจกันดอกไม้ เพื่อมอบใน โอกาสแสดงความยินดีหรือ โอกาสอื่นๆ ทางร้านทำแจกันดอกไม้ประดิษฐ์และติดป้ายร้าน ให้เด่นชัด

แล้วนำไปวางไว้ตรงเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานราชการและสำนักงานขนาดใหญ่ หรือโรงพยาบาล บริเวณใกล้เคียง พร้อมทั้งฝากนามบัตรร้านไว้กับประชาสัมพันธ์ด้วย

4.3 ทำบัตรสมาชิกเพื่อมอบส่วนลดพิเศษ ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ เช่น สำหรับลูกค้าสะสมยอดซื้อครบ 10 ครั้งภายใน 1 ปี ให้ส่วนลด 10%

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก หลังจากนำระบบการจัดการแบบใหม่ มาใช้ในการดำเนินงาน

หลังจากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางในการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้งามงาม ได้มีการนำมาทดลองใช้ในการทำงานจำนวนระยะเวลา 20 วัน และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) คุณธัญรติ บรรณาลังค์ อายุ 37 ปี เจ้าของร้านดอกไม้งามงาม, คุณสรารุท สงค์กระสังค์ อายุ 29 ปี พนักงานช่วยจัดดอกไม้ และลูกค้าของร้านดอกไม้งามงามอีก 1 ท่าน โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ออกเป็นประเด็น ดังนี้

##### 1. ปัญหาด้านการจัดการองค์กร

ปัญหาด้านแรงงานเป็นประเด็นสำคัญที่สุดในปัญหาด้านการจัดการองค์กร ซึ่งเจ้าของร้านก็มีความประสงค์อยากได้พนักงานเพิ่มเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอยู่แล้ว เมื่อผู้วิจัยได้ออกแบบประกาศรับสมัครงานและไปแจกที่โรงเรียนฝึกอาชีพ ก็มีคนที่ให้ความสนใจสมัครงานจำนวนหนึ่ง ซึ่งก็ช่วยให้เจ้าของร้านคัดเลือกคนที่ถูกใจมาเป็นพนักงานช่วยจัดดอกไม้ได้ และได้น้องๆ ที่สนใจเป็นพาร์ทไทม์ไว้ด้วย ต่อไปอาจเรียกมาช่วยงานนอกสถานที่ได้ ซึ่งในช่วงแรกๆ เจ้าของร้านก็ยังคงต้องดูแลพนักงานช่วยจัดดอกไม้อย่างใกล้ชิด ต้องสอนและแนะนำในรายละเอียดก่อน แต่คาดว่าในอนาคตจะช่วยงานในร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เจ้าของร้านได้กล่าวว่า

“...พอได้น้องเค้ามาแรกๆ ก็คงต้องคอยสอนคอยแนะนำก่อน แต่ดีที่น้องคนนี้คุยขัน ขันแข็ง ชอบเรียนรู้อนาคตก็น่าจะช่วยงานที่ได้เยอะ ต่อไปที่จะได้มีเวลาไปทำการตลาด หาลูกค้าให้ร้าน ได้มากขึ้น และสามารถรับงานนอกสถานที่ได้เพิ่มขึ้นด้วย...”

##### 2. ปัญหาด้านการผลิต

การใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่ขั้นตอนการสอบถามวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างละเอียดมากขึ้น การดูแลการผลิตขั้นตอนการเตรียม ขั้นตอนการจัด จนถึงขั้นตอนการจัดส่ง ผู้วิจัย พบว่า การสอบถามวัตถุประสงค์ที่ละเอียดขึ้นช่วยให้พนักงานในร้านได้คุยสนทนาก่อนทำความเข้าใจ



กับลูกค้ามากขึ้น จัดออกมาแล้วถูกใจลูกค้า เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านค้าและลูกค้า นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนการผลิตทำให้ลูกค้าที่จัดดอกไม้จากร้านเรา จะได้ของคุณภาพดี ความสดอยู่ได้ยาวนาน โดยพนักงานของร้าน กล่าวว่า

“...ลูกค้าประจำที่ซื้อกับเรามาตลอด มีมาชมถึงคุณภาพของดอกไม้ว่าอยู่ได้นานขึ้น จากปกติแจกันนี้ตั้งไว้ในออฟฟิศ 5 วันก็เหี่ยว ใช้น้ำไม่ได้แล้ว แต่รอบนี้วันจันทร์ที่เข้าออฟฟิศ ยังดูดีอยู่เลย อยู่นานเป็น 7 วันเลย...”

### 3. ปัญหาด้านการเงิน

จากการจัดบันทึกรายการบัญชี ลงในตารางรายรับ-รายจ่าย ทุกวัน ช่วยให้เกิดการวางแผนการใช้จ่ายเงินทั้งในระยะสั้นและระยะยาวอย่างชัดเจน อีกทั้งช่วยให้ทราบถึงสถานการณ์ทางการเงินในปัจจุบันและในอนาคต โดยเจ้าของร้านสามารถวางแผนงานในการดำเนินงานล่วงหน้าได้ เพื่อให้เกิดการใช้จ่ายเงินอย่างมีประสิทธิภาพและให้มีระบบมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า รายจ่ายที่แท้จริงของร้านมีจำนวนเงินมากกว่าที่เจ้าของร้านเคยประมาณไว้ ซึ่งบางรายการที่เป็นรายจ่ายที่ไม่จำเป็นก็สามารถตัดออกได้ เช่น หนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็นรายจ่ายเดือนละประมาณ 500 บาท ซึ่งผู้วิจัยเองก็มองว่า ลูกค้าที่มานั่งรอที่ร้านมีจำนวนน้อยที่จะอ่านหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่ก็นั่งเล่นโทรศัพท์มือถือรอ นอกจากนี้ เจ้าของร้านได้จัดทำหลักฐานในการประกอบการบันทึกบัญชีของกิจการ เมื่อมีการรับเงินต้องออกใบเสร็จรับเงิน ถ้าเป็นเงินสดก็ต้องนำฝากบัญชีอย่างสม่ำเสมอทุกเดือน หากไม่มีใบเสร็จรับเงินเจ้าของร้านต้องจัดทำใบสำคัญการจ่ายเพื่อเป็นหลักฐานในการบันทึกบัญชีด้วย ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับกิจการ ต่อไปในอนาคต หากมีการขอสินเชื่อเพื่อขยายกิจการต่อไป โดยเจ้าของร้าน กล่าวว่า

“...เมื่อก่อนที่จะขี้เกียจจด รู้แค่คร่าวๆว่าวันนี้ขายได้เท่าไร แต่ไม่เคยรู้รายจ่ายที่แท้จริงเลย กลายเป็นว่ารายจ่ายเล็กๆน้อยๆ รวมกันก็ทำให้กำไรที่หายไปเยอะเหมือนกันนะ ทำแบบนี้ช่วยให้วางแผนการเงินได้มากขึ้น ถ้าไรก็เพิ่มขึ้น ซึ่งการมีหลักฐานการเงิน หรือ Statement ยื่นหลังธนาคาร ก็ยังเอาไปกู้เงินกับธนาคาร ได้อีกด้วย...”

**ตารางที่ 4.13** เปรียบเทียบรายได้จากการขายก่อนและหลังนำระบบการจัดการแบบใหม่ไปใช้

ประเภท	ก่อนนำระบบการจัดการแบบใหม่ไปใช้		หลังนำระบบการจัดการแบบใหม่ไปใช้	
	ปริมาณการผลิตต่อเดือน (ชิ้น)	จำนวนเงิน	ปริมาณการผลิตต่อเดือน (ชิ้น)	จำนวนเงิน
แบบช่อ	35	30,000	42	40,500
แจกัน	20	15,000	24	20,300
กระเช้า	6	6,000	6	7,000
พวงหรีด	20	35,000	19	35,000
ดอกไม้ประดิษฐ์	40	35,000	45	44,100
<b>รวม</b>	<b>121</b>	<b>121,000</b>	<b>136</b>	<b>146,900</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

**ตารางที่ 4.14** เปรียบเทียบต้นทุนการผลิตก่อนและหลังนำระบบการจัดการแบบใหม่ไปใช้

รายการ	ก่อนนำไปใช้ (บาท)	หลังนำไปใช้ (บาท)
<b>ต้นทุนคงที่</b>		
ค่าเช่าสถานที่	14,000	14,000
ค่าไฟฟ้าและน้ำประปา	3,500	3,500
ค่าโทรศัพท์	1,000	1,000
ค่าเช่าดอกไม้ราคา 35,000 บาท คิดค่าเสื่อม 5 ปี		
เฉลี่ยเดือนละ	584	584
<b>รวมต้นทุนคงที่</b>	<b>19,084</b>	<b>19,084</b>
<b>ต้นทุนผันแปร</b>		
ดอกไม้สด	12,000	15,000
ดอกไม้ประดิษฐ์	10,000	14,000
ค่าขนส่ง	5,000	5,000
อุปกรณ์ (แจกัน, กระเช้า, ริบบิ้น ฯลฯ)	6,000	5,500
ค่าจ้างพนักงาน	-	12,000
<b>รวมต้นทุนผันแปร</b>	<b>33,000</b>	<b>51,500</b>
<b>รวมต้นทุนการผลิต</b>	<b>52,084</b>	<b>70,584</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบรายได้จากการขายก่อนและหลังนำระบบการจัดการแบบใหม่ไปใช้ พบว่า ยอดขายของร้านเพิ่มขึ้น จากเดิมร้านมีรายได้ประมาณเดือนละ 121,000 บาท (มี.ค. 58) และหลังจากมีการนำระบบการจัดการแบบใหม่มาใช้พบว่ารายได้เพิ่มขึ้นเป็น 146,900 บาท (ส.ค.58) หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 21% ในขณะที่ค่าใช้จ่าย ของร้านก่อนนำระบบการจัดการไปใช้เป็นตัวต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรรวมจำนวน 52,084 บาท และหลังจากการนำระบบการจัดการแบบใหม่ไปใช้ พบว่า ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรรวมจำนวน 70,584 บาท (ตามตารางที่ 4.14) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่าย ในส่วนของต้นทุนผันแปรที่เพิ่มขึ้น จากค่าแรงงาน และ วัสดุคิปที่เพิ่มขึ้นตามคำสั่งซื้อด้วย แต่เมื่อคิด ผลตอบแทนสุทธิหลังนำระบบการจัดการแบบใหม่ไปใช้ พบว่า เดิมได้ผลตอบแทนสุทธิจากการขาย 68,816 บาท และหลังจากนำระบบการจัดการแบบใหม่ไปใช้ ร้านได้ผลตอบแทนสุทธิจากการขาย 76,316 บาท แสดงให้เห็นว่าร้านสามารถสร้างผลกำไรเพิ่มมากขึ้นจากการนำระบบการจัดการแบบ ใหม่ไปใช้ในการพัฒนาร้านดอกไม้งามงาม

#### 4. ปัญหาด้านการตลาด

เมื่อทราบถึงกลุ่มลูกค้าของทางร้านว่าแบ่งเป็นระดับใดบ้าง เป็นใคร มีอาชีพอะไร รายได้เท่าไร มีรสนิยมในการบริโภคดอกไม้เป็นอย่างไร เจ้าของร้านก็สามารถวางแผนการจัดให้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น โดยเจ้าของร้านให้ความเห็นว่า ข้อดีก็คือพนักงานช่วยจัดดอกไม้ จะเห็นภาพงานง่ายขึ้น เช่น เมื่อลูกค้าเป็นนักศึกษาเดินเข้ามา ก็จะประเมินลูกค้าเบื้องต้นได้ว่า ชอบ ราคาไม่แพง จัดช่อเล็กๆ น่ารักๆ มอบให้แฟน เป็นต้น นอกจากนั้น ทางร้านได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มี สไตล์เป็นของตัวเอง โดยเจ้าของร้านเลือกจัดดอกไม้แบบเรียบๆ เน้นโชว์ความสวยงามของดอกไม้ มาเป็นสไตล์ของร้าน เพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้าหลักของร้าน (คนวัยทำงาน) ด้วย และถึงแม้ว่าสถานที่ตั้ง ที่สะดวกต่อการเดินทางจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อผ่านทาง โซเชียลมีเดีย ทางร้านจึงสร้างช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อ ดอกไม้ และเพื่อช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านด้วย โดยในช่วงแรกร้าน ใช้ช่องทาง เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม และ ไลน์ เป็นการสร้าง Community เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้า เช่น การโพสต์รูปภาพ หรือเหตุการณ์ความประทับใจต่างๆที่ลูกค้าได้รับดอกไม้ของร้านเรา ซึ่งก็นับว่า ได้ผลดี เพราะช่วยให้ลูกค้ารู้จักร้านมากขึ้น คาดว่าในอนาคตจะได้ลูกค้าผ่านช่องทางนี้ไม่มากนักน้อย โดยลูกค้าท่านหนึ่ง และ เจ้าของร้าน กล่าววว่า

“...ตอนแรกก็สั่งดอกไม้ร้านนี้อยู่เป็นประจำนะคะ เนื่องจากราคาไม่แพงค่ะ แต่สไตล์การจัดตอนนั้นก็คิดว่าชอบแล้วค่ะ แต่วันนี้รู้สึกได้ว่าชอบมากกว่าเมื่อก่อน ดูเรียบๆ นะคะ แต่ดูแพง ซึ่งเมื่อเทียบกับราคาแล้ว คิดมันถือว่าคุ้มค่ามากๆ ค่ะ”

“...การมีหน้าร้านผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ช่วยให้ลูกค้าเห็นดอกไม้จากร้านเราได้ทุกวัน เพราะทุกครั้งที่มีออเดอร์ พี่ก็จะถ่ายรูปแล้วโพสต์ ก็จะมีคนสนใจมากดไลค์หรือไลน์เข้ามาเพื่อสอบถามราคาบ้าง ซึ่งก็ได้ลูกค้าจากช่องทางนี้พอสมควรนะ...”



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้ กรณีศึกษา ร้านดอกไม้ง่ามงาม โดยมีวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการวิจัย และสรุปผลการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ในการซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์ร้านดอกไม้
2. เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุในการจัดการธุรกิจร้านดอกไม้ กรณี ร้านดอกไม้ง่ามงาม
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการธุรกิจร้านดอกไม้ กรณี ร้านดอกไม้

ง่ามงาม

ขั้นตอนการวิจัยเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) เพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจาก 2 ส่วน คือส่วนที่หนึ่ง เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านดอกไม้จำนวน 200 คน เพื่อนำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาช่วยวางแผนทางในการพัฒนาร้านดอกไม้ง่ามงาม และเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่างๆ คือ ผู้ประกอบการและพนักงานในร้าน รวมทั้งสิ้น 2 คน เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของร้าน โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาแนวทางในการแก้ไขและดำเนินการ และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าอื่นจำนวน 3 ร้าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เปรียบเทียบและวางแผนในการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้ ในส่วนที่สองเป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ศึกษาปัญหาและสาเหตุในการจัดการธุรกิจร้านดอกไม้งามงาม

จากการสำรวจ วิเคราะห์กระบวนการทำงานและการให้บริการลูกค้า จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม, การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของร้านและพนักงาน พบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นของระบบการจัดการร้านดอกไม้งามงาม มีดังนี้

1. ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์กร สาเหตุหลักเป็นปัญหาด้านบุคลากร ร้านยังขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้ ความชำนาญ เจ้าของร้านดำเนินงานทุกหน้าที่ ทำให้ความสามารถในการผลิตสินค้าไม่เพียงพอ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ
2. ปัญหาที่เกี่ยวข้องด้านการผลิต พบว่า ไม่สามารถผลิตได้ทันหากมีคำสั่งซื้อจำนวนมาก บางครั้งมีคำสั่งซื้อให้ออกไปจัดดอกไม้นอกสถานที่ ก็ไม่สามารถดำเนินการได้ โดยสืบเนื่องมาจากปัญหาด้านบุคลากร ทำให้เสียโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับกิจการ นอกจากนี้ยังมีปัญหาดอกไม้ชำรุดจากการขนส่ง ซึ่งทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ปัญหาที่เกี่ยวข้องด้านการเงิน สาเหตุหลักมาจากเจ้าของร้านไม่มีความรู้ด้านการบัญชี/บริหาร ไม่มีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของร้าน ทำให้ไม่ทราบกำไรขาดทุนที่แน่นอน และไม่สามารถวางแผนทางการเงินได้
4. ปัญหาที่เกี่ยวข้องด้านการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ของร้านยังไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตัว ลักษณะผลิตภัณฑ์คล้ายกับร้านอื่นทั่วไป อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีแค่หน้าร้านและไม่มีการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้าน ส่งผลให้ร้านดอกไม้งามงามยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

### ส่วนที่ 2 ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้

การศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด จากแบบสอบถามพบว่า เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศพบว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 110 คน และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 90 คน และมีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 25-35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 74 คน สถานภาพโสดมีจำนวน 107 คน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนทั้งสิ้น

103 คน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ช่วง 35,001-45,000 บาท จำนวน 65 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน มีจำนวน 54 คน

ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้เฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 84 คน ช่วงเวลาในการใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้บ่อยที่สุด ช่วงเวลาบ่าย (12.01-16.00 น.) จำนวน 90 คน ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการ 1,501-2,000 บาท จำนวน 91 คน รูปแบบดอกไม้ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ แบบจัดช่อ จำนวน 137 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการทำงาน จำนวน 146 คน เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้จากธุรกิจร้านดอกไม้ พบว่า ร้านตกแต่งทันสมัยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 133 คน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้ พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีผลต่อการเลือกใช้ในระดั้มาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า วัสดุที่นำมาใช้จัดร่วมกับดอกไม้มีคุณภาพและสวยงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $X = 4.16$ ) ด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $X = 4.21$ ) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การมีบริการส่งช่องทางโทรศัพท์/ โซเชียลมีเดียมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $X = 3.94$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มาซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $X = 3.77$ ) ด้านบุคลากร พบว่า ข้อทักษะการจัดดอกไม้ของพนักงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $X = 4.05$ ) ด้านกระบวนการให้บริการปัจจัยเรื่องความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $X = 4.49$ ) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีพื้นที่สำหรับนั่งรอระหว่างพนักงานกำลังจัดดอกไม้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $X = 4.35$ )

### ส่วนที่ 3 กระบวนการกำหนดแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการธุรกิจร้านดอกไม้ งำมงาม

ผู้วิจัยมีกระบวนการกำหนดแนวทางในการพัฒนาระบบการจัดการธุรกิจร้านดอกไม้  
งำมงาม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยสัมภาษณ์เจ้าของกิจการร้านดอกไม้ที่  
ประสบความสำเร็จ จำนวน 3 ร้าน โดยได้ผลที่สามารถแบ่งเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

แนวทางการจัดการที่เกี่ยวข้องกับระบบการจัดการองค์กร ปัญหาหลักของการจัดการองค์กร  
คือ ปัญหา บุคลากร ผู้ให้ข้อมูลหลักแนะนำตรงกันว่า ควรให้ความสำคัญกับ ผู้ช่วยจัดดอกไม้ โดย  
ผู้ช่วยในร้านสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ พนักงานประจำ ที่ช่วยตั้งแต่เปิดร้าน ทำความสะอาดและช่วย  
จัดดอกไม้ ส่วนอีกกลุ่มคือ ผู้ช่วยเฉพาะกิจ จ้างในช่วงที่มีคำสั่งซื้อจำนวนมาก โดยการที่มีบุคลากร  
หรือ พนักงานที่เพียงพอไว้รองรับงานต่างๆ จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1. แนวทางการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ทำให้ยิ่งต้องมีการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ การสอบถามลูกค้าถึงรายละเอียดความต้องการที่ชัดเจนมากขึ้นจะช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาถูกใจลูกค้าทั้งคนให้และคนรับ นอกจากนี้การจัดส่งดอกไม้ให้ถึงมือลูกค้าด้วยการใช้รถยนต์/รถแท็กซี่ช่วยขนส่ง จะช่วยรักษาผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม สมบูรณ์ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. แนวทางการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการเงิน พบว่า การทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย เป็นประจำสม่ำเสมอทุกรายการ จะช่วยให้เจ้าของกิจการ ทราบรายรับ และค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนและเจ้าของกิจการยังสามารถวางแผนทางการเงินได้

3. แนวทางการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ในปัจจุบันร้านดอกไม้ส่วนใหญ่เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งช่วยให้ร้านเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

การศึกษา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาค้นคว้างานเอกสารต่างๆ และเลือกนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนา ดังนี้

1. แนวคิดการจัดโครงสร้างองค์กร โดยใช้การจัดโครงสร้างองค์กรแบบธรรมดา (Simple Form) ไม่ซับซ้อน เหมาะกับธุรกิจที่มีขนาดเล็ก มีจำนวนพนักงานไม่มากนัก

2. การออกแบบการผลิต หลักการ การเตรียมการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพ คือ มีผู้ชำนาญในการจัดดอกไม้, ชนิดดอกไม้มีให้เลือกหลากหลาย, วัสดุอุปกรณ์ประกอบในการผลิต, จัดตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ ให้เกิดความพึงพอใจและเตรียมการจัดส่ง

3. การจัดทำระบบการบัญชี โดยมีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ,จัดทำหลักฐานในการประกอบการบันทึกบัญชีของกิจการ และการวางแผนทางการเงิน

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4\*Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### ส่วนที่ 4 ผลการนำระบบการจัดการแบบใหม่ มาใช้ในการดำเนินงาน

ผลการนำแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้งิ้วงาม ไปทดลองใช้ แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการจัดการองค์กร เมื่อผู้วิจัยได้ทำประกาศรับสมัครงานไปแจกตามศูนย์ฝึกอาชีพที่มีการเรียนการสอนเรื่องการจัดดอกไม้ พบว่า มีผู้สนใจมาสอบถามและสมัครงานจำนวนหนึ่ง โดยเจ้าของร้านพึงพอใจเป็นอย่างมาก เพราะสามารถช่วยแก้ปัญหาบุคคลากร ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเดิมเคย



ติดประกาศรับสมัครหน้าร้านแต่ก็หาพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญมาก หรือได้พนักงานที่ไม่ได้มีความสนใจหรือมีความรักในการจัดดอกไม้อย่างจริงจัง พนักงานเหล่านี้จึงมักอยู่ได้ไม่นาน แต่เมื่อเจ้าของร้านได้มีการคัดเลือกพนักงานด้วยตัวเองแล้ว ก็พบว่า พนักงานที่ได้รับการคัดเลือกมีความขยันขันแข็ง สนใจใฝ่รู้ในงาน ส่งผลให้เจ้าของร้านสามารถรับงานจัดดอกไม้นอกสถานที่ได้ และเจ้าของร้านก็ยังมีเวลาในการทำตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางในการหาลูกค้าใหม่ๆ ให้กับกิจการอีกด้วย

2. ด้านการผลิต พบว่า ปัญหาเรื่องไม่สามารถผลิตในปริมาณมากหรือการรับจัดดอกไม้ นอกสถานที่จะหมดไป จากการแก้ไขปัญหาระบบบุคลากร โดยการรับสมัครพนักงานจัดดอกไม้เพิ่ม ส่งผลให้ปริมาณการผลิตของร้านเพิ่มขึ้นด้วย เช่น ในช่วงแรกเจ้าของร้านเริ่มติดต่อวัดบริเวณใกล้เคียง เพื่อบริการรับจัดดอกไม้หน้าศพ ซึ่งก็ช่วยให้กิจการมีรายได้เพิ่มมากขึ้นตามมา เจ้าของร้านพึงพอใจมาก นอกจากนี้ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการร้านดอกไม้ที่ประสบความสำเร็จร้านหนึ่ง เกี่ยวกับการแก้ปัญหาที่เกิดจากการขนส่งซึ่งทำให้ดอกไม้ชำรุด โดยการใช้รถยนต์ หรือรถแท็กซี่ส่งดอกไม้แทนการใช้มอเตอร์ไซด์ พบว่า ในช่วงแรกเจ้าของร้านเป็นกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายที่จะตามมา จึงเริ่มจากการบวกค่าส่งตามระยะทางค่าแท็กซี่จากลูกค้าที่สั่งซื้อในราคาตั้งแต่ 1,500 บาทขึ้นไป ซึ่งก็ได้รับการตอบรับที่ดี โดยพบว่าลูกค้าในระดับที่ยอมจ่ายดอกไม้ในราคา 1,500 บาทขึ้นไปยินดีที่จะจ่ายค่าขนส่งทางรถยนต์เพิ่มเติม

3. ด้านการเงิน พบว่า เจ้าของร้านพึงพอใจกับการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย มาก เพราะในช่วงก่อนการนำแนวทางนี้มาใช้ การจดบันทึกรายรับและรายจ่ายประจำวันเป็นแบบไม่ได้จดรายละเอียดอย่างสม่ำเสมอ แต่หลังจากผู้วิจัยได้ออกแบบบัญชีรายรับ-รายจ่าย พนักงานและเจ้าของร้านก็ลงทุกรายการในบัญชีรายรับ-รายจ่าย ทำให้ได้ข้อมูลรายได้และค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนมากขึ้น สะดวกในการวางแผนทางการเงิน และยังสามารถใช้เป็นหลักฐานในการยื่นขอสินเชื่อเพื่อขยายกิจการต่อไปได้ในอนาคต

4. ด้านการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของเจ้าของร้าน พนักงาน และลูกค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีความพึงพอใจมากกับการทำการตลาดของร้าน ผู้วิจัยได้เพิ่มช่องทางในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นต้น ทำให้ลูกค้ารู้จักร้านดอกไม้ง่ามงามมากยิ่งขึ้น เจ้าของร้านก็ได้รับคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้น และจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น พบว่า เจ้าของร้านและพนักงาน ทราบถึงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และเข้าใจในพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของลูกค้า จึงสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 5.2 การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัย ข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้ ได้ ดังนี้

จากการทดลองนำแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการองค์กร ด้านการผลิต ด้านการเงิน และด้านการตลาด มาใช้ในการทำงานกับ ร้านดอกไม้งาม พบว่า แนวทางการจัดการดังกล่าว ช่วยให้การดำเนินงานของกิจการมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะปัญหาของกิจการได้รับการแก้ไข จึงสามารถให้บริการลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้นและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ายิ่งขึ้นด้วย

แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้ที่ผู้วิจัยได้เสนอแนะไว้ ช่วยแก้ปัญหาของระบบการจัดการแบบเดิม เนื่องจากมีการใช้แผนผังก้างปลาตามแนวคิดของ คาโอริ อิชिका (1943) มาแยกปัญหาอย่างเป็นระบบ ตรงตามข้อดีของแนวคิดนี้ คือ แผนภูมิก้างปลาจะช่วยรวบรวมความคิด และทำให้ทราบสาเหตุหลักๆ และสาเหตุย่อยๆ ของปัญหา หรือทราบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา ซึ่งจะสามารถแก้ปัญหาได้ถูกวิธี ทำให้กิจการสามารถวางแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการทั้ง 4 ด้าน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ แนวทางการพัฒนายังช่วยพัฒนาศักยภาพของเจ้าของกิจการ สร้างบริการที่ประทับใจ และลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริพัฒน์ (2553) ที่ระบุว่า การพัฒนาการดำเนินงานในทางการเงินและทางการตลาด มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์ช่วยเพิ่มและพัฒนาการผลิตดอกไม้ให้ได้มาตรฐานเป็นที่ต้องการของตลาด (ลูกค้า)

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิชฌาย์ (2550) คือ การเลือกซื้อดอกไม้สดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้วิจัย ได้นำค่าเฉลี่ยแต่ละด้านมาพิจารณาเพื่อพัฒนาระบบการจัดการ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมีการตั้งราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากแนวนโยบายร้านค้าปลีก แนวคิดของ ภัทรภร พลพนาธรรม (2551) สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สอดคล้องในการวางแผนพัฒนาร้านดอกไม้งาม ได้แก่ นโยบายเกี่ยวกับการบริการลูกค้า ที่กล่าวว่า การให้บริการแก่ลูกค้าได้มาก เช่น รับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ขนส่งรวดเร็ว ฯลฯ ช่วยสร้างความประทับใจหรือดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าบริการ ดังนั้น แผนการพัฒนาตั้งแต่การสอบถาม

รายละเอียดของลูกค้าให้ชัดเจนในขั้นตอนการผลิต จนกระทั่งการให้บริการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและมีคุณภาพ จึงเป็นแนวทางที่ช่วยสร้างความประทับใจและดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการร้านดอกไม้งามงาม

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรตื่นตัวในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เช่น การใช้ดอกไม้ชนิดใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใครจัดมาก่อนมาใช้ในการจัดดอกไม้ให้กับลูกค้า
2. จัดทำสต็อกสินค้า วัสดุ อุปกรณ์ เช่น แจกัน กระดาษ ริบบิ้น เป็นต้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายจากการซื้อวัสดุที่ละเล็กทีละน้อย
3. พัฒนาการให้บริการลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้หลายแห่ง
4. ควรมีการร่วมมือกันกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านจัดดอกไม้อื่น ด้วยการเป็นพันธมิตรทางการค้า ในการให้บริการลูกค้าที่อยู่ไกลจากทางร้าน ซึ่งไม่สะดวกในการรับบริการเป็นผู้ให้บริการแทน แต่อาจต้องระวังในเรื่องของคุณภาพให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการและคาดหวัง

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงร้านจัดดอกไม้ที่มีทำเลที่ตั้งเป็นร้านเดี่ยว ยังมีใช้ตัวแทนของธุรกิจหากต้องการศึกษาให้ครอบคลุมธุรกิจร้านจัดดอกไม้ ควรมีการศึกษาเชิงลึกในแต่ละลักษณะของร้านดอกไม้ เช่น ร้านดอกไม้ที่ขายแผงตามตลาด ร้านดอกไม้ประเภทฟลอริสต์ ร้านดอกไม้ที่ทำธุรกิจขนาดใหญ่ส่งทั่วประเทศ เป็นต้น
2. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวทางการจัดการธุรกิจร้านดอกไม้ โดยมุ่งเน้นศึกษาการจัดการ 4 ด้าน คือ ด้านการจัดการองค์กร การผลิต การเงิน และการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรมีการศึกษาระบบการจัดการ โดยศึกษาในมุมมองด้านอื่นๆ เช่น การจัดการด้านเทคนิค เป็นต้น
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านอื่นๆ ของผู้ใช้บริการร้านดอกไม้ เช่น พฤติกรรมการให้ดอกไม้ในวันสำคัญ หรือศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนระบบการจัดการร้านดอกไม้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กนกวลี คงสง, สถิตพรธณ ฉันทะดำรงรัตน์ และศิมาภรณ์ บุรีศรี. (2554). *การศึกษารูปแบบร้านไอศกรีมที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- จันจิรา ไชยสอาด. (2553). *พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. ภาคนิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- โชติมา ตียะวิวัฒน์. (2548). *กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านจัดดอกไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐานิตา จิรธรรมอนันต์, วิศรา อุยบ และสุจิตรา พิณชูโสภณ. (2555). *แนวทางการพัฒนาระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management-CRM) กรณีศึกษาบริษัทนำเที่ยว พาราไดซ์ ออน เอิร์ท ทราเวล จำกัด*. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพร รัตคธา. (2555). *การวิเคราะห์การประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุดรดิษฐ์*. การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์.
- ตรีณัฐ ปรีเปรม. (2551). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา*. ภาคนิพนธ์ สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ดวงทิพย์ เกาฏีระ. 19 สิงหาคม 2558. เจ้าของร้านดอกไม้เว็ลด์ฟลอริส. สัมภาษณ์
- ธนศ ยูคันทวนิชชัย. (2553). *การตลาดเชิงบูรณาการ*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 30(2), 99-115.
- ธนศ อาสนะ. (2554). *ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้-สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการเกษตร คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญญธร รักการราษฎร์. (2553). *การเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ สาขาการประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- ธัญรดี บรรณาลังค์. 2 พฤษภาคม 2558. เจ้าของร้านดอกไม้งามงาม. สัมภาษณ์

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- พจนานุกรมเคมบริดจ์. *ความหมายของ ร้านดอกไม้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2552, จาก  
<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/florist>
- พจนานุกรมแมกมีแลนด. *ความหมายของ ร้านดอกไม้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2552, จาก  
<http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/florist>
- พจนานุกรมเวปเตอร์. *ความหมายของ ร้านดอกไม้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2552, จาก  
<http://www.merriam-webster.com/dictionary/florist>
- พจนานุกรมออกฟอร์ด. *ความหมายของ ร้านดอกไม้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2552, จาก  
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/florist>
- รัชณี เฉลยฤกษ์. (2548). *การบริหารจัดการร้านดอกไม้ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ลัดดา ชูสุวรรณ. 25 มิถุนายน 2558. เจ้าของร้านดอกไม้ซุ่มผกา . สัมภาษณ์
- วารุณี ดันติวังศ์วานิช. (2552). *ธุรกิจการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัย.
- วิโรจน์ สารรัตนะ. (2545). *การบริหาร หลักการ ทฤษฎีและประเด็นทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ์
- วิลาวัณย์ วโรภาย. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัย.
- ศรสวรรค์ บัวใบ. (2554). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจัดดอกไม้ในอำเภอเสด็จ จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์. การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- \_\_\_\_\_. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไชเท็กซ์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2552). *คัมภีร์ 108 ธุรกิจ ธุรกิจรับจัดดอกไม้สด*.  
 กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- สมศักดิ์ คงเที่ยง และภาวิดา ชาราศรีสุทธิ. (2542). *เอกสารการบรรยายกระบวนวิชา EA 733 การบริหารบุคลากรและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: รามคำแหง มหาวิทยาลัย.  
 ศาสกร สุขศรีวงศ์. (2550). *การจัดการ: จากมุมมองนักบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จี พี ไชเบอร์  
 สุขสรรค์ กันตะบุตร. (2553). *เศรษฐกิจพอเพียงในองค์กรธุรกิจเพื่อความยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: โรง  
 พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพิชฌาย์ ศักดิ์ศรีพยากร. (2550). *พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อ  
 เครื่องถ่าย มีสติลิ่ เขตจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยบูรพา,  
 คณะรัฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2532). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์ทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- \_\_\_\_\_. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการค้า*. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย.
- อาทิตย์ เขียวฉออ่อน. (2550). *โครงการพิเศษออกแบบแดล็กษณ์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านดอกไม้  
 แคทลียา*. งานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- อุษา เกิดสมบัติ. 25 มิถุนายน 2558. เจ้าของร้านดอกไม้แชมป์พลอริส. สัมภาษณ์
- Alicia L. Rihn, Chengyan Yue, Bridget Behe. (2011). *Generations X and Y Attitudes toward  
 Fresh Flowers as Gifts: Implications for the Floral Industry*. HortScience May 2011  
 46(5), 736-743.
- Bartol, K. M. & Martin D. C., (1991). *Management, international edition*. New York: McGraw-  
 Hill.
- Bridget K. Behe & Dennis J. Wolnick. (1991). *Market Segmentation of Pennsylvania Floral  
 Consumers by Purchase Volume and Primary Retail Outlet*. HortScience October  
 1991, 26(10), 1328-1331.
- Chengyan Yue & Bridget K. Behe. (2008). *U.S. Consumers' Choice of Floral Retail Outlets*.  
 HORTSCIENCE VOL. 43(3) JUNE

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gulick, L. (1937). Theory of Organization. In L. Gulick & L.F.Urwick (Eds). *Science of Administration*. New York: Institute of Public Administration, Columbia University.
- Holt, D.H. (1993). *Management: Principles and practices* (3 rd Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- James William Fesler, & Donald F. Kettl. (1991). *The Politics of the Administrative Process*. New Jersey: Chatham House Publishers.
- Keith Blois. (2000). *The Oxford textbook of marketing*. New York: Oxford University Press.
- Li-Chun Huang. (2007). *Behavioral Differences in Prepurchase Processes between Purchasers of Flowers for Self Use and for Gift Use*. HortTechnology April-June, 17(2), 183-190.
- Loudon, David & Bitta, Albert. (1988). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*. (3 rd. ed). New York: McGraw Hill.
- Peter F. Drucker. (2005). The Practice of Management. New York: Harper Collins Publisher.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2008). *Principles of marketing* (3 rd. ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Ricky W. Griffin. (1999). *Management*. (6th ed). Boston: Houghton Griffin.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Tzu-Fang Yeh,& Li-Chun Huang. (2009). *Floral Consumption Values for Consumer Groups with Different Purchase Choices for Flowers*. HortTechnology January-March 2009 19(1), 101-107.





## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง... แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้

#### คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้กรณีศึกษา ร้านดอกไม้งามงาม” มีจุดมุ่งหมายเพื่อสอบถามพฤติกรรม การซื้อ และทัศนคติของผู้ซื้อดอกไม้ ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

#### แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดอกไม้

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี นักศึกษาหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 16B วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หรือเติมคำลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความเป็นจริง หรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1.ชาย  2.หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี  2. 25-35 ปี  
 3. 36-45 ปี  3. มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  
 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท  2. 15,000-25,000 บาท  
 3. 25,001-35,000 บาท  4. 35,001- 45,000 บาท  
 5. 45,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. พนักงานราชการ/ข้าราชการ  4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว  
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดอกไม้

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความเป็นจริงหรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

7. ท่านใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง | <input type="radio"/> 2. 1-2 ครั้ง     |
| <input type="radio"/> 2. 3-4 ครั้ง        | <input type="radio"/> 3. 5 ครั้งขึ้นไป |

8. ท่านเข้าใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้ในช่วงเวลาใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1. ก่อนเที่ยง (06.00-12.00 น.) | <input type="radio"/> 2. บ่าย (12.01-16.00 น.) |
| <input type="radio"/> 3. เย็น (16.01-21.00)          |  |

9. ท่านจ่ายเงินในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการเท่าไร

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1. น้อยกว่า 500 บาท  | <input type="radio"/> 2. 500-1,000 บาท   |
| <input type="radio"/> 3. 1,001-1,500 บาท   | <input type="radio"/> 4. 1,501-2,000 บาท |
| <input type="radio"/> 5. มากกว่า 2,000 บาท |  |

10. ท่านเลือกซื้อดอกไม้รูปแบบไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                  |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> 1. จัดช่อ  | <input type="radio"/> 2. แจกัน   |
| <input type="radio"/> 3. กระเช้า | <input type="radio"/> 4. พวงหรีด |

11. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |
|--|
| <input type="radio"/> 1. ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการทำงาน                  |
| <input type="radio"/> 2. ใช้มอบเป็นของขวัญ                           |
| <input type="radio"/> 3. ใช้ในโอกาสต่างๆ (งานแต่งงาน, งานบวช, งานศพ) |
| <input type="radio"/> 4. ใช้ในงานอดิเรก (ตกแต่งบ้าน)                 |
| <input type="radio"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....                         |

12. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้จากธุรกิจร้านดอกไม้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1. อยู่ใกล้บ้าน/สะดวกในการเดินทาง    | <input type="radio"/> 2. ร้านตกแต่งทันสมัย |
| <input type="radio"/> 3. ร้านมีชื่อเสียง/มีความน่าเชื่อถือ | <input type="radio"/> 4. ราคาเหมาะสม       |
| <input type="radio"/> 5. มีโปรโมชั่นดึงดูด                 | <input type="radio"/> 6. มีคนรู้จักแนะนำ   |
| <input type="radio"/> 7. พนักงานให้บริการดี                | <input type="radio"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ    |

.....

**ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้**

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องเพื่อแสดงระดับความสำคัญของท่านต่อปัจจัยต่อไปนี้

**เกณฑ์ที่ใช้ :** 5 = มีผลมากที่สุด 4 = มีผลมาก 3 = มีผลปานกลาง 2 = มีผลน้อย 1 = มีผลน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>13. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
2. มีดอกไม้ให้เลือกหลากหลายชนิดพันธุ์					
3. คุณภาพ สด สวยงาม ของดอกไม้ของร้าน					
4. วัสดุที่นำมาใช้จัดร่วมกับดอกไม้มีคุณภาพ และสวยงาม					
<b>14. ด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคามีหลายระดับให้เลือก					
3. สามารถต่อรองราคาได้					
<b>15. ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
2. มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์, โซเชียลมีเดีย					
3. มีบริการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์					
4. มีบริการจัดส่งดอกไม้ถึงสถานที่					
<b>16. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มาซื้อ					
2. การให้คำแนะนำจากผู้ขาย					
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้า ของแถม					
<b>17. ด้านบุคลากร</b>					
1. ทักษะการจัดดอกไม้ของพนักงาน					
2. ความรู้เกี่ยวกับดอกไม้ของพนักงาน					
3. ความเป็นกันเองกับลูกค้าของพนักงาน					
4. มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>18. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า					
3. ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ และจัดทำสินค้า					
4. มีบริการเสริมระหว่างลูกค้านั่งรอ เช่น น้ำหวาน หนังสือ					
<b>19. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. การจัดวางสินค้าหน้าร้านและภายในร้านสะดวกในการเลือกซื้อ					
2. บริเวณร้านมีความสะอาด ปลอดภัย					
3. การตกแต่งร้านให้สวยงามดึงดูดใจลูกค้า					
4. มีพื้นที่สำหรับนั่งรอระหว่างที่พนักงานกำลังจัดดอกไม้					

**ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

**คำชี้แจง :** ขอให้ตอบตามความเป็นจริงในความเห็นของท่าน

20. ท่านมีปัญหาจากการใช้บริการธุรกิจร้านดอกไม้อย่างไรบ้าง

---



---



---



---



---

21. ท่านคิดว่าธุรกิจร้านดอกไม้ควรมีการเพิ่มเติมหรือปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง

---



---



---



---

22. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

---

---

---

---

---

ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล



## ภาคผนวก ข

### แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

#### เรื่อง แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้

##### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง “แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านดอกไม้กรณีศึกษา ร้านดอกไม้งามงาม”

##### คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. ที่มาที่ไปในการมาดำเนินกิจการร้านดอกไม้ ผู้ประกอบการมีแนวคิดอย่างไร เพราะอะไรถึงมีแนวคิดนี้
2. การจะเปิดร้านดอกไม้ในช่วงแรก คิดว่าต้องดูหรืออาศัยปัจจัยใดบ้างถึงจะทำให้ร้านอยู่รอด
3. คุณใช้วิธีการใดที่จะทำให้ขายดอกไม้ได้มากขึ้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านหรือไม่ อย่างไร
4. คุณมีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้ประกอบการประเภทเดียวกันหรือไม่ อย่างไร
5. ปัจจุบันมีวิธีการทำงานในแต่ละด้านอย่างไร (ด้านการเงิน การตลาด และด้านการผลิต)

##### การจัดการด้านการผลิต

1. แหล่งที่มาประเภทสินค้าภายในร้าน
  - 1.1 ซื้อมือดอกไม้และผลิตภัณฑ์ต่างๆมาจากแหล่งใดบ้าง
  - 1.2 ในช่วงเดือนใดดอกไม้ราคาถูก/แพง
  - 1.3 เดือนใดดอกไม้ชนิดใดขายดี/ขายไม่ดี
2. ด้านการบริหารจัดการเกี่ยวกับดอกไม้
  - 2.1 วิธีการดูแลรักษาดอกไม้
  - 2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อดอกไม้แต่ละครั้ง / ซื้อมือดอกไม้ไหนต่อสัปดาห์
3. ด้านการบริหารจัดการเกี่ยวกับแรงงานและการผลิต
  - 3.1 ในการจ้างแรงงานทำธุรกิจและผลิตดอกไม้อย่างไรบ้าง

3.2 วัสดุอุปกรณ์ในการผลิตดอกไม้ และขั้นตอนวิธีการผลิต  
 3.3 ปริมาณการผลิตดอกไม้และปริมาณการขายดอกไม้  
 3.4 ท่านมีการวางแผนการผลิตล่วงหน้าหรือไม่? และจะสามารถปฏิบัติตามเป้าหมายได้อย่างไร

- 3.5 ท่านคิดว่าจุดแข็งในด้านการผลิตของร้านท่านคืออะไร  
 3.6 ท่านคิดว่าจุดอ่อนในด้านการผลิตของร้านท่านคืออะไร  
 3.7 ท่านคิดว่าปัญหา/อุปสรรค ในด้านการผลิตของร้านท่านคืออะไร

#### การจัดการด้านการตลาด

1. สภาพตลาดทั่วไป  
 1.1 ให้กล่าวถึงสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันว่ามีความรุนแรง/มีคู่แข่งมากน้อยเพียงใด  
 1.2 สัดส่วนทางการตลาดของร้านดอกไม้ของท่าน ผลิตให้กับลูกค้ากลุ่มใดบ้าง

2. การจัดการผลิตภัณฑ์  
 2.1 ดอกไม้และผลิตภัณฑ์ที่ขายภายในร้านมีประเภทใดบ้าง  
 2.2 ในอนาคตมีแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ภายในร้านบ้างหรือไม่

2.3 ปัญหา/อุปสรรค/ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์  
 3. การกำหนดราคาดอกไม้  
 3.1 ดอกไม้แต่ละประเภท มีการกำหนดราคาอย่างไร  
 3.2 หลักเกณฑ์และวิธีการกำหนดราคารับซื้อดอกไม้ทำอย่างไร  
 3.3 ปัญหาอุปสรรค/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการกำหนดราคาดอกไม้

4. การจัดจำหน่ายดอกไม้  
 4.1 แหล่งตลาดหลักและตลาดรองของร้านดอกไม้มีที่ใดบ้าง  
 4.2 ลูกค้าเป้าหมายคือใคร เพราะเหตุใดกำหนดเช่นนั้น  
 4.3 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเป็นอย่างไร เช่น ชอบซื้ออะไร ซื้อช่วงเวลาใด  
 4.4 ปัญหาอุปสรรค/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายดอกไม้ของร้านดอกไม้

ทำไมจึงซื้อ



## 5. การส่งเสริมการตลาด

- 5.1 วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านดอกไม้ของท่าน?
- 5.2 มีวิธีการส่งเสริมการขายอื่น ๆ อีกหรือไม่
- 5.3 ท่านมีการวางแผนการตลาดล่วงหน้าหรือไม่และใช้เกณฑ์ใดในการวางแผน
- 5.4 ท่านคิดว่าจุดแข็งทางด้านการจัดการด้านการตลาดร้านดอกไม้ของท่านคืออะไร
- 5.5 ท่านคิดว่าจุดอ่อนทางด้านการจัดการด้านการตลาดร้านดอกไม้ของท่านคืออะไร
- 5.6 ปัญหาอุปสรรค/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตลาด

## การจัดการด้านการเงิน

1. แหล่งที่มาของเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงานของร้านดอกไม้ของท่าน
2. ปริมาณเงินทุนหมุนเวียนภายในร้าน
3. ผลการดำเนินงานทางการเงินของทางร้านเป็นอย่างไร
4. ท่านมีแนวทางในการลดต้นทุนหรือ เพิ่มกำไรอย่างไรบ้าง
5. ท่านมีแนวทางในการบริหารจัดการรายรับรายจ่ายอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพ

