

ทัศนคติของของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อการเลือกซื้อดอกไม้สด
เป็นของขวัญในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

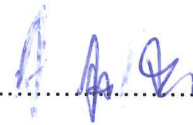
เรื่อง

ทัศนคติของของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีต่อการเลือกซื้อดอกไม้สด
เป็นของขวัญ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2558



นางสาวกฤตยา จตุจินดา

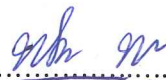
ผู้วิจัย



ดร.ราชา มหากันธา

Ph.D.


อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.,

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร.ราชา มหากันธา ที่กรุณาสละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและได้ให้คำแนะนำในการทำการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามรวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามบางท่าน ที่ให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามด้วย

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียวและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

กฤตยา จตุจินดา

ทัศนคติของของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

THE ATTITUDES OF GENERATION Y FOR BUYING FLOWERS AS A GIFT AMONG
BANGKOK AND VICINITY

กฤตยา จตุจินดา 5750284

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ราชามหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เลือกให้ดอกไม้สดเป็นของขวัญ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้เทคนิคการสำรวจเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท มีทัศนคติในการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความสวยงามและความสดใหม่ ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของราคามีความเหมาะสมกับสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการจัดโปรโมชั่น และด้านการสื่อสารทางการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของเรื่องราวของดอกไม้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ซ่อดอกไม้/ ของขวัญ/ แรงจูงใจ/ ค่านิยม/ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
คำถามงานวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
สมมติฐานงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวข้อง	5
ความหมายและคำสำคัญ	5
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	14
รูปแบบการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง	14
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	15
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	15
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
การวิเคราะห์ข้อมูล	19
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	21
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่าง	21
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติในการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ	23
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	26
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	39
สรุปผลการวิจัย	39
ข้อเสนอแนะ	41
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	47
แบบสอบถาม	48
ประวัติผู้วิจัย	52

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

คนไทยได้เปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกให้เข้ามามีอิทธิพลในการดำเนินชีวิตประจำวันรวมไปจนถึงการรับเอาค่านิยมทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “วันวาเลนไทน์” ซึ่งกลายเป็นวาระสำคัญสำหรับการแสดงออกถึงความรักของคนในสังคมไทย จากผลการสำรวจสถานการณ์ทางเพศของเยาวชนไทยในวันวาเลนไทน์ ระบุว่าวัยรุ่นไทยร้อยละ 39.5 เห็นวันวาเลนไทน์เป็น “วันพิเศษ” (สำนักวิจัย “เอแบค โพลล์”, 2554)

พฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ ซึ่งให้ความสำคัญกับเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ จากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงวันวาเลนไทน์ปี 2558 พบว่า คนกรุงเทพฯ ที่มีอายุระหว่าง 15-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สนใจทำกิจกรรมในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ มีแนวโน้มสนใจที่จะซื้อของขวัญ รวมถึงทำกิจกรรมพิเศษต่างๆ ร่วมกับบุคคลอันเป็นที่รักกว่าร้อยละ 78 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) จากผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงค่านิยมในการแสดงออกถึงความรู้สึกของคนในเมืองผ่านทางสัญลักษณ์หรือสิ่งแทนใจ เพื่อสื่อถึงความหมายต่างๆ แทนตัวผู้ให้ เพื่อสร้างความประทับใจ ความทรงจำที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้รับ ซึ่งสิ่งแทนใจ โดยเฉพาะดอกไม้ นั้น คนส่วนใหญ่มองว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยไม่เกิดประโยชน์แก่ผู้รับและมีราคาแพง แต่มีคนอีกจำนวนมากได้ให้ความสำคัญกับการมอบดอกไม้เป็นสิ่งแทนใจ เพื่อสื่อถึงความหมายดีๆ และสร้างความประทับใจให้กับผู้รับในโอกาสพิเศษ จากผลการสำรวจพบว่ากิจกรรมที่ได้รับความนิยมของคนกรุงเทพฯ ในช่วงวาเลนไทน์ปี 2558 สำหรับกลุ่มวัยรุ่น (อายุ 15-24 ปี) ได้แก่ การมอบดอกไม้ให้กัน คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 67 เนื่องจากในช่วงวัยนี้ ชื่นชอบการแสดงออกทางความรักที่ชัดเจน และดอกไม้ก็เป็นสื่อความรักที่ได้รับความนิยมสูงในหมู่วัยรุ่น โดยในปี 2558 คนกรุงเทพฯ สนใจซื้อดอกไม้เพื่อมอบให้แก่คนรักคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52 โดยดอกกุหลาบที่ได้รับความนิยมยังคงเป็นดอกกุหลาบสีแดง (ร้อยละ 67) ซึ่งสีแดงบ่งบอกถึงการแอบปลื้มและตกหลุมรัก ดังนั้น จึงเป็นสิ่งแทนใจของหนุ่มสาวได้เป็นอย่างดี โดยจะมีการเลือกซื้อดอกไม้ผ่านร้านจัดดอกไม้ทั่วไปเป็นหลัก (ร้อยละ 64) เนื่องจากสามารถเลือกสรรได้อย่างหลากหลาย ทั้งจำนวนและขนาดของดอก รวม

ไปถึงรูปแบบการจัดซื้อ ซึ่งจากการสำรวจพบว่า งบประมาณสำหรับการเลือกซื้อดอกไม้เพื่อมอบให้ คู่รักในวันวาเลนไทน์เฉลี่ยแล้วจะตกอยู่ที่ประมาณ 275 บาท/คน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ดังนั้นการมอบดอกไม้เป็นของขวัญให้กับบุคคลสำคัญในโอกาสพิเศษคือสัญลักษณ์อย่างหนึ่งในการแสดงออกถึงความรักที่มีต่อกัน จึงนับได้ว่าดอกไม้เป็นของขวัญที่ได้รับความนิยมในช่วงเทศกาลและโอกาสพิเศษต่างๆ ส่งผลให้เจ้าธุรกิจดอกไม้สดพยายามเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เป็นกลุ่มคนที่ตามกระแส และนิยมส่งดอกไม้เป็นของขวัญกับคนรักในโอกาสพิเศษ

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจร้านดอกไม้สด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงทัศนคติต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ และนำข้อมูลมาพัฒนาธุรกิจร้านดอกไม้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

คำถามงานวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญอย่างไร

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

ประเด็นที่ศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาทัศนคติของของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เคยซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน

พื้นที่

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาทัศนคติของของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผ่านสื่อออนไลน์

ระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา ระหว่างเดือนตุลาคม 2558 ถึง พฤศจิกายน 2558

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทัศนคติด้านการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดนำไปเป็นแนวทางการดำเนินการวางแผนส่งเสริมด้านการตลาดให้กับธุรกิจร้านดอกไม้สด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

วันวาเลนไทน์ หมายถึง วันนักบุญวาเลนไทน์ (อังกฤษ: Saint Valentine's Day) หรือที่เป็นที่รู้จักว่า วันวาเลนไทน์ (Valentine's Day) ตรงกับวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ของทุกปี เป็นวันประเพณีที่คู่รักบอกให้กันและกันทราบเกี่ยวกับความรักของพวกเขา

กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2543 (อ้างอิง: วารสารธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1/2557) ซึ่งเป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 35 ปี มีสัญชาติไทยและมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

สินค้าฟุ่มเฟือย หมายถึง สินค้าราคาแพงที่เกินความจำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิต

ดอกไม้ หมายถึง สิ่งที่ใช้เป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ซึ่งดอกไม้แต่ละชนิดมีความสวยงามและความหมายในตัวเอง เพื่อให้ผู้ให้สามารถนำไปมอบให้ผู้รับ เพื่อสื่อถึงความรู้สึกดีๆ ให้แก่กัน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีดังนี้

1. ความหมายและคำสำคัญ

- 1.1 ช่อดอกไม้ (Bouquet)
- 1.2 ของขวัญ (Gift)
- 1.3 แรงจูงใจ (Motivation)
- 1.4 ค่านิยม (Values)
- 1.5 กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 1.7 แนวคิดด้านความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motivation)
- 1.8 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation)
- 1.9 ทฤษฎีความต้องการด้านประโยชน์หน้าที่และความต้องการด้านอารมณ์ (Functional and Emotional Needs)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

ความหมายและคำสำคัญ

ช่อดอกไม้ (Bouquet)

ลักซ์ฟลาวัวร์ ฟลาวเวอร์ (Luxury Flower, 2014) ช่อดอกไม้ คือ การนำดอกไม้ อาจจะเป็นดอกไม้ชนิดเดียวกัน หรือ ดอกไม้หลายหลายชนิด สีเดียวกัน หรือหลากหลายสี มามัดรวมกันเป็นรูปทรง เป็นดีไซน์ต่างๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ

ฟรุต เอ็น ฟลอรา (Fruitflora, 2014) ช่อดอกไม้เป็นของขวัญยอดนิยมตลอดกาล เนื่องจากจากดอกไม้แต่ละชนิด สามารถพลิกแพลงความหมายได้หลากหลาย ซึ่งก็ล้วนแต่เป็นความหมายดีๆ ไม่ว่าจะใครได้รับหรือได้เห็นดอกไม้ที่สดสวย ก็ย่อมรู้สึกสุขใจกันทุกคน ดังนั้น ช่อดอกไม้จึงเหมาะสมกับทั้ง โอกาสแห่งความรักความยินดี ความปลื้มปิติ หรือแม้กระทั่งความเสียใจ ดอกไม้เป็นส่วนหนึ่งของแทบทุกโอกาสสำคัญในชีวิตเรา จนดอกไม้หลายชนิดได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของบุคคลหรือวันสำคัญต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ดอกกุหลาบแทนความรักในวันวาเลนไทน์ ดอกมะลิแทนความรักที่บริสุทธิ์ของมารดา ดอกป๊อปปี้แทนความเสียสละเลือดเนื้อของทหารผ่านศึก ฯลฯ ดอกไม้คือภาษาสากล และเป็นตัวแทนของความสวยงามที่เกิดขึ้นในชีวิตเราเสมอมา ดังนั้น ช่อดอกไม้ จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้โอกาสนั้นกลายเป็นความทรงจำที่น่าประทับใจ

จากความหมายของ ช่อดอกไม้ข้างต้น สรุปได้ว่า ช่อดอกไม้ หมายถึง การนำดอกไม้ชนิดต่างๆ มาจัดเป็นช่อพร้อมทั้งตกแต่งให้สวยงาม สำหรับนำไปมอบให้บุคคลในโอกาสพิเศษ เพื่อเป็นตัวแทนถ่ายทอดความรู้สึกและความประทับใจ

ของขวัญ (Gift)

ปวีตรา (2545) กล่าวว่า ของขวัญ คือ ของสำคัญชิ้นพิเศษที่มอบให้กัน เพื่อสื่อความหมายแทนความรู้สึกในใจบางอย่างจากผู้ให้สู่ผู้รับ ไม่ว่าจะความรู้สึกนั้นจะเป็นความรู้สึกดีๆ อย่างเช่นความรัก ความยินดี กำลังใจ หรือเพียงต้องการให้ทราบว่ายังนึกถึงอยู่เสมอ ของขวัญจึงเป็นความสุขอย่างหนึ่งโดยไม่จำกัดเพศ วัย ฐานะ เพราะดอกไม้ดอกเดียวก็ถือว่าเป็นการให้ของขวัญที่มีคุณค่าแก่กันแล้ว

อสน์อุไร (2547) กล่าวว่า ของขวัญเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับคุณค่า ความผูกพัน ความรู้สึกที่ผู้ให้หมีต่อผู้รับ ขณะเดียวกันก็สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้ให้ด้วย ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญ จึงเป็นเรื่องที่พิถีพิถัน ดังเช่นการให้ของขวัญที่เป็น น้ำหอม ดอกไม้ เครื่องเขียน แหวน ก็จะทำให้ความหมายที่แตกต่างกัน ในด้านของผู้รับก็ต้องการได้รับของขวัญเป็นสิ่งที่ถูกใจ

จากความหมายของ ของขวัญข้างต้น สรุปได้ว่า ของขวัญ คือ ของสำคัญหรือของชิ้นพิเศษที่มอบให้กันเพื่อแสดงความรู้สึกรัก ยินดี ให้กำลังใจต่อกัน ซึ่งการซื้อของขวัญเป็นสถานการณ์เฉพาะสำหรับผู้ให้และผู้รับ ที่คำนึงถึงมารยาททางสังคมโดยไม่จำกัดเพศ วัย ฐานะ ของขวัญอาจเป็น ดอกไม้ น้ำหอม เครื่องประดับ ตุ๊กตา โดยของขวัญเหล่านี้ จะเป็นเครื่องสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้ให้

แรงจูงใจ (Motivation)

ชูศักดิ์ ศรีสูงเนิน (2540) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้า แล้วทำให้เกิดพลังที่แสดงออกทางพฤติกรรม เพื่อจะนำไปสู่จุดประสงค์ของตนเองหรือปัจจัยต่างๆที่เป็นพลังหรือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกแต่เพียงอย่างเดียวหรือทั้งสองอย่างพร้อมกันก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับแรงกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมในการทำกิจกรรมต่างๆอย่างมีพลัง มีคุณค่า และมีทิศทางที่ชัดเจน ซึ่งแสดงออกถึงความตั้งใจ ความเต็มใจ ความพยายาม หรือพลังภายในตนเอง และเพิ่มพูนความสามารถที่จะทุ่มเทในการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด

วอลเตอร์ (Walters, 1978) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามให้การกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรมหรือไม่ก็ล้มเลิกการก่อนบรรลุเป้าหมาย

จากความหมายของ แรงจูงใจข้างต้น สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในร่างกายของบุคคลและการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก ส่งผลให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ค่านิยม (Values)

อดิศร ธีรสีโล (2540) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง แนวความประพฤติหรือสภาพของการกระทำใดๆที่บุคคล หรือสังคมนิยมชมชอบ และเห็นว่า เป็นสิ่งที่มีคุณค่าควรแก่การประพฤติปฏิบัติจึงยอมรับยึดถือมาเป็น แนวทางประพฤติอย่างสม่ำเสมอหรืออย่างน้อยก็ชั่วระยะหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเองหรือสังคม

พิมพ์ หิรัญกิตติ (2550) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง ลักษณะด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือกันอย่างกว้างขวางซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสม โดยมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคม หรือหมายถึง ความเชื่อถือของส่วนรวมซึ่งมีมานาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับกิจกรรม ความสัมพันธ์กัน หรือจุดมุ่งหมายซึ่งมีความสำคัญต่อลักษณะหรือความเป็นอยู่ของสังคม สิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งเห็นว่าอะไรก็ตามที่คนในสังคมนั้นใหญ่ชอบ ปรารถนาหรือต้องการให้เป็น

ฤกษ์ชัย คุญูปการ (2539) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อของบุคคลส่วนใหญ่ซึ่งเชื่อว่าสิ่งหนึ่งมีค่า มีความสำคัญและเป็นสิ่งที่ปรารถนา การประพฤติปฏิบัติที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับนั้นย่อมมีค่านิยมของสังคมแฝงอยู่ภายในหรือการประพฤติปฏิบัติที่บุคคลใดมีความพึงพอใจย่อมมีค่านิยมของบุคคลนั้นแฝงอยู่ภายในด้วย

จากความหมายของ ค่านิยมข้างต้น สรุปได้ว่า ค่านิยม คือ ความเชื่อต่อสิ่งต่างๆ ของบุคคลในสังคมที่เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าควรแก่การประพฤติปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตัวเองและสังคม โดยค่านิยมของบุคคลจะแฝงอยู่ภายใน ความคิด อารมณ์ ความรู้สึกและเจตคติ

เจนเนอร์ชั่นวาย (Generation Y)

สารคดี (2556) เจนเนอร์ชั่นวาย (Generation Y = Why Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 – 2533 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน Gen-Y เป็นผู้บริโภครุ่นที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคน Gen-Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง ไม่ถึง 30 ไม่แต่งงานถ้ามีแฟนแล้วแฟนมีอุปสรรคกับงาน ก็จะเลิกกับแฟนเลิกงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการ์ดมากกว่า 1 ใบ ใช้บริการประเภท และมักใช้บริการ Personal Credit มากขึ้น

บุญชัย พงศ์รุ่งทรัพย์ (2556) เจนเนอร์ชั่นวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 2523 – 2543 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยี วัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

จากความหมายของ เจนเนอร์ชั่นวาย (Generation Y) ข้างต้น สรุปได้ว่า คนในยุคเจนเนอร์ชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาท่ามกลางสังคมที่มีการพัฒนาของเทคโนโลยี และรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาอิทธิพลในการดำเนินชีวิตประจำวัน เป็นกลุ่มคนที่นิยมใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและแสดงออกถึงรสนิยมหรือตัวตนผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Network)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่นๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงานมากขึ้น จะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตน ให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ (คณิต ดวงหัตถ์, 2537)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือยินดี เต็มใจหรือมีเจตคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งทางวัตถุ และด้านจิตใจ (พิณ ทองพูน, 2529)

แนวคิดด้านความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motivation)

ความต้องการมี 2 ประเภท คือ

1. ความจำเป็นและกระหายใคร่อยาก (Need) ตามความหมายนี้จะชี้ชัดเจนว่า Need ประกอบไปด้วยทั้งสองส่วน ส่วนที่เป็นความจำเป็น และส่วนที่เกินความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นส่วนของความอยากมี อยากได้ อยากเป็นต่างๆ

2. ความต้องการ (Want) เป็นเป้าหมายหรือเป็นวิธีของแต่ละบุคคล ที่จะใช้สนองความจำเป็น ความกระหายใคร่อยาก

ดังนั้นความต้องการของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Need) คือความต้องการทางชีวภาพ (Biological Needs) คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เช่นความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ความต้องการพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Needs) เป็นความต้องการทางด้านสังคม หรือความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Needs) เช่นต้องการให้มีคนยกย่องให้เกียรติ หรือต้องการให้ตนเองดูสวยดูดีมีคนอื่นสนใจ เป็นต้น (ศรีณยพงศ์, 2547)

ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับ หรือ พลังภายในของแต่ละบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เกิดจากความต้องการ(Need) ที่ถูกกระตุ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนองจึงเกิดเป็นความเครียด

(Tension) ไม่ว่าความต้องการของบุคคลนั้นจะเป็นสิ่งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวจะผลักดันให้ตัวเองมีพฤติกรรมไปในทางที่ได้รับการสนองความต้องการได้ (ศรีนยพงศ์, 2547)

การจูงใจ หมายถึง สภาพภายในของบุคคลที่ถูกกระตุ้นและผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น (Goal Directed Behavior) ซึ่งประกอบด้วย แรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้นความปรารถนา (Wish or Desire) การจูงใจเป็นจุดเริ่มผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวร่างกายไปจนถึงการแสดงพฤติกรรมอย่างมีลำดับขั้นตอน (Mowen and Minor, 2541)

การจูงใจ คือ แรงผลักดันภายใน (Inner force) ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลไปสู่เป้าหมาย ผู้บริโภคที่ได้รับการจูงใจจะทำให้เกิดการผลักดันให้เกิดความพร้อม ความเต็มใจที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา (Hoyer and Macinnis, 2540)

ทฤษฎีความต้องการด้านประโยชน์หน้าที่และความต้องการด้านอารมณ์ (Functional and Emotional Needs)

ความต้องการด้านประโยชน์หน้าที่ (Functional Needs) เป็นความต้องการในหน้าที่หลักของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของราคาและประโยชน์ที่ได้รับ

ความต้องการทางด้านอารมณ์ (Emotional Need) ตราสินค้าที่มีประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefits) หมายถึง ตราสินค้าที่มีบุคลิกลักษณะเฉพาะหรือมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น สามารถเติมเต็มด้านอารมณ์ของผู้บริโภคได้ เช่นความรู้สึกว่าตัวเองได้เป็นเหมือนสิ่งที่ต้องการจะเป็น มีความอึดอเมใจ และมีความรู้สึกว่าคุณเองเป็นคนที่มีความมั่นใจ (Murphy, 2480)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ แซ่ตั้ง (2557) ศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านดอกไม้สด มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความจงรักภักดีของการบริโภคดอกไม้สดในเขตจังหวัดชลบุรีตามลักษณะของประชากรศาสตร์ และ ศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าดอกไม้สดในเขตจังหวัดชลบุรี มีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคดอกไม้สดที่มาใช้บริการของร้านพรรณไม้ฟรอนซิส จังหวัดชลบุรี จำนวน 187 คน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประเภทของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) สร้างขึ้นโดยการศึกษาแนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี รวมถึงเอกสารและ งานวิจัยที่ผล การศึกษาพบว่า

ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและรายได้ต่อ เดือนที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อร้านค้าดอกไม้สดแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเฉพาะด้านกระบวนการในด้านความถูกต้องในการรับสั่งทำตามความต้องการของลูกค้า ความตรงต่อเวลาในการรับส่งสินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อ และความรวดเร็วในการให้บริการ และกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพทั้งในด้านบรรยากาศและการตกแต่งที่ดี ความสะอาดของร้าน และการ มีที่นั่งรอระหว่างรอสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคดอกไม้สดแตกต่างกัน

ภมร อินทองคา (2554) ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชากรจังหวัดปทุมธานี ตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และลักษณะที่อยู่อาศัย และศึกษาระดับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชากรจังหวัดปทุมธานี มีกลุ่มเป้าหมายคือ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 400 คน ข้อมูล ประเภทของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับแตกต่างกันในด้านจำนวนไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อ อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับแตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อและด้านเหตุผลในการซื้อ ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับแตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อและด้านเหตุผลในการซื้อ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับแตกต่างกันในด้านเหตุผลการซื้อ ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับยกเว้นด้านเหตุผลในการซื้อ

นิภาพร มีชำนาญ (2554) ทำวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ : กรณีศึกษาหมู่บ้านดงบัง อำเภอมะนัง จังหวัดปราจีนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ มีกลุ่มเป้าหมายคือ เพศหญิง อายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน จำนวน 140 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 140 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และแบบง่าย สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ Independent Samples t-test และ One – Way ANOVA: F-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับได้ให้ความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้ ระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาเป็นระดับมากที่สุดคือ ด้านสถานที่และ

ช่องทางการจัดจำหน่าย และสุดท้ายเป็นระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ส่วนด้านข้อมูลปัจจัยในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความแตกต่างกัน

อังสนา อนุชานันท์ (2554) ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการซื้อของขวัญของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มีกลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญของนักศึกษาส่วนใหญ่เคยซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ ช่องทางในการหาซื้อส่วนใหญ่มาจากร้านค้า โดยเลือกซื้อของขวัญให้กับคนรักเป็นอันดับหนึ่ง ราคาที่เลือกอยู่ระหว่าง 100 – 500 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อขึ้นอยู่กับรูปแบบ ของของขวัญที่นิยมซื้อเป็นอันดับหนึ่งคือ ดอกไม้และตุ๊กตา มีวิธีการวางแผนการซื้อ โดยเก็บเงินไว้ล่วงหน้า สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มักชวนไปซื้อของขวัญคือเพื่อน บุคคลที่ปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักตัดสินใจเอง จำนวนของขวัญที่ซื้อประมาณ 1-5 ชิ้น การเลือกซื้อของขวัญจะพิจารณาบุคคลที่จะให้ สำหรับคนที่ไม่ซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์มีเหตุผลเพราะสิ้นเปลือง

จิระนันท์ จุลสัตย์ (2554) ทำการวิจัยเรื่องการผลิต การจัดจำหน่าย และพฤติกรรมผู้บริโภคดอกไม้ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะทั่วไปของการผลิต สภาพการประกอบธุรกิจดอกไม้ และพฤติกรรมผู้บริโภคดอกไม้ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคดอกไม้ มีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 28 ปี จำนวน 160 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ วิธีการสุ่มตัวอย่างตามวิธีการสถิติ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ และผู้บริโภคดอกไม้ จะทำการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง ในขณะที่ผู้ผลิตนั้นได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ และใช้แบบสอบถามกึ่ง โครงสร้างเพื่อเก็บข้อมูล ข้อมูลที่ได้นั้นถูกนำมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าพิสัย ลำดับความสำคัญ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบลำดับของสเปียร์แมน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับเป็นพืชรอง โดยทำการปลูกบริเวณใกล้ที่พักอาศัย ส่วนชนิดของดอกไม้ที่นิยมปลูกได้แก่ ดอกไม้ประดับ และดาวเรือง สำหรับลักษณะผู้ประกอบการร้านดอกไม้ สามารถจำแนกได้ ๓ ประเภท คือ อาคารลักษณะ 4 พานิชย์ที่จำหน่ายดอกไม้ทุกวัน อาคารพาณิชย์ที่จำหน่ายดอกไม้เฉพาะวันพระ แผงลอยที่จำหน่ายดอกไม้ทุกวัน และแผงลอยที่จำหน่ายดอกไม้เฉพาะวันพระ โดยส่วนใหญ่จะดำเนินกิจการมาแล้วประมาณ 5-10 ปี จำหน่ายดอกไม้ทั้งในรูปดอกไม้สด จัดช่อ และมาลัย

จากการศึกษาคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับงานวิจัยที่ทำการศึกษา ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในส่วนของ

การออกแบบเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและ ทฤษฎีความต้องการด้านประโยชน์หน้าที่และความต้องการด้านอารมณ์มาเป็นกรอบในการ ออกแบบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งทัศนคติของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้ทราบว่า นอกจากปัจจัยองค์ประกอบของทัศนคติผู้บริโภค ยังมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารทางการตลาด คุณภาพ ของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้าภายนอก และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้เทคนิคการสำรวจเชิงปริมาณ มีรายละเอียดของส่วนที่เกี่ยวข้องในวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีถึง 35 ปี (ระหว่างพ.ศ.2523-2543) ที่เลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

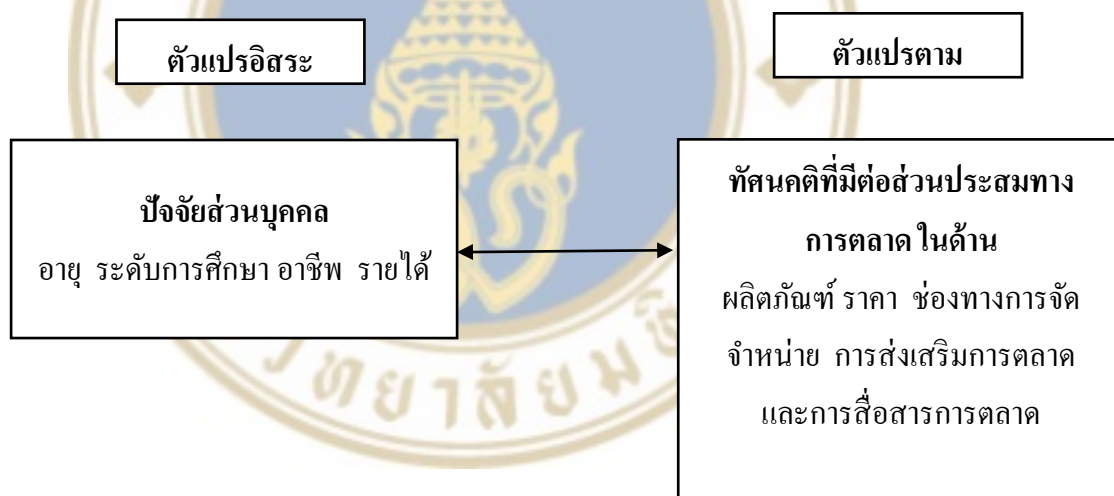
กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีถึง 35 ปี ที่ซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จรูปทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 93% โดยความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน $\pm 7\%$ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่เลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เป็นการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) จากการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยของหน่วยงานราชการและเอกชน เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาทัศนคติของของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดความพึงพอใจ แนวคิดด้านความต้องการต้องการและแรงจูงใจ และทฤษฎีแรงจูงใจ และทฤษฎีความต้องการด้านประโยชน์หน้าที่และความต้องการด้านอารมณ์ จากตำรา วารสาร เอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทัศนคติของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การออกแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) สำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะของการสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{35-15}{4} \\ &= 5 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) 15 - 20 ปี
 - (2) 21 -25 ปี
 - (3) 26-30 ปี
 - (4) 30 - 35 ปี
2. วุฒิการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงวุฒิการศึกษา ดังนี้
- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - (3) สูงกว่าปริญญาตรี
3. อาชีพใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงอาชีพ ดังนี้
- (1) นักเรียน/ นักศึกษา
 - (2) เจ้าของกิจการ
 - (3) พนักงานบริษัทเอกชน
 - (4) รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 - (5) รับจ้าง
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้
- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - (2) 10,001-30,000 บาท

(3) 30,001-50,000 บาท

(4) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราวัดแบบ Likert Scale ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด จำนวนทั้งหมด 18 ข้อ

ทั้งนี้ ในส่วนที่ 2 มีการวัดข้อมูลในรูปแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับชั้น ดังนี้

5	เท่ากับ	มากที่สุด
4	เท่ากับ	มาก
3	เท่ากับ	ปานกลาง
2	เท่ากับ	น้อย
1	เท่ากับ	น้อยที่สุด

ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้นผู้วิจัยใช้คำนวณหาความกว้างเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนของชั้น (กัลยาภาณีชยบัญชา .2554:29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตารางที่ 1 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของค่าคะแนน
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นำแบบสอบถามประมวลผลการศึกษา โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยการตรวจแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้องตามที่กำหนดคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for Social Sciences For Windows) ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา จะใช้การแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้การทดสอบอโนวา (ANOVA)

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2558 ถึง พฤศจิกายน 2558



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม จำนวน 200 ชุด

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางประชากรศาสตร์

(n = 200)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
อายุ		
15 – 20 ปี	6	3.0
21 – 25 ปี	36	18.0
26 – 30 ปี	88	44.0
31 – 35 ปี	70	35.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	4.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	135	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	56	28.0
รวม	200	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	20	10.0
เจ้าของกิจการ	30	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	122	61.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	9.0
รับจ้าง	10	5.0
รวม	200	100.0
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	8	4.0
10,001-30,000 บาท	81	40.5
30,001-50,000 บาท	60	30.0
50,001 บาทขึ้นไป	51	25.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 เป็นการแสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างอย่างกว้างๆ และเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างอย่างถูกต้อง

เมื่อวิเคราะห์ตามช่วงอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี โดยมีจำนวนเท่ากับ 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาอันดับสองคือ อายุ 31 – 35 ปี มีจำนวนเท่ากับ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และอันดับสามคือ อายุ 21 – 25 ปี มีจำนวนเท่ากับ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และสุดท้ายอายุ 15 – 20 ปี มีจำนวนเท่ากับ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ในส่วนของระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 67.5 รองลงมาอันดับสอง คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 28.0 และอันดับสาม คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ในส่วนของการอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอันดับสาม คือ นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนคือ 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอันดับสาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ โดยศึกษาตัวแปรที่จะนำมาอธิบายในส่วนนี้ คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อหาระดับความสำคัญโดยนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ

ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
- ความสวยงามและความสดใหม่ของดอกไม้	4.67	.53	สำคัญมากที่สุด
- ความหมายของดอกไม้(ตามเทศกาลและโอกาสสำคัญต่างๆ)	3.94	.93	สำคัญมาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ (ต่อ)

ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์			
- รูปแบบของการจัดดอกไม้มีความทันสมัย	4.12	.78	สำคัญมาก
- รูปแบบของการจัดดอกไม้เป็นเอกลักษณ์ (ออกแบบตรงตามความต้องการ)	4.16	.76	สำคัญมาก
- รูปแบบของดอกไม้และการจัดดอกไม้ให้เลือกหลากหลาย	4.17	.75	สำคัญมาก
ปัจจัยด้าน ราคา			
- ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	4.54	.66	สำคัญมากที่สุด
- การลดราคาจากร้านค้า	3.91	1.07	สำคัญมาก
ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย			
- สามารถซื้อได้จากหลายช่องทาง เช่น Online, หน้าร้าน	4.22	.87	สำคัญมากที่สุด
- สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวกสบาย	4.42	.66	สำคัญมากที่สุด
- ความน่าเชื่อถือของช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	.75	สำคัญมากที่สุด
- ชื่อเสียงของช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	.90	สำคัญมาก
- หน้าร้านมีการตกแต่งสวยงาม	3.84	.93	สำคัญมาก
ปัจจัยด้าน การส่งเสริมทางการตลาด			
- จัดโปรโมชั่น(นอกเหนือจากเทศกาลเพื่อกระตุ้นให้คนซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ)	3.98	.91	สำคัญมาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ (ต่อ)

ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด			
- มีของแถมเพิ่มเติม (เช่น ช็อคช็อคดอกไม้ แอมตุ๊กตาหมี)	3.43	1.18	สำคัญมาก
ปัจจัยด้าน การสื่อสารทางการตลาด			
- มีเรื่องราวบอกความหมายของดอกไม้ (ดอกไม้แต่ละชนิดมีความหมายอะไร)	3.90	.93	สำคัญมาก
- มีการกระตุ้นให้แสดงออกถึงความรู้สึกผ่านการให้ดอกไม้เพื่อสร้างความประทับใจ	3.79	.87	สำคัญมาก
- มีการลงรูปรีวิวที่แสดงถึงความประทับใจสำหรับผู้ที่ได้รับดอกไม้	3.39	1.12	สำคัญปานกลาง
- สื่อออนไลน์มีการชักชวนเพื่อให้เกิดการซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ	3.48	1.11	สำคัญมาก

จากตารางที่ 2 ผลที่ได้จากการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัท ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด ที่แตกต่างกัน โดยสรุป ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากได้แก่

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสวยงามและความสดใหม่ของดอกไม้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ รูปแบบของดอกไม้และการจัดดอกไม้ให้หลากหลาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และรูปแบบของการจัดดอกไม้เป็นเอกลักษณ์ เช่น จัดได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เหมาะสมตามโอกาสต่างๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

- ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และการลดราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับ สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวกสบาย ซึ่งมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาให้ความสำคัญมากกับความน่าเชื่อถือของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และสามารถซื้อได้จากหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์, หน้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับ การจัดโปรโมชั่น เช่น การจัดโปรโมชั่นนอกเหนือจากเทศกาลเพื่อกระตุ้นให้คนซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ การมีของแถม เช่น ซื้อดอกไม้แถมตุ๊กตาหมี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

- ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับ การมีเรื่องราวบอกความหมายของดอกไม้ (ดอกไม้แต่ละชนิดมีความหมายอะไร) ซึ่งมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือมีการกระตุ้นให้แสดงออกถึงความรู้สึกผ่านการให้ดอกไม้เพื่อสร้างความประทับใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และสื่อออนไลน์มีการชักชวนเพื่อให้เกิดการซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ ซึ่งมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญแตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 20 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรดังนี้

- 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านราคาแตกต่างกัน
- 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน
- 1.4 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

1.20 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด
เป็นของขวัญ ด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑลที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ ไม่แตกต่างกัน

H_1 กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑลที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 – 1.5 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดเป็น
ของขวัญ ด้านต่างๆแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติที่แตกต่างมีการตัดสินใจ
ซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ ด้านต่างๆแตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด เป็นของขวัญ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	25.502	3	8.501	8.357	.000*
	Within Groups	199.373	196	1.017		
	Total	224.875	199			
ด้านราคา	Between Groups	6.445	3	2.148	.836	.476
	Within Groups	503.635	196	2.570		
	Total	510.080	199			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	Between Groups	6.250	3	2.083	.955	.415
	Within Groups	427.750	196	2.182		
	Total	434.000	199			

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ ด้านต่างๆแตกต่างกัน (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด เป็นของขวัญ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม	Between Groups	1.695	3	.565	.174	.914
การตลาด	Within Groups	635.180	196	3.241		
	Total	636.875	199			
ด้านการสื่อสาร	Between Groups	22.989	3	7.663	2.501	.061
การตลาด	Within Groups	600.511	196	3.064		
	Total	623.500	199			

** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาด พบว่ามีระดับนัยสำคัญที่ 0.476, 0.415, 0.914 และ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 คือ อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติการตัดสินใจซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของทัศนคติต่อการตัดสับใจชื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับอายุโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุผู้ตอบแบบสอบถาม	18 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	18 – 20 ปี		0.001**	0.000**
	21 – 25 ปี		0.002**	0.000**

** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการชื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านผลิตภัณฑ์ในช่วงอายุ 18 – 20 ปี และ 21-25 ปี แตกต่างจากช่วงอายุ 26 – 30 ปี และ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 – 1.10 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติการตัดสับใจชื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านต่างๆแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติที่แตกต่างกัน มีการตัดสับใจชื้อดอกไม้เป็นของขวัญ ด้านต่างๆแตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสับใจชื้อดอกไม้เป็นของขวัญ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	7.190	2	3.595	3.254	.041*
	Within Groups	217.685	197	1.105		
	Total	224.875	199			
ด้านราคา	Between Groups	2.977	2	1.488	.578	.562
	Within Groups	507.103	197	2.574		
	Total	510.080	199			

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ ด้านต่างๆแตกต่างกัน (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	7.613	2	3.806	1.759	.175
	Within Groups	426.387	197	2.164		
	Total	434.000	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	14.009	2	7.005	2.215	.112
	Within Groups	622.866	197	3.162		
	Total	636.875	199			
ด้านการสื่อสารการตลาด	Between Groups	4.857	2	2.428	.773	.463
	Within Groups	618.643	197	3.140		
	Total	623.500	199			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาด พบว่ามีระดับนัยสำคัญที่ 0.562, 0.175, 0.112 และ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี		0.026*

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.11 – 1.15 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านต่างๆแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านต่างๆแตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด เป็นของขวัญ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	15.235	5	3.047	2.820	.018*
	Within Groups	209.640	194	1.081		
	Total	224.875	199			
ด้านราคา	Between Groups	14.789	5	2.958	1.159	.331
	Within Groups	495.291	194	2.553		
	Total	510.080	199			

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านต่างๆแตกต่างกัน (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สด เป็นของขวัญ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	Between Groups	3.291	5	.658	.297	.914
	Within Groups	430.709	194	2.220		
	Total	434.000	199			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	15.816	5	3.163	.988	.426
	Within Groups	621.059	194	3.201		
	Total	636.875	199			
ด้านการสื่อสาร การตลาด	Between Groups	36.232		7.246	2.394	.039*
	Within Groups	587.268		3.027		
	Total	623.500				

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีระดับนัยสำคัญที่ 0.331, 0.914 และ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติการตัดสินใจซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารการตลาดมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.018 และ 0.039 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติการตัดสินใจซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ปรากฏดังตารางที่ 8 และ 9

ตารางที่ 8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม	เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	0.004**	0.006**	0.029*

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญด้านผลิตภัณฑ์ในอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจาก อาชีพเจ้าของกิจการ และพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านการสื่อสารการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม	เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง
ด้านการสื่อสารการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา		0.046*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการซื้อดอกไม้เป็นของขวัญด้านการสื่อสารการตลาดในอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจาก อาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.16 – 1.20 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติการตัดสนใจซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านต่างๆแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติที่แตกต่างกันมีการตัดสนใจซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านต่างๆแตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสนใจซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	15.009	3	5.003	4.672	.004*
	Within Groups	209.866	196	1.071		
	Total	224.875	199			
ด้านราคา	Between Groups	31.230	3	10.410	4.261	.006*
	Within Groups	478.850	196	2.443		
	Total	510.080	199			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	6.263	3	2.088	.957	.414
	Within Groups	427.737	196	2.182		
	Total	434.000	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	11.836	3	3.945	1.237	.297
	Within Groups	625.039	196	3.189		
	Total	636.875	199			
ด้านการสื่อสารการตลาด	Between Groups	11.492	3	3.831	1.227	.301
	Within Groups	612.008	196	3.122		
	Total	623.500	199			

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาด พบว่ามีระดับนัยสำคัญที่ 0.414, 0.297 และ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 คือ

อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ ด้านช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.004 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับ H_1 คือ รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปรากฏดังตารางที่ 11 และ 12

ตารางที่ 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้ผู้ตอบแบบสอบถาม	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.014*	0.004**
	10,001 - 30,000 บาท		0.026*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านผลิตภัณฑ์ในช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างกับช่วงรายได้ 10,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และ ช่วงรายได้ 10,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านราคา จำแนกตามรายได้โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้ผู้ตอบแบบสอบถาม	30,001 – 50,001 บาท
	50,000 บาท ขึ้นไป
ด้านราคา	10,001 – 30,000 บาท
	30,001 – 50,000 บาท
	0.001**
	0.003*

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ด้านราคาในช่วงรายได้ 10,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท แตกต่างกับช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

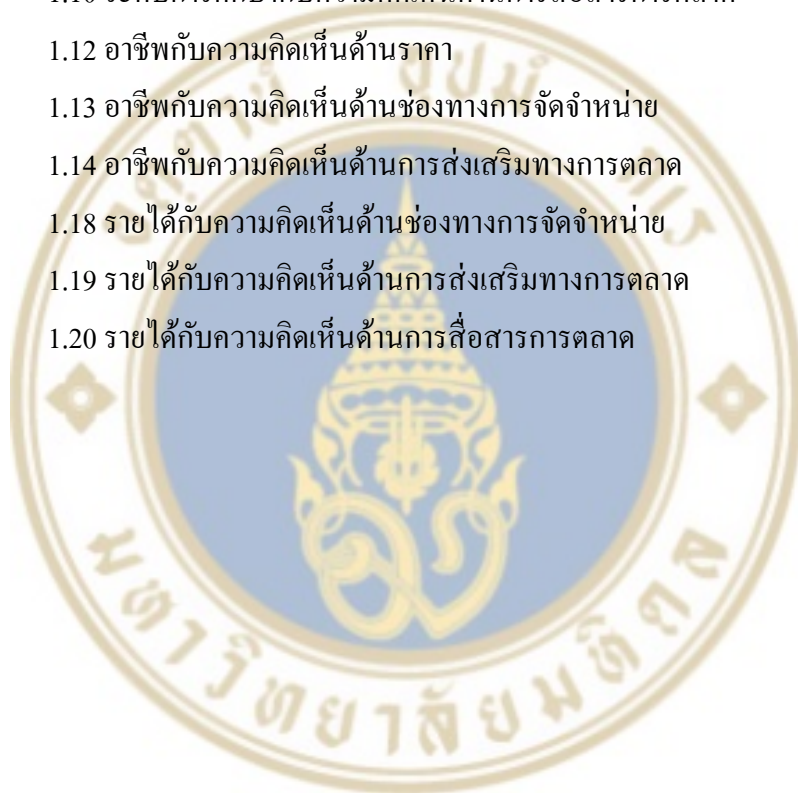
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีดังนี้

- 1.1 อายุกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์
- 1.6 ระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์
- 1.11 อาชีพกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์
- 1.15 อาชีพกับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด
- 1.16 รายได้กับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์
- 1.17 รายได้กับความคิดเห็นด้านราคา

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีดังนี้

- 1.2 อายุกับความคิดเห็นด้านราคา
- 1.3 อายุกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.4 อายุกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 1.5 อายุกับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด
- 1.7 ระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านราคา
- 1.8 ระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.9 ระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 1.10 ระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด
- 1.12 อาชีพกับความคิดเห็นด้านราคา
- 1.13 อาชีพกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.14 อาชีพกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 1.18 รายได้กับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.19 รายได้กับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 1.20 รายได้กับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา “การศึกษาทัศนคติของของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” โดยได้กำหนดสมมติฐานในการศึกษาโดยใช้เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีอายุ 15 – 35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการสำรวจใช้แบบสอบถามและให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการศึกษา ในส่วนนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.0 เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 67.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 61.0 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 40.5

ส่วนที่ 2 ทักษะติดต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ

ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสวยงามและความสดใหม่ของดอกไม้ และรองลงมาคือรูปแบบของดอกไม้และการจัดดอกไม้ที่มีให้เลือกหลากหลาย ส่วนด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคามีความเหมาะสมกับสินค้า รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับการลดราคาจากร้านค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก สบาย รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของช่องทางการจำหน่าย และสามารถหาซื้อได้หลากหลายช่องทางเช่น Online, หน้าร้าน ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการจัดโปรโมชั่นเช่น จัดโปรโมชั่นนอกเหนือจากเทศกาลต่างๆ และรองลงมาคือ การมีของแถมเพื่อกระตุ้นให้คนซื้อดอกไม้ และด้านการสื่อสารการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีเรื่องราวบอกความหมายของดอกไม้ และรองลงมาคือ มีการกระตุ้นให้แสดงออกถึงความรู้สึกผ่านการให้ดอกไม้เพื่อสร้างความประทับใจ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผล

สมมติฐาน ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 พบว่าปัจจัยทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างกันกับทัศนคติการเลือกซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ

ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้เป็นของขวัญด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ในช่วง 15 – 20 ปี และ 21-25 ปี แตกต่างจากช่วงอายุ 26 – 30 ปี และ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้เป็นของขวัญด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้เป็นของขวัญด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจาก อาชีพเจ้าของกิจการ และพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจากอาชีพรับ

ราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอังสนา อนุชานันท์ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ ที่กล่าวว่าอาชีพนักศึกษา นิยมเลือกซื้อของขวัญวาเลนไทน์ให้คนรักเป็นดอกไม้แต่ต้องมีราคาไม่สูงมาก

ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้เป็นของขวัญด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจาก อาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้เป็นของขวัญด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างกับช่วงรายได้ 10,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ช่วงรายได้ 10,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้เป็นของขวัญด้านราคาที่แตกต่างกัน รายได้ 10,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท แตกต่างกับช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ แซ่ตั้ง (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านดอกไม้สด ที่กล่าวว่าลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อร้านดอกไม้สดแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถนำผลของสมมติฐานมาประยุกต์เป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการร้านดอกไม้ นักธุรกิจที่มีความสนใจจะลงทุนทำในธุรกิจนี้ และนักการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับแผนทางการตลาด โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

จากผลทดสอบสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังนี้

อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีช่วงอายุ 15 ถึง 20 ปีนั้นมีกำลังซื้อน้อยกว่าช่วงอายุอื่นๆและนิยมซื้อ

ดอกไม้ที่มีราคาไม่สูงมาก ดังนั้นร้านดอกไม้ควรมีการจัดดอกไม้หลากหลายรูปแบบ และมีการตั้งฐานราคาดอกไม้ไม่สูง เพื่อให้กลุ่มที่มีอายุน้อยหรือผู้ที่กำลังซื้อน้อยสามารถเลือกซื้อดอกไม้เป็นของขวัญให้บุคคลพิเศษในโอกาสต่างๆ ได้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ โดยมีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับดอกไม้ก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ดอกไม้เป็นตัวแทนบอกผ่านความรู้สึกของตนเองให้เหมาะสมตามโอกาสต่างๆ ดังนั้นร้านดอกไม้ควรมีดอกไม้หลากหลายประเภทเพื่อใช้เป็นตัวแทนในการบอกความรู้สึกสำหรับโอกาสพิเศษที่แตกต่างกัน และนอกจากนี้ควรมีการให้ความหมายและรายละเอียดเกี่ยวกับดอกไม้ผ่านหน้าเวปไซค์ หรือมีพนักงานหน้าร้านคอยให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อดอกไม้เนื่องในโอกาสต่างๆ

อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน โดยอาชีพรับจ้างและนักเรียนนักศึกษาที่กำลังซื้อน้อย จะเลือกซื้อดอกไม้ที่มีรูปแบบเรียบง่ายมีราคาไม่แพง และนิยมซื้อดอกไม้ในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น ดังนั้นร้านดอกไม้ควรมีการจัดโปรโมชั่นในประเภทของช่อดอกไม้ที่มีราคาสูง เพื่อให้ลูกค้าที่กำลังซื้อน้อยมีโอกาสเลือกซื้อดอกไม้ที่มีรูปแบบและคุณภาพสูงกว่าเดิม และนอกจากนี้อาจมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ที่ซื้อดอกไม้ในราคาสูงเพื่อให้ผู้ซื้อประทับใจ โดยมีของสมนาคุณเพิ่มเติมเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อ เมื่อซื้อดอกไม้ในราคาที่กำหนดไว้

ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญที่มีต่อด้านราคาแตกต่างกัน คือคนที่มียาได้ไม่สูงมากจะคำนึงถึงราคาสินค้ามาก จะไม่นิยมซื้อดอกไม้ที่มีราคาแพง ดังนั้นทางร้านดอกไม้อาจมีดอกไม้ที่ราคาไม่แพงมีการจัดช่อที่หลากหลาย เช่นจัดดอกไม้ดอกเดียวเป็นช่อสวยงาม เพื่อให้กลุ่มที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อได้ และอาจมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาอยู่เรื่อยๆ เพื่อกระตุ้นให้คนซื้อดอกไม้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป อาจมีการทำกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเนื้อหาครบถ้วน และสามารถจำแนกทัศนคติในการตัดสินใจซื้อของแต่ละเจนเนอเรชั่นได้

2. การศึกษา “ทัศนคติของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จึงควรทำการศึกษาในเขตจังหวัดอื่นๆ ตามภูมิภาคต่างๆ เนื่องจากแต่ละภาคมีปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน



บรรณานุกรม

- กระปุกดอทคอม. (2556). คน 8 เจเนอเรชั่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2558, จาก
<http://hilight.kapook.com/view/83492>
- คณิต ดวงหัตถ์. (2537). สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้น ประทวนใน
 เขตเมืองและเขตชนบทของจังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น: คณะศึกษาศาสตร์
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิระนันท์ จุลลัตถ์. (2554). การผลิต การจัดจำหน่าย และพฤติกรรมผู้บริโภคดอกไม้ในอำเภอเมือง
 จังหวัดตรัง. สงขลา: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชนิภรณ์ วิมุกตานนท์, บุญยเกียรติ ลีลานวงศ์, และสุกัญญา ปลาสุวรรณ. (2555). แนวทางการเพิ่ม
 คุณค่าให้กับตราสินค้าสำหรับผู้หญิง. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชูศักดิ์ ศรีสูงเนิน. (2540). ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเกษตรกรตำบล ในภาค
 ตะวันออกเฉียงเหนือ. วศ.ม (ส่งเสริมการเกษตร). ขอนแก่น: คณะเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นันทพร อาศิรพจนกุล. (2546). ความเกี่ยวพันของสถานการณ์ และระดับการแสวงหาข้อมูลของการ
 ชื่อของขวัญ. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภาพร มีชำนาญ. (2554). กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ. ปทุมธานี:
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุญชัย พงศ์รุ่งทรัพย์. (2556). องค์กรยุคใหม่กับวายเจเนอเรชั่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2558, จาก
http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1366877491
- บุเก็พลัส. (2557). ช่อดอกไม้คืออะไร. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2558, จาก
<http://www.bouquet-plus.com>
- _____. (2557). ช่อดอกไม้เป็นของขวัญนิยมตลอดกาล. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2558, จาก
<http://www.fruitnflora.com/flower-bouquets>
- ปวีตรา เกษมเนตร. (2545). ห่อให้รัก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น

บรรณานุกรม(ต่อ)

- พิณ ทองพูน. (2529). ความพึงพอใจต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการประถมศึกษา จังหวัด 14 จังหวัดภาคใต้. สงขลา: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒสงขลา.
- พิมพา หิรัญกิตติ. (2550). ค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรพรรณ แซ่ตั้ง. (2557). ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านดอกไม้สด. ชลบุรี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีประทุม.
- กมล อินทองคา. (2554). พฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- แมกกาซีนดีดอทคอม. (2556). ดอกไม้ไม่มีวันชย. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.magazinedee.com>
- ฤกษ์ชัย คุณูปการ. (2539). หลักการและทฤษฎีการปลูกฝังจริยธรรม. พิษณุโลก : คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). ข้อมูลเกี่ยวกับสถิติการซื้อดอกไม้วันวาเลนไทน์ของแต่ละปี. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2558, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33>
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: แผนกคําราคาและคําสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทซ์พัฒนาจำกัด.
- สาระดีดีดอทคอม. (2556). วายเจเนอร์ชั่น เจเนอเรชั่นวาย. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2558, จาก http://www.saradd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=235:why-generation-generation-y-gen-y-&catid=25:the-project&Itemid=72

บรรณานุกรม(ต่อ)

- สำนักวิจัยเอแบคโพลล์. (2554). สำรวจสถานการณ์ทางเพศของเยาวชนไทยในวันวาเลนไทน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2558, จาก http://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/media31_2.pdf
- อังสนา อนุชานันท์. (2554). พฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์. กรุงเทพมหานคร: คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อดิสร ธีรสีโล. (2540). คุณธรรมสำหรับครู. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี: บริษัทซี.วี.แอล.การพิมพ์.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997). Consumer Behavior. Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, Phillip. 2000. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 10th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). Consumer Behavior. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Murphy, G., Murphy, L., & Newcomb, T. (1937). Experimental social psychology. New York: Research in Visual and Environmental Education.
- Walters. (1978). แรงจูงใจ(Motivate) การจูงใจ(Motivation). สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm>



ภาคผนวก แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติของของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษานววิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้นคำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใดจึงขอความกรุณาท่าน โปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง

นักศึกษาลัทธิศาสตร์การจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 17B

วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ทับหัวข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- | | |
|----------------|----------------|
| (1) 15 - 20 ปี | (2) 21 - 25 ปี |
| (3) 26 - 30 ปี | (4) 31 - 35 ปี |

2. วุฒิการศึกษา

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| (3) สูงกว่าปริญญาตรี | |

3. อาชีพ

- | | |
|-------------------------|-----------------------------|
| (1) นักเรียน / นักศึกษา | (2) เจ้าของกิจการ |
| (3) พนักงานบริษัทเอกชน | (4) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| (5) รับจ้าง | (6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ของท่าน)

- | | |
|-----------------------------------|------------------------|
| (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | (2) 10,001- 30,000 บาท |
| (3) 30,001 – 50,000 บาท | (4) 50,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ทักษะติดต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	รายการประเมิน	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	ปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
	ด้านผลิตภัณฑ์					
5	ความสวยงามและความสดใหม่ของดอกไม้					
6	ความหมายของดอกไม้(ตามเทศกาลและโอกาสสำคัญต่างๆ)					
7	รูปแบบของการจัดดอกไม้มีความทันสมัย					
8	รูปแบบของการจัดดอกไม้เป็นเอกลักษณ์(ออกแบบตรงตามความต้องการ)					
9	รูปแบบของดอกไม้และการจัดดอกไม้มีให้เลือกหลากหลาย					
	ด้านราคา					
10	ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า					
11	การลดราคาจากร้านค้า					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12	สามารถซื้อได้จากหลายช่องทาง เช่น Online, หน้าร้าน					
13	สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก สบาย					
14	ความน่าเชื่อถือของช่องทางการจัดจำหน่าย					
15	ชื่อเสียงของช่องทางการจัดจำหน่าย					
16	หน้าร้านมีการตกแต่งสวยงาม					
	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion)					
17	จัดโปรโมชั่น(นอกเหนือจากเทศกาลเพื่อกระตุ้นให้คนซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ)					
18	มีของแถมเพิ่มเติม					

ข้อ	รายการประเมิน	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญ มาก ที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	ปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญ น้อยที่สุด (1)
	ด้านการสื่อสารการตลาด					
19	มีเรื่องราวบอกความหมายของดอกไม้ (ดอกไม้แต่ละชนิดมีความหมายอะไร และเหมาะสมให้ใน โอกาสใดบ้าง)					
20	มีการกระตุ้นให้แสดงออกถึงความรู้สึก ผ่านการให้ดอกไม้เพื่อสร้างความ ประทับใจ					
21	มีการลงรูปรีวิวกี่แสดงถึงความ ประทับใจสำหรับผู้ที่ได้รับดอกไม้					
22	สื่อออนไลน์มีการชักชวนเพื่อให้เกิดการ ซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ					

ขอขอบพระคุณในการสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้
 นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 17B
 วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล