

การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ
และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ
และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 มกราคม พ.ศ.2561



นางสาวปณณภัสร์ สันติพิมลธรรม
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กั้นตามระ,

Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์

ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อากาศศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์จุฑามาศ แก้วพิจิตร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ ซึ่งเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ตลอดจนช่วยตรวจทาน แก้ไขให้งานวิจัยนี้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ให้ความรู้ ซึ่งได้ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาวิจัยนี้ ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่อื่นๆ ประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งคอยอำนวยความสะดวกให้การศึกษาวิจัยสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและสละเวลาในการตอบ เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ผลการวิจัย

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ ซึ่งคอยให้กำลังใจซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยครั้งนี้จะสามารถเป็นแหล่งอ้างอิง ที่มีประโยชน์สำหรับนักวิจัยอื่นๆ ซึ่งสนใจในงานวิจัยนี้ไปต่อยอดได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ปัทมภัทร์ สันติพิมลธรรม

การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
STUDY OF BEHAVIORS AND FACTORS FOR FLOWER BOUQUET CONSUMPTION OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

บัณฑิตสันติพิมลธรรม 5950070

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกษม กันตามระ, Ed.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., รองศาสตราจารย์จุฑามาศ แก้วพิจิตร, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อดอกไม้จัดช่อ จำนวน 415 คน ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยสถิติงานวิจัยเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ เพื่อแสดงความยินดี โดยเลือกซื้อให้กับเพื่อน มีความถี่ในการเลือกซื้อ 2-5 ครั้ง/ปี ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 500 – 1,000 บาท เลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นแบบช่อดอกไม้ โทนสีขาว โดยเลือกเป็นดอกกุหลาบ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสวยงามของการจัดช่อ และความสดของดอกไม้ ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และสามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้ ในระดับมาก ในปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และจัดส่งสินค้า และมีช่องทางการสั่งซื้อที่สะดวก ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพให้ความสำคัญกับความสะอาดในร้าน บรรยากาศและการจัดร้านสวยงาม และมีที่นั่งรอระหว่างการให้บริการ ในระดับมาก

คำสำคัญ : ดอกไม้จัดช่อ , ผู้บริโภค , กรุงเทพมหานคร , ปริมณฑล

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.5 ข้อยกเว้นของงานวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	4
2.1.1 นิยามของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	4
2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	5
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2.1 นิยามของพฤติกรรม	6
2.2.2 แนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดในการตัดสินใจ	7
2.4 งานวิจัย/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
3.1 รูปแบบการวิจัย	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	19
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.4 ตัวแปรในการวิจัย	20
3.4.1 ตัวแปรต้น	20
3.4.2 ตัวแปรตาม	20
3.5 สมมติฐานในการวิจัย	20
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.7 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.10 ระยะเวลาในการศึกษา	25
บทที่ 4 ผลการศึกษา	26
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	29
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	35
4.4 ข้อเสนอแนะสำหรับร้านดอกไม้จัดช่อ	44
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	46
5.1 สรุปผลการศึกษา	46
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	48
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	53
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	59
ประวัติผู้วิจัย	64



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค ที่มา Phillip Kotler (2000 , p.161)	6
2.2	งานวิจัย/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
3.1	ความสอดคล้องของแบบสอบถามและแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	23
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ	29
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อให้	30
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ	30
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อในแต่ละครั้ง	31
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	32
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทัศนคติผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	33
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกดอกไม้ที่ใช้ในการจัดช่อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	34
4.9	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	35
4.10	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	36
4.11	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.12	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	38
4.13	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	39
4.14	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	41
4.15	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	42
4.16	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	43

สารบัญญภาพ

ตาราง

หน้า

2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ความสวยงามของดอกไม้หลากหลายพันธุ์ต่างๆ นอกจากจะทำให้รู้สึกเพลิดเพลินสบายใจเมื่อพบเห็นแล้ว ยังนิยมนำมาใช้ตกแต่งบ้านเรือน อาคารสถานที่ต่างๆ รวมถึงนิยมมอบดอกไม้เป็นของขวัญ หรือของที่ระลึกที่มีคุณค่าทางจิตใจของผู้ให้ที่มีต่อผู้รับในโอกาสต่างๆ เสมือนเป็นตัวแทนในการส่งความรู้สึกที่เป็นที่นิยมทั้งในสากล และประเทศไทย จุดประสงค์ของการให้ดอกไม้สามารถทำได้หลากหลายโอกาส ไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการแสดงความรัก การให้กำลังใจ การเยี่ยมผู้ป่วย การแสดงความยินดี หรือแม้แต่การแสดงความเสียใจ ส่งผลให้มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ดอกไม้เพิ่มมากขึ้น และก่อให้เกิดธุรกิจอย่างร้านดอกไม้จัดซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากข้อมูลสถิติของกระทรวงพาณิชย์ พบว่ามูลค่าการนำเข้าดอกไม้ในปี พ.ศ. 2559 อยู่ที่ 564.72 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากประเทศจีน และฮอลแลนด์ ในด้านมูลค่าการส่งออกดอกไม้ในปี พ.ศ. 2559 อยู่ที่ 2,445.46 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป โดยทั้งมูลค่าการนำเข้าและส่งออกตลาดดอกไม้ มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กรุงเทพมหานครถือเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศไทย มีประชากร 5,686,646 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานทางทะเบียนราษฎร ,2559) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลให้มีความต้องการในการบริโภคดอกไม้มากขึ้น ก่อให้เกิดธุรกิจร้านดอกไม้เพิ่มขึ้น โดยแหล่งที่ซื้อขายดอกไม้มากที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่ที่ปากคลองตลาด ซึ่งถือเป็นศูนย์รวมในการซื้อขายดอกไม้ทั่วประเทศไทย

ในปัจจุบันธุรกิจร้านดอกไม้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ละร้านมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ทั้งการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีช่องทางในการซื้อขายสินค้าอย่างช่องทางออนไลน์เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองที่ต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านดอกไม้ต้องมีการปรับตัวให้เท่าทันต่อ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถสร้างรายได้และกำไรให้กับธุรกิจได้

1.2 คำถามของงานวิจัย

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัยใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยศึกษาผู้บริโภคทั้งหญิงและชาย โดยผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างจำนวน 415 ตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านช่องทางออนไลน์ มีระยะเวลาการวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

1.5 ข้อยกเว้นของงานวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้น

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ดอกไม้จัดช่อ หมายถึง ดอกไม้ที่นำมาจัดในรูปแบบต่างๆ เช่น ช่อดอกไม้ กระเช้าดอกไม้ พวงหรีดดอกไม้ เป็นต้น โดยรวมถึงดอกไม้สด และดอกไม้สดอบแห้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อดอกไม้จัดช่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดในการตัดสินใจ
- 2.4 งานวิจัย/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.1.1 นิยามของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p.92) ได้ให้คำนิยามของ ส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือที่บริษัทมักจะนำมาใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีที่จะจ่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ

2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น.434) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7Ps ประกอบด้วย

2.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.1.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม

2.1.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2.1.2.6 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.1.2.7 ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับผู้บริโภคให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค

ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาสุภาพ และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 นิยามของพฤติกรรม

อุทัย หิรัญโต (2526, น.14) ให้คำนิยามของ พฤติกรรม ว่าหมายถึง กริยาอาการหรือปฏิกิริยาที่แสดงออกหรือเกิดขึ้นเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า อาจมาจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกายก็ได้ และปฏิกิริยาที่แสดงออกนี้มีได้เป็นพฤติกรรมทางกายเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับจิตใจด้วย

2.2.2 แนวคิดของของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, น.110 - 112) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ซื้อหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค ที่มา Philip Kotler (2000, p.161)

Marketing Stimuli	Other Stimuli	Buyer's Characteristic	Buyer's Decision Process	Buyer's Decision
Product	Economic	Cultural	Problem recognition	Product choice
Price	Technological	Social	Information search	Brand choice
Place	Political	Personal	Evaluation of alternatives	Dealer choice
Promotion	Cultural	Psychological	Purchase decision	Purchase timing
			Postpurchase behavior	Purchase amount

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งที่นักการตลาด ต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของธุรกิจ แต่มีผลในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเหมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) โดยมีขั้นตอนคือ การรู้ความต้องการหรือปัญหาของผู้ซื้อ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) โดยมีประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดในการตัดสินใจ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น.145) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจ มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรู้ความต้องการหรือปัญหาของผู้ซื้อ เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดได้เอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก ซึ่งผู้ขายจะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาเพื่อเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อ
2. การค้นหาข้อมูล เป็นการที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ซึ่งผู้ขายเองต้องให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย ผู้ขายจึงต้องเรียนรู้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมาตรฐานใดในการตัดสินใจเลือกซื้อ
4. การตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงที่สินค้านั้นเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ผู้ขายจึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ พยายามลดความเสี่ยงที่จะเกิดในความรู้สึกของผู้บริโภค และสร้างแรงจูงใจเพื่อเร่งให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นการประเมินภายหลังการซื้อ ซึ่งจะกลายเป็นทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.4 งานวิจัย/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เขมจิรา กิริติกัทรชนากร (2559) ได้จัดทำแผนธุรกิจร้านจัดดอกไม้ เนเจอร์ ฟลอร่า พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ ดังนี้ ความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อแสดงความยินดี เลือกซื้อให้กับเพื่อนสนิท ราคาที่จ่ายในแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท โอกาสในการซื้อช่อดอกไม้เพื่อแสดงความยินดี ความสำเร็จของตัวเองและผู้อื่น ในด้านความต้องการต่อร้านจัดดอกไม้ พบว่า สีของดอกไม้ที่เลือกมากที่สุด คือสีขาว ดอกไม้ที่ชอบมากที่สุด คือ ดอกกุหลาบ ลักษณะการจัดและออกแบบดอกไม้ เป็นช่อ

สิริชัย ดีเลิศ, ณชวัล เปรมทองสุข (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่สร้างความสำเร็จของรูปแบบธุรกิจเครือข่ายร้านดอกไม้ในอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การดำเนินธุรกิจดอกไม้ เป็นแบบการจัดจำหน่ายแบบผ่านหน้าร้าน มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่อยู่ในท้องถิ่น และมีกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ คือ หน่วยงานราชการ โดยมีกลยุทธ์ด้านการตลาดแบบทางตรง โดยการสร้างการรู้จัก และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Awareness) และใช้แนวคิดของ 4Cs คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้า ความพอใจในการจ่ายสินค้าที่เหมาะสมกับราคา ความสะดวกในการให้บริการของร้านค้า และการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลและลูกค้าที่เป็นการบอกต่อไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่

ธนศ อาสนะ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อ ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อ ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความสดของดอกไม้ และความสวยงามของการจัดช่อ ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความหลากหลายของราคา และมีป้ายราคา ในระดับมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และเวลาเปิดปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การลดราคาสินค้า ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและแนะนำลูกค้าได้ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน ในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า ในระดับมาก ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้ และความสะอาดในร้าน ในระดับมาก

พรพรรณ แซ่ตั้ง (2556) ได้ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านดอกไม้สด พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานภายในองค์กร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะภาพรวม โดยในด้านกระบวนการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคดอกไม้สด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความถูกต้องในการรับสั่งทำ ความตรงต่อเวลาในการรับส่งสินค้า และความรวดเร็วในการให้บริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคดอกไม้สด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะช่อดอกไม้ในร้านที่มีบรรยากาศ การตกแต่งร้านที่สวยงาม ความสะอาดของร้าน และมีที่ให้นั่งรอ

สุพิชฌาย์ ศักดิ์ศรีพยากร (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการช่อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิสลิลี่ เขตจังหวัดชลบุรี พบว่า พฤติกรรมการช่อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิสลิลี่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นดังนี้ เหตุผลที่เลือกช่อดอกไม้ของร้านมิสลิลี่เพราะรูปแบบสวยงาม รูปแบบการจัดผลิตภัณฑ์แบบที่นิยมชื้อมากคือแบบ

ช่อดอกไม้ นิยมช่อดอกไม้ในวันวาเลนไทน์ โอกาสวันแห่งความรัก ดอกไม้ที่นิยมซื้อคือดอกกุหลาบ สีของดอกไม้ที่นิยมซื้อคือสีแดง ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกช่อดอกไม้ โดยเรียงตามความสำคัญ ดังนี้ ชนิดดอกไม้ รูปแบบการจัด ราคา โปรโมชัน การบริการ และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และทัศนคติในการช่อดอกไม้สดของผู้บริโภค พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านรูปแบบของเว็บไซต์

ตรีสุข ปริเปรม (2549) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกช่อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการเลือกช่อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับ คุณภาพของสินค้า และความสดของดอกไม้มาเป็นอันดับแรกๆ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก กับ ราคาพิเศษแต่ละช่วง และมีหลายราคามาเป็นอันดับแรกๆ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับ ความรวดเร็วในการบริการ และแหล่งในการซื้อสินค้ามาเป็นอันดับแรกๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ มีบริการส่งสินค้า และส่วนลดในการขาย มาเป็นอันดับแรกๆ

รัชณี เฉลยฤกษ์ (2548) ได้ศึกษาการบริหารจัดการร้านดอกไม้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าเหตุผลในการช่อดอกไม้ส่วนใหญ่เนื่องจากมีดอกไม้ให้เลือกหลากหลายชนิด ส่วนรูปแบบการจัดดอกไม้ส่วนใหญ่เป็นดอกเดี่ยวและรวมจัดเป็นช่อ ในส่วนของระดับการตัดสินใจช่อดอกไม้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการร้านดอกไม้มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจช่อดอกไม้

นภา ศิเฉลา (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจช่อดอกกุหลาบในร้านจำหน่ายดอกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยช่อดอกกุหลาบจากร้านจำหน่ายดอกไม้ จะเลือกช่อดอกกุหลาบจากร้านใกล้บ้านเป็นส่วนใหญ่ โดยเลือกช่อดอกกุหลาบที่ผลิตในประเทศถึงร้อยละ 78.4 และซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่นร้อยละ 77.1 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพและความสวยงามของดอกกุหลาบเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ

Gardner , Karoulina , Mullen , Ridoux , Valen (2543) ได้ศึกษา Filling the Gaps in online Retailing Analysis and Recommendations on How to Improve the Outline Retailing Environment พบว่าในส่วนของธุรกิจร้านจัดดอกไม้ออนไลน์ หากเป็นร้านจัดดอกไม้ที่เป็นหน้าร้าน

จริง จะเน้นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การสัมผัสสินค้า การตกแต่งหน้าร้านให้น่าสนใจและดึงดูดลูกค้า รวมถึงความสดของดอกไม้ เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อ ในขณะที่หากเป็นร้านจัดดอกไม้ออนไลน์ ลูกค้าจะไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้ ส่วนใหญ่จะเป็นภาพถ่ายของดอกไม้ ซึ่งลูกค้าเลือกคุณภาพ และราคาที่ระบุไว้ ไม่มีรายละเอียดมากนัก ปัญหาที่พบบ่อยในการสั่งซื้อดอกไม้จากร้านจัดดอกไม้ออนไลน์ คือการไม่มีเอกสารยืนยันการสั่งซื้อ หรือระยะเวลาที่จะจัดส่งให้แก่ลูกค้า โดยปัจจัยที่ทำให้ร้านจัดดอกไม้ออนไลน์ประสบความสำเร็จ คือความเชื่อมั่นของลูกค้าในการสั่งซื้อดอกไม้ ดังนั้นร้านค้าจึงควรมีเว็บไซต์ที่ออกแบบให้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะการให้ข้อมูลในเรื่องของชนิดดอกไม้ การโต้ตอบคำสั่งซื้อของลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีรายละเอียดในการสั่งซื้อ และการจัดส่งที่แน่ชัด

ธนรัตน์ ลีตระกูล (2542) ได้ศึกษา การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนและแผนงานทางธุรกิจ ในโครงการธุรกิจร้านจัดดอกไม้บนอินเทอร์เน็ต โดยมีการตั้งบริษัทจำลองขึ้น ชื่อ Thai E-flower ซึ่งมีการนำเอาทฤษฎีทางการบริหารตลาดมาประยุกต์ใช้โดยวางแผนกลยุทธ์ โดยให้ความสนใจที่การประหยัดขนาด Learning Curve การสร้างชื่อเสียง ความแตกต่างของสินค้า และการปรับเปลี่ยนไปสู่ความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง และได้ทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้จากการลงทุน ซึ่งใช้เงินลงทุน 400,000 บาท โดยออกหุ้น 40,000 หุ้น ผู้ลงทุนจะได้รับอัตราส่วนผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นร้อยละ 11.3 ใช้ระยะเวลาคืนทุน 5 ปี มี Expected IRR ที่ร้อยละ 55.7 , NPV ที่ 100,729 บาท , Discount factor ร้อยละ 50 และมีความปลอดภัยในการลงทุน

โดยสรุปงานวิจัย/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 งานวิจัย/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
เข็มจิรา กิริติภัทร นากกร (2559)	แผนธุรกิจร้าน จัดดอกไม้ เนเจอร์ ฟลอร่า	ประชาชนที่เคย ใช้บริการร้าน จัดดอกไม้ต่างๆ ในกทม. และ ปริมณฑล จำนวน 20 คน	พฤติกรรมกรซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ 1 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์เพื่อแสดงความยินดี โดยเลือก ซื้อให้เพื่อนสนิท ราคาที่จ่ายในแต่ละครั้งต่ำ กว่า 1,000 บาท สีของดอกไม้ที่เลือกคือสี ขาว ดอกไม้ที่ชอบมากที่สุด คือ ดอกกุหลาบ และเลือกลักษณะการจัดดอกไม้เป็นช่อ

ตารางที่ 2.2 งานวิจัย/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
สิริชัย ดีเลิศ, ณชวัล เปรมทอง สุข (2558)	ปัจจัยที่สร้าง ความสำเร็จของ รูปแบบธุรกิจ เครือข่ายร้าน ดอกไม้ใน อ.อุ้มทอง จ.สุพรรณบุรี	ผู้ประกอบการ ร้านดอกไม้ และลูกค้าที่ใช้ บริการร้าน ดอกไม้ใน อ.อุ้มทอง จ.สุพรรณบุรี	การดำเนินธุรกิจเป็นแบบการจัดจำหน่ายผ่าน หน้าร้าน มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่อยู่ใน ท้องถิ่น และมีกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ คือ หน่วยงานราชการ มีกลยุทธ์ด้านการตลาด แบบทางตรง โดยการสร้างการรู้จัก และการ รับรู้เกี่ยวกับสินค้า และใช้แนวคิดของ 4Cs
ธเนศ อาศ นะ (2554)	ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดที่มีผล ต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ ดอกไม้สดจัด ช่อของลูกค้า ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่	ผู้ที่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ ดอกไม้จัดช่อ ใน อ.เมือง จ. เชียงใหม่ จำนวน 400 คน	ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด มีภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และ ด้านการจัด และด้านการส่งเสริมทาง การตลาด - ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับ ความสด ของดอกไม้ และความสวยงามของการจัดช่อ - ด้านราคา ให้ความสำคัญกับ ราคา เหมาะสมกับคุณภาพ มีความหลากหลายของ ราคา และมีป้ายราคา - ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับ มีที่ จอดรถสะดวกเพียงพอ ร้านที่จำหน่ายไปมา สะดวก และเวลาเปิดปิดให้บริการสะดวกแก่ การใช้บริการ - ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ ความสำคัญกับ การลดราคาสินค้า

ตารางที่ 2.2 งานวิจัย/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
			<ul style="list-style-type: none"> - ด้านบุคคล ให้มีความสำคัญกับ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและแนะนำลูกค้าได้ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน - ด้านกระบวนการ ให้มีความสำคัญกับ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า - ด้านหลักฐานทางกายภาพ ให้มีความสำคัญกับ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้ และความสะอาดในร้าน
พรพรรณ แซ่ตั้ง (2556)	ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านดอกไม้สด	ผู้บริโภคดอกไม้สดที่มาใช้บริการร้านพรพรรณไม้ จำนวน 187 คน	<p>ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานภายในองค์กร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะภาพรวม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านกระบวนการ ให้มีความสำคัญกับความถูกต้องในการรับสั่งทำ ความตรงต่อเวลาในการรับส่งสินค้า และความรวดเร็วในการให้บริการ - ด้านลักษณะทางกายภาพให้มีความสำคัญกับการช่อดอกไม้ในร้านที่มีบรรยากาศ การตกแต่งร้านที่สวยงาม ความสะอาดของร้าน และมีที่นั่งรอ

ตารางที่ 2.2 งานวิจัย/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
สุพิชญ์ศักดิ์ศรีพยากกร (2550)	พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมัสลิลลี่ เขต จ.ชลบุรี	ประชาชนที่เข้ามาสั่งซื้อดอกไม้จากบริษัทมัสลิลลี่ จำกัด สาขาจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน	<p>พฤติกรรมกรซื้อ</p> <p>เลือกซื้อเพราะรูปแบบสวยงาม นิยมซื้อแบบช่อดอกไม้ ในวันแห่งความรัก ดอกไม้ที่ซื้อคือดอกกุหลาบ สีของดอกไม้ที่ซื้อคือสีแดง</p> <p>ปัจจัยที่ในการเลือกซื้อดอกไม้ เรียงตามความสำคัญ ดังนี้ ชนิดดอกไม้ รูปแบบการจัด ราคา โปรโมชัน การบริการ และยี่ห้อมัสลิลลี่ ตามลำดับ</p> <p>ทัศนคติในการซื้อ</p> <p>อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านรูปแบบของเว็บไซต์</p>
ตรีนุชปริเปรม (2549)	ปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเมืองพัทยา	ลูกค้าในเมืองพัทยา จำนวน 400 คน	<p>ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด โดยปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้า และความสดของดอกไม้ - ด้านราคา ให้ความสำคัญกับ ราคาพิเศษแต่ละช่วง และมีหลายราคา - ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญ กับ ความรวดเร็ว และแหล่งในการซื้อสินค้า - ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับ มีบริการส่งสินค้า และ ส่วนลดในการขาย

ตารางที่ 2.2 งานวิจัย/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

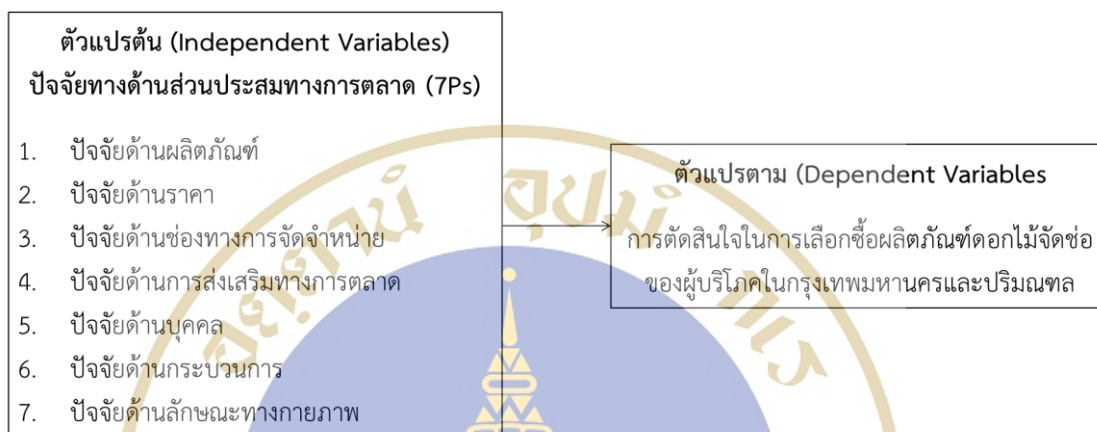
ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
รัชนี้ เฉลยฤกษ์ (2548)	การบริหาร จัดการร้าน ดอกไม้ที่มีผล ต่อพฤติกรรม และการ ตัดสินใจซื้อ ของลูกค้า ใน จ.อยุธยา	ลูกค้าใน จ. อยุธยา จำนวน 400 คน	พฤติกรรมกรซื้อ เหตุผลในการซื้อ เนื่องจากมีดอกไม้ให้เลือก หลากหลายชนิด รูปแบบการจัดเลือกแบบ ดอกไม้เดี่ยวและรวมจัดเป็นช่อ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน
นภา ศิเมลา (2544)	ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจ ซื้อดอกกุหลาบ ในร้านจำหน่าย ดอกไม้ของ ผู้บริโภคน กทม.	ผู้บริโภคน กทม. จำนวน 309 คน	พฤติกรรมกรซื้อ เลือกซื้อดอกกุหลาบจากร้านใกล้บ้าน โดย เลือกซื้อดอกกุหลาบที่ผลิตในประเทศ และ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น ผู้บริโภคจะ คำนึงถึงคุณภาพและความสวยงามของดอก กุหลาบเป็นอันดับแรก
Gardner , Karoulina , Mullen , Ridoux , Valen (2543)	Filling the Gaps in online Retailing Analysis and Recommendati ons on How to Improve the Outline Retailing Environment	-	ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อ หากเป็นร้านจัดดอกไม้ที่มีหน้าร้าน จะเน้น การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การสัมผัสสินค้า การตกแต่งหน้าร้านให้น่าสนใจและดึงดูด ลูกค้า รวมถึงความสดของดอกไม้ หากเป็นร้านจัดดอกไม้ออนไลน์ ลูกค้าเลือก ดูภาพ และราคาที่ระบุไว้ ไม่มีรายละเอียด มากนัก ปัญหาที่พบบ่อย ในการสั่งซื้อดอกไม้จากร้านจัดดอกไม้ออนไลน์ คือการไม่มีเอกสารยืนยันการสั่งซื้อ หรือระยะเวลาที่จะจัดส่งให้แก่ลูกค้า

ตารางที่ 2.2 งานวิจัย/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
			ปัจจัยที่ทำให้ร้านจัดดอกไม้ออนไลน์ประสบความสำเร็จ คือความเชื่อมั่นของลูกค้าในการสั่งซื้อดอกไม้ จึงควรมีเว็บไซต์ที่ออกแบบให้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะการให้ข้อมูลเรื่องชนิดดอกไม้ การได้ตอบคำสั่งซื้อของลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีรายละเอียดในการสั่งซื้อ และการจัดส่งที่แน่ชัด
ธนารัตน์ ลีตระกูล (2542)	การวิเคราะห์ ความเป็นไปได้ ในการลงทุน และแผนงาน ทางธุรกิจ ในโครงการธุรกิจ ร้านจัดดอกไม้ บนอินเทอร์เน็ต	-	ทำการตั้งบริษัทจำลองชื่อ Thai E-flower โดยให้ความสนใจที่การประหยัดขนาด Learning Curve การสร้างชื่อเสียง ความแตกต่างของสินค้า และการปรับเปลี่ยนไปสู่ความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง และได้ทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้จากการลงทุน ซึ่งใช้เงินลงทุน 400,000 บาท โดยออกหุ้น 40,000 หุ้น ผู้ลงทุนจะได้รับอัตราส่วนผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นร้อยละ 11.3 ใช้ระยะเวลาคืนทุน 5 ปี มี Expected IRR ที่ร้อยละ 55.7 , NPV ที่ 100,729 บาท , Discount factor ร้อยละ 50 และมีความปลอดภัยในการลงทุน

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษา คือ ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดตามแผนภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีขอบเขตและขั้นตอนดังรายละเอียดที่จะเสนอต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 ตัวแปรในการวิจัย
- 3.5 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.10 ระยะเวลาในการศึกษา

3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ซึ่งมีวิธีการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้เพื่อใช้เป็นข้อมูลช่วยให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดแนวทางในการเขียนเค้าโครงการงานวิจัยและเสนอผลการศึกษาร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภครถแท็กซี่และชายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งถือว่ามีความหนาแน่นประชากรขนาดใหญ่ ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น จึงใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบใช้วิจารณญาณ (Judgement sampling) คือ แจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อดอกไม้จัดช่อ ด้วยสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยคำนวณจากสูตรของคอคแรน W.G.Cochran (กัลยา วาณิชชัชบัญชา (2549, น.17)) ดังนี้

$$n = [P(1-P)(Z)^2]/e^2$$

n = ขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด (กำหนดให้เป็น 50%)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% เพราะฉะนั้น Z = 1.96)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้เป็น 0.05)

$$n = [0.5(1-0.5)(1.96)^2]/0.05^2 = 384.16$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อเป็นจำนวนที่ง่ายจึงปัดเป็น 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.4 ตัวแปรในการวิจัย

3.4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

3.4.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

3.4.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

3.4.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.4.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

3.4.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

3.4.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

3.4.1.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

คือ การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 สมมติฐานในการวิจัย

ในการการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามประกอบด้วย คำถามในการคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม มีให้เลือก 2 คำตอบ โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามคือ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ หรือไม่ มีคำตอบให้เลือกระหว่าง “เคย” หรือ “ไม่เคย” ถ้าเคยซื้อจึงจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ แต่หากไม่เคยซื้อจะถือว่าจบการทำแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะไม่เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยมีคำถามดังต่อไปนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศ (Sex) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 2 อายุ (Age) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 3 สถานภาพ (Marital status) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 4 ระดับการศึกษา (Education) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 5 อาชีพ (Occupation) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อในด้านต่างๆ ดังนี้ โดยมีคำถาม ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ

คำถามข้อที่ 2 บุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อให้

คำถามข้อที่ 3 ความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ

คำถามข้อที่ 4 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อในแต่ละครั้ง

คำถามข้อที่ 5 รูปแบบผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

คำถามข้อที่ 6 โทณสีผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อของผู้บริโภคลือเลือกซื้อ
คำถามข้อที่ 7 ดอกไม้ที่นำมาใช้ในการจัดซื้อของผู้บริโภคลือเลือกซื้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้จัดซื้อของผู้บริโภค โดยคำถามทั้งหมด แบ่งเป็น 7 หัวข้อ ได้แก่

หัวข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product)

หัวข้อที่ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

หัวข้อที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หัวข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

หัวข้อที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

หัวข้อที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

หัวข้อที่ 7 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด ให้แสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะสำหรับร้าน
ดอกไม้จัดซื้อ

โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคอร์ทสเกล (Likert
Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมากในการกำหนดระดับความคิดเห็นด้าน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อดอกไม้จัดซื้อของผู้บริโภค โดยมี
เกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมายของระดับความสำคัญ
5 คะแนน	สำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	สำคัญมาก
3 คะแนน	สำคัญปานกลาง
2 คะแนน	สำคัญน้อย
1 คะแนน	สำคัญน้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาค
ชั้น (Class Interval) โดยให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน
และใช้การคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลาง ตามสูตรการคำนวณช่วงของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างระหว่างคะแนนเท่ากับ 0.8 จึงกำหนดการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมายของระดับสำคัญ
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

เครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถามในแต่ละส่วน จะมีชุดคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตามจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน โดยจะมีความสอดคล้องกับแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ความสอดคล้องของแบบสอบถามและแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คำถาม	แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อ	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
บุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อให้	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อ	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อในแต่ละครั้ง	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
รูปแบบผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
โทนสีผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 3.1 ความสอดคล้องของแบบสอบถามและแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

คำถาม	แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
ดอกไม้ที่นำมาใช้ในการจัดซื้อที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้จัดซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้จัดซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้จัดซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้จัดซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้จัดซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคคล
ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้จัดซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้จัดซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านหลักฐานทางกายภาพ

3.6 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยมีความสนใจเรื่องความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยหาความน่าสนใจของการวิจัยในอดีต เพื่อกำหนดขอบเขตและหัวข้อการวิจัย อีกทั้งยังเป็นข้อมูลประกอบการ

2. สร้างแบบสอบถามสร้างแบบสอบถามโดยใช้ข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ
3. นำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านทางช่องทางออนไลน์

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยสถิติงานวิจัยเชิงพรรณนา สามารถแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภค โดยจะนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภค โดยจะนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.9 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาใช้ ในการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษานี้ ศึกษาเกี่ยวพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 4.4 ข้อเสนอแนะสำหรับร้านดอกไม้จัดช่อ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนคน (N = 415)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	126	30.36
หญิง	289	69.64
อายุ		
18 – 25 ปี	95	22.89
26 – 30 ปี	127	30.60
31 – 35 ปี	76	18.31
36 – 40 ปี	51	12.29
40 ปี ขึ้นไป	66	15.90

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนคน (N = 415)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	308	74.22
สมรส	99	23.86
หย่าร้าง/ม่าย	8	1.93
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	3.13
ปริญญาตรี	228	54.94
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	174	41.93
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	39	9.40
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	56	13.49
รับจ้าง	18	4.34
พนักงานเอกชน	168	40.48
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	123	29.64
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	1.69
อื่นๆ	4	0.96
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	63	15.18
20,001 – 30,000 บาท	115	27.71
30,001 – 40,000 บาท	83	20.00
40,001 – 50,000 บาท	63	15.18
50,000 บาทขึ้นไป	91	21.93

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.64 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.36

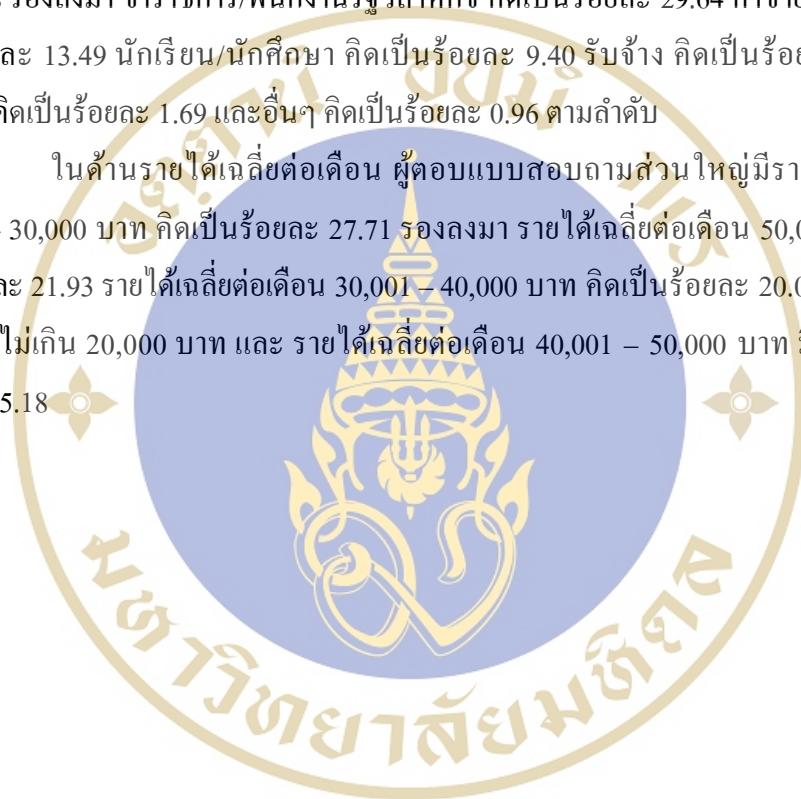
ในด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา อายุ 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.89 อายุ 31 – 35 ปีคิดเป็นร้อยละ 18.31 อายุ 40 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.90 และ อายุ 36 – 40 ปีคิดเป็นร้อยละ 12.29 ตามลำดับ

ในด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 74.22 รองลงมา สถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 23.86 และสถานะหย่าร้าง/ม่าย คิดเป็นร้อยละ 1.93 ตามลำดับ

ในด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.94 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 41.93 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 3.13 ตามลำดับ

ในด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.48 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29.64 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.49 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.40 รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 4.34 พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.69 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.96 ตามลำดับ

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.71 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.93 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 15.18



4.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. วันเกิด	196	47.23	2
2. วันครบรอบ	189	45.54	3
3. วันวาเลนไทน์	172	41.45	4
4. เยี่ยมผู้ป่วย/เยี่ยมญาติ	158	38.07	5
5. แสดงความยินดี	351	84.58	1
6. แสดงความเสียใจ	114	27.47	6
7. พิธีกรรมทางศาสนา	83	20.00	8
8. ใช้ในการตกแต่งสถานที่	103	24.82	7
9. อื่นๆ	5	1.20	9

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อเพื่อแสดงความยินดี คิดเป็นร้อยละ 84.58 รองลงมา เพื่อใช้ในโอกาสวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 47.23 เพื่อใช้ในโอกาสวันครบรอบ คิดเป็นร้อยละ 45.54 เพื่อใช้ในโอกาสวันวาเลนไทน์คิดเป็นร้อยละ 41.45 เพื่อเยี่ยมผู้ป่วย/เยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 38.07 เพื่อแสดงความเสียใจ คิดเป็นร้อยละ 27.47 เพื่อใช้ในการตกแต่งสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 24.82 เพื่อใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 20 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อให้

บุคคลที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อให้	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ครอบครัว	260	62.65	2
2. คนรัก	259	62.41	3
3. เพื่อน	308	74.22	1
4. ตัวเอง	33	7.95	5
5. ลูกค้า	116	27.95	4
6. อื่นๆ	10	2.41	6

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อให้กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 74.22 รองลงมา ซื้อให้กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 62.65 ซื้อให้กับคนรัก คิดเป็นร้อยละ 62.41 ซื้อให้กับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 27.95 ซื้อให้กับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 7.95 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อ

ความถี่ที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. 1 ครั้ง/ปี	122	29.40	2
2. 2-5 ครั้ง/ปี	259	62.41	1
3. 5 ครั้งขึ้นไป/ปี	34	8.19	3

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อ 2-5 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 62.41 รองลงมา 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 29.40 และ 5 ครั้งขึ้นไป/ปี คิดเป็นร้อยละ 8.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ไม่เกิน 500 บาท	34	8.19	4
2. 500 – 1,000 บาท	176	42.41	1
3. 1,001 – 1,500 บาท	122	29.40	2
4. 1,501 – 2,000 บาท	55	13.25	3
5. 2,001 – 2,500 บาท	18	4.34	5
6. 2,500 บาทขึ้นไป	10	2.41	6

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อในแต่ละครั้ง 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.41 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.40 มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 1,501 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.19 มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 2,001 – 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.34 และ มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 2,500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.41ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

รูปแบบผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ช่อดอกไม้	383	92.29	1
2. กระเช้าดอกไม้	143	34.46	2
3. แจกันดอกไม้	124	29.88	4
4. มงกุฎดอกไม้	58	13.98	5
5. พวงหรีดดอกไม้	138	33.25	3
6. อื่นๆ	4	0.96	6

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อเป็นแบบช่อดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 92.29 รองลงมาเลือกรูปแบบกระเช้าดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 34.46 เลือกรูปแบบพวงหรีดดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 33.25 เลือกรูปแบบแจกันดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 29.88 เลือกรูปแบบมงกุฎดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 13.98 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.96ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโทนสีผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ

โทนสีผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. สีแดง	131	31.57	4
2. สีชมพู	266	64.10	2
3. สีขาว	329	79.28	1
4. สีเหลือง	93	22.41	6
5. สีส้ม	74	17.83	7
6. สีเขียว	121	29.16	5
7. สีฟ้า	148	35.66	3
8. อื่นๆ	22	5.30	8

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกโทนสีผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อเป็นโทนสีขาว คิดเป็นร้อยละ 79.28 รองลงมา สีชมพู คิดเป็นร้อยละ 64.10 สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 35.66 สีแดง คิดเป็นร้อยละ 31.57 สีเขียว คิดเป็นร้อยละ 29.16 สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 22.41 สีส้ม คิดเป็นร้อยละ 17.83 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกดอกไม้ที่ใช้ในการจัดช่อบริโภคเลือกซื้อ

ดอกไม้จัดช่อบริโภคเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. กุหลาบ	320	77.11	1
2. ลิลลี่	257	61.93	2
3. ทิวลิป	143	34.46	5
4. กล้วยไม้	93	22.41	7
5. เดซี่	138	33.25	6
6. ทานตะวัน	53	12.77	8
7. ไฮเดรนเยีย	213	51.33	3
7. ดอกไม้สดอบแห้ง	178	42.89	4
9. อื่นๆ	11	2.65	9

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดอกไม้ที่ใช้ในการจัดช่อเป็นดอกกุหลาบ คิดเป็นร้อยละ 77.11 รองลงมา ดอกลิลลี่ คิดเป็นร้อยละ 61.93 ดอกไฮเดรนเยีย คิดเป็นร้อยละ 51.33 ดอกไม้สดอบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 42.89 ดอกทิวลิป คิดเป็นร้อยละ 34.46 ดอกเดซี่ คิดเป็นร้อยละ 33.25 ดอกกล้วยไม้ คิดเป็นร้อยละ 22.41 ดอกทานตะวัน คิดเป็นร้อยละ 12.77 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.65 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	มาก	4
ด้านราคา	4.08	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	มาก	6
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.48	มาก	7
ด้านบุคคล	4.14	มาก	2
ด้านกระบวนการ	4.35	มากที่สุด	1
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.79	มาก	5
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.94	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.35

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.14 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.08 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.77 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ชนิดของดอกไม้	4 (0.96)	20 (4.82)	112 (26.99)	184 (44.34)	95 (22.89)	3.83 (มาก)
2. ความสดของดอกไม้	0 (0)	9 (2.17)	39 (9.40)	189 (45.54)	178 (42.89)	4.29 (มากที่สุด)
3. ความสวยงามของการจัดช่อ	3 (0.72)	3 (0.72)	34 (8.19)	160 (38.55)	215 (51.81)	4.40 (มากที่สุด)
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์	1 (0.24)	8 (1.93)	87 (20.96)	233 (56.14)	86 (20.72)	3.95 (มาก)
5. ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์	5 (1.20)	23 (5.54)	140 (33.73)	179 (43.13)	68 (16.39)	3.68 (มาก)
6. ความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์	3 (0.72)	30 (7.23)	160 (38.55)	167 (40.24)	55 (13.25)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)						3.96 (มาก)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของการจัดช่อ มีค่าเฉลี่ย 4.40 และความสดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.29

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ชนิดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.68 และ ความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีการระบุราคาที่ชัดเจน	3 (0.72)	16 (3.86)	77 (18.55)	177 (42.65)	142 (34.22)	4.06 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2 (0.48)	7 (1.69)	46 (11.08)	154 (37.11)	206 (49.64)	4.34 (มากที่สุด)
3. มีความหลากหลายของราคา	3 (0.72)	15 (3.61)	121 (29.16)	182 (43.86)	94 (22.65)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)						4.08 (มาก)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.34

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการระบุราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.06 และ มีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	4 (0.96)	20 (4.82)	99 (23.86)	179 (43.13)	113 (27.23)	3.91 (มาก)
2. เวลาเปิดปิดในการให้บริการ เหมาะสม	3 (0.72)	21 (5.06)	128 (30.84)	195 (46.99)	68 (16.39)	3.73 (มาก)
3. มีที่จอดรถ	16 (3.86)	59 (14.22)	138 (33.25)	141 (33.98)	61 (14.70)	3.41 (มาก)
4. สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ ได้	9 (2.17)	29 (6.99)	96 (23.13)	145 (34.94)	136 (32.77)	3.89 (มาก)
5. สามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ ได้	11 (2.65)	25 (6.02)	86 (20.72)	173 (41.69)	120 (28.92)	3.88 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)						3.77 (มาก)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.91 สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.89 สามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.88 เวลาเปิดปิดในการให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.73 และมีที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปล ผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4 (0.96)	10 (2.41)	66 (15.90)	129 (31.08)	206 (49.64)	4.26 (มากที่สุด)
2. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ	34 (8.19)	95 (22.89)	203 (48.92)	71 (17.11)	12 (2.89)	2.84 (ปานกลาง)
3. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์	11 (2.65)	39 (9.40)	111 (26.75)	182 (43.86)	72 (17.35)	3.64 (มาก)
4. มีการลดราคาสินค้า	8 (1.93)	29 (6.99)	134 (32.29)	152 (36.63)	92 (22.17)	3.70 (มาก)
5. มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล	47 (11.33)	106 (25.54)	178 (42.89)	60 (14.46)	25 (5.78)	2.78 (ปานกลาง)
6. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	20 (4.82)	77 (18.55)	155 (37.35)	119 (28.67)	44 (10.6)	3.22 (ปานกลาง)
7. สามารถชำระผ่านทางบัตรเครดิต , ทางออนไลน์	10 (2.41)	26 (6.27)	83 (20.00)	147 (35.42)	149 (35.90)	3.96 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)						3.48 (มาก)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าถึงที่ มีค่าเฉลี่ย 4.26

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถชำระผ่าน
ทางบัตรเครดิต , ทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.96 มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.70 และ มีการ
โฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสิทธิพิเศษ
สำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.22 มีการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.84 และ
มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ย 2.78 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีในการให้บริการ	3 (0.72)	11 (2.65)	50 (12.05)	177 (42.65)	174 (41.93)	4.22 (มากที่สุด)
2. พนักงานมีความรู้ในเรื่องดอกไม้	3 (0.72)	10 (2.41)	60 (14.64)	179 (43.13)	163 (39.28)	4.18 (มาก)
3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้	3 (0.72)	10 (2.41)	36 (8.67)	171 (41.20)	195 (46.99)	4.31 (มากที่สุด)
4. มีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ	2 (0.48)	20 (4.82)	108 (26.02)	201 (48.43)	84 (20.24)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)						4.14 (มาก)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.31 และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.22

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในเรื่องดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และ มีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	1 (0.24)	7 (1.69)	56 (13.49)	196 (47.23)	155 (37.35)	4.20 (มาก)
2. มีช่องทางการสั่งซื้อที่สะดวก	2 (0.48)	13 (3.13)	52 (12.53)	176 (42.41)	172 (41.45)	4.21 (มากที่สุด)
3. ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า	2 (0.48)	4 (0.96)	42 (10.12)	119 (28.67)	248 (59.76)	4.46 (มากที่สุด)
4. ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบ สินค้า	1 (0.24)	4 (0.96)	35 (8.43)	103 (24.82)	272 (65.54)	4.54 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)						4.35 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.54 ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.46 และมีช่องทางการสั่งซื้อที่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.21ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. บรรยากาศ และการจัดร้าน สวยงาม	3 (0.72)	15 (3.61)	130 (31.33)	195 (46.99)	72 (17.35)	3.77 (มาก)
2. ความสะอาดในร้าน	3 (0.72)	10 (2.41)	85 (20.48)	210 (50.60)	107 (25.78)	3.98 (มาก)
3. มีที่นั่งรอระหว่างการให้บริการ	6 (1.45)	31 (7.47)	141 (33.98)	169 (40.72)	68 (16.39)	3.63 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)						3.79 (มาก)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.98 บรรยากาศและการจัดร้านสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.77 และ มีที่นั่งรอระหว่างการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

4.4 ข้อเสนอแนะสำหรับร้านดอกไม้จัดซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คำแนะนำที่น่าสนใจดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

- รูปแบบผลิตภัณฑ์ควรมีให้เลือกหลากหลาย มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ของร้าน
- มีชนิดของดอกไม้ให้เลือกหลากหลาย อาจเป็นดอกไม้ตามฤดูกาลเพื่อเพิ่มความพิเศษให้กับร้าน และมีชนิดของดอกไม้ที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ

- มีวิธีในการรักษาดอกไม้ให้สด และสามารถคงอยู่ได้นาน

- มีรูปแบบผลิตภัณฑ์แบบเฉพาะเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น มีการสลักชื่อ

ด้านราคา

- ราคาควรตั้งให้เหมาะสมกับคุณภาพของดอกไม้

- มีการระบุราคาของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- มีการเปิดช่องทางการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์

- ร้านค้าควรมีการเปิดบริการทุกวัน เนื่องจากบางครั้งต้องการใช้เร่งด่วน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

- มีการบริการส่งสินค้าฟรี

- มีการทำป้ายแสดงความหมายของดอกไม้ เพื่อให้ความรู้ และช่วยในการตัดสินใจของ

ลูกค้า

- มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ โดยอาจเป็นภาพ หรือแคตตาล็อกของทางร้าน เพื่อช่วยให้ลูกค้า

ใช้ในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ด้านบุคคล

- พนักงานควรมีการเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการด้วยความตั้งใจ

- พนักงานควรมีความรู้ที่เพียงพอ โดยสามารถให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษากับ

ลูกค้าได้

ด้านกระบวนการ

- มีการส่งภาพให้ลูกค้าก่อนส่งงาน หรือมีออฟเตทสถานที่จัดส่ง

- มีความรวดเร็วในการให้บริการและการส่ง สามารถส่งได้อย่างตรงเวลา

ด้านหลักฐานทางกายภาพ

- ร้านดอกไม้ส่วนมากแคบเกินไป ไม่สะดวกในการเลือกชมสินค้า และไม่มีที่นั่งรอ
- หน้าร้านดอกไม้ควรมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาสามารถสรุป ได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร
- 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลออกได้เป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.64 อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.6 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.22 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.94 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.48 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.71

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เพื่อแสดงความยินดี รองลงมา เพื่อใช้ในโอกาสวันเกิด และเพื่อใช้ในโอกาสวันครบรอบ ตามลำดับ

บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อให้ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เพื่อน รองลงมา คือ ครอบครัว และ คนรัก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ 2-5 ครั้ง/ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อในแต่ละครั้ง 500 – 1,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เป็นแบบช่อดอกไม้ รองลงมากระเช้าดอกไม้ และ พวงหรีดดอกไม้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกโทนสีผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สีขาว รองลงมาสีชมพู และสีฟ้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดอกไม้ที่ใช้ในการจัดช่อ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ดอกกุหลาบ รองลงมาดอกลิลลี่ และ ดอกไฮเดรนเยีย ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 415 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่ออยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของการจัดช่อ และความสดของดอกไม้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากสองลำดับแรก ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และชนิดของดอกไม้

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่ออยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการระบุราคาที่ชัดเจน และ มีความหลากหลายของราคา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่ออยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากสองลำดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และ สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่ออยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าถึงที่ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถชำระผ่านทางบัตรเครดิต , ทางออนไลน์ มีการลดราคาสินค้าและ มีการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางสองลำดับแรก ได้แก่ มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และ มีการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่ออยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในเรื่องดอกไม้ และมีจำนวนพนักงานให้บริการที่

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่ออยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการตั้งมอบสินค้า ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า และมีช่องทางการสั่งซื้อที่สะดวก ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่ออยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาดในร้าน บรรยากาศและการจัดร้านสวยงาม และมีที่นั่งรอระหว่างการให้บริการ ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

1. จากการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมา

ประกอบการอภิปรายผล จากการพิจารณาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อเพื่อแสดงความยินดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขมจิรา กิริติภัทรธนากร (2559) ที่ได้จัดทำแผนธุรกิจร้านจัดดอกไม้ เนเจอร์ ฟลอรา ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ พบว่า ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อเพื่อแสดงความยินดี และสุพิชฌาย์ ศักดิ์ศรีพยากร (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิลลิเล็ เจตจังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อดอกไม้ในวาระแสดงความยินดี เป็นอันดับแรกๆ

บุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อให้

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อให้กับเพื่อน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขมจิรา กิริติภัทรธนากร (2559) ที่ได้จัดทำแผนธุรกิจร้านจัดดอกไม้ เนเจอร์ ฟลอรา ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ พบว่า ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อให้กับเพื่อนสนิท

ความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ 2-5 ครั้ง/ปี ซึ่งมีความขัดแย้งกับผลการศึกษาของ เขมจิรา กิริติภัทรธนากร (2559) ที่ได้จัดทำแผนธุรกิจร้านจัดดอกไม้ เนเจอร์ ฟลอรา ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ พบว่า ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ 1 ครั้ง/ปี

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อในแต่ละครั้ง

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อในแต่ละครั้ง 500 – 1,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขมจิรา กิริติภัทรธนากร (2559) ที่ได้จัดทำแผนธุรกิจร้านจัดดอกไม้ เนเจอร์ ฟลอรา ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ พบว่า ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อต่ำกว่า 1,000 บาท

รูปแบบผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อเป็นแบบช่อดอกไม้ รองลงมาเป็นกระเช้าดอกไม้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพิชฌาย์ ศักดิ์ศรีพยากร (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อ

เครือข่ายมิสลิลี เขตจังหวัดชลบุรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อเป็นแบบช่อดอกไม้ รองลงมาเป็นตะกร้าดอกไม้ และรัชนิ เณยฤกษ์ (2548) ได้ศึกษาการบริหารจัดการร้านดอกไม้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เลือกรูปแบบการจัดดอกไม้ส่วนใหญ่เป็นดอกเดี่ยว และรวมจัดเป็นช่อ

โทนสีผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกโทนสีผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ เป็นสีขาว รองลงมา คือสีชมพู ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพิชฌาย์ สักดิ์ศรีพยากร (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิสลิลี เขตจังหวัดชลบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกโทนสีผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่ออันดับแรกๆ เป็นสีขาว และสีชมพู และเขมจิรา กิริดิภัทรธนากร (2559) ที่ได้จัดทำแผนธุรกิจร้านจัดดอกไม้ เนเจอร์ ฟลอรา ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ พบว่า ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกโทนสีของดอกไม้เป็นสีขาวมากที่สุด

ดอกไม้จัดช่อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดอกไม้ที่ใช้ในการจัดช่อเป็นดอกกุหลาบ รองลงมาคือดอกกลีดิซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพิชฌาย์ สักดิ์ศรีพยากร (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิสลิลี เขตจังหวัดชลบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดอกไม้ที่ใช้ในการจัดช่อเป็นดอกกุหลาบ รองลงมาคือดอกกลีดิ และ เขมจิรา กิริดิภัทรธนากร (2559) ที่ได้จัดทำแผนธุรกิจร้านจัดดอกไม้ เนเจอร์ ฟลอรา ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ พบว่า ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เลือกดอกไม้ที่ชอบมากที่สุด คือดอกกุหลาบ รองลงมาคือดอกกลีดิ

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล จากการพิจารณา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธเนศ อาสนะ (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถอภิปรายปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของการจัดช่อ และความสดของดอกไม้ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธเนศ อาสนะ (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสดของดอกไม้ และความสวยงามของการจัดช่อในระดับมากที่สุดเช่นกัน สุพิชฌาย์ สักดิ์ศรีพยากร (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิสลิลลี่ เขตจังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อดอกไม้ของร้านเครือข่ายมิสลิลลี่ เพราะรูปแบบสวยงาม อีกทั้งทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิสลิลลี่ เขตจังหวัดชลบุรี ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคคำนึงถึงการจัดรูปแบบที่สวยงาม เป็นอันดับแรก และ นภา ดีเลลา (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกกุหลาบในร้านจำหน่ายดอกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพและความสวยงามของดอกกุหลาบเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธเนศ อาสนะ (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ในด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้ สามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้ เวลาเปิดปิดในการให้บริการเหมาะสม และมีที่จอดรถ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธเนศ อาสนะ (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ร้านที่จำหน่ายไปสะดวก และเวลาเปิดปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการในระดับมาก ตริณุช ปริเปรม (2549) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา พบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะ

คำนึงถึงการเดินทางสะดวก สะดวกจอดรถ ในระดับมาก และผลการศึกษาของ เขมจิรา กิรติภัทรธนากร (2559) ที่ได้จัดทำแผนธุรกิจร้านจัดดอกไม้ เนเจอร์ ฟลอร่า ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ พบว่า ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด เห็นว่าร้านค้าควรมีที่จอดรถ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าถึงที่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ตรีนุช ปรีเปรม (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา พบว่า ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการบริการส่งสินค้ามาเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านบุคคล

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธเนศ อาสนะ (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านบุคคล ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการที่พนักงานสามารถให้ข้อมูลและนำลูกค้าได้มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก และ สุพิชฌาย์ ศักดิ์ศรีพยากร (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิลลิลี่ เขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิลลิลี่ เขตจังหวัดชลบุรี ด้านการบริการ ผู้บริโภคคำนึงถึงการที่พนักงานรับโทรศัพท์พูดจาอย่างมีสัมมาคารวะและเป็นกันเอง พนักงานรับโทรศัพท์ที่ทักทายด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มาเป็นอันดับแรกๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า และมีช่องทางการสั่งซื้อที่สะดวก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธเนศ อาสนะ (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้ามาเป็นอันดับแรก และ พรพรรณ แซ่ตั้ง (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านดอกไม้สด พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความตรงต่อเวลาในการรับส่งสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคดอกไม้สด

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดในร้าน บรรยากาศและการจัดร้านสวยงาม มีที่นั่งรอระหว่างการให้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธเนศ อาสนะ (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้บริโภคจะคำนึงถึง การจัดร้านมีบรรยากาศและตกแต่งร้านที่ดี มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้ ความสะอาดในร้าน ในระดับมาก และ พรพรรณ แซ่ตั้ง (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านดอกไม้สด พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะช่อดอกไม้ในร้านที่มีบรรยากาศ การตกแต่งร้านที่สวยงาม ความสะอาดของร้าน และมีที่นั่งรอ ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคดอกไม้สด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร และผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องมุ่งเน้นกับ ความสวยงามของการจัดช่อ โดยใช้ดอกไม้ที่สวยงามและ โทนสีที่เข้ากัน รวมถึงวัสดุที่ใช้ในการจัดช่อที่มีความสวยงามเหมาะกับดอกไม้ที่ใช้จัดช่อ โดยควรมีรูปแบบการจัดช่อที่หลากหลาย และแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเลือกซื้อ ผู้บริหารควรมีการศึกษาถึงลักษณะของการจัดช่อดอกไม้เพื่อเลือกให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่เราสนใจ เช่น การจัดดอกไม้สดสไตล์มินิมอล ที่เน้นความเรียบง่ายแต่ทันสมัย การจัดดอกไม้สไตล์รุหร่า ที่เน้นถึงความคูมีระดับ คูมีราคาแพง การจัดดอกไม้สไตล์วินเทจ ที่เน้นความคลาสสิก การจัดดอกไม้สไตล์สีพาสเทล ที่เน้นสีสันให้ดูสวยงาม เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องมุ่งเน้นเรื่องความสดของดอกไม้ ควรมีวิธีการเก็บรักษาดอกไม้ให้สดก่อนส่งมอบให้กับผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริหารจะต้องมีการตั้งราคาดอกไม้จัดช่อให้เหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นเหตุสำคัญในการกำหนดราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งส่วนประกอบในการจัดช่อ ทั้งดอกไม้และวัสดุที่ใช้ในการจัดช่อต้องมีคุณภาพ จึงจะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับในราคาที่ทางร้านกำหนด

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารจะต้องมุ่งเน้นการมีทำเลที่ตั้งของร้าน ดอกไม้สะดวกในการเดินทาง โดยอาจตั้งใกล้ตามแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า รวมถึงเส้นทางที่ระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึง เช่น รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น รวมถึงต้องมุ่งเน้นให้สามารถสั่งซื้อดอกไม้จัดช่อดอกผ่านทางออนไลน์ได้ อันเนื่องจากปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ช่องทางออนไลน์ กลายมาเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นร้านดอกไม้ควรมีช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ เช่น มีเว็บไซต์ของร้าน มีช่องทาง Line Facebook Instagram เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ไม่ต้องเดินทางมาสั่งที่ร้านเองอีกด้วย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริหารจะต้องมุ่งเน้น การมีบริการส่งสินค้าถึงที่ อันเนื่องจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ผู้บริโภคไม่ต้องการเดินทางไปรับสินค้าที่หน้าร้านดอกไม้ ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริหารต้องทำการศึกษาถึงกระบวนการจัดส่งผลิตภัณฑ์อันเนื่องจากหากเป็นดอกไม้สด จะมีการเสียหายได้ง่าย ดังนั้นจึงต้องมีกระบวนการจัดส่งให้รวดเร็วที่สุด

5. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้บริหารจะต้องมุ่งเน้น ความสามารถของพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำกับผู้บริโภคได้ โดยต้องมีการอบรมพนักงานให้ความรู้ทั้งเรื่องชนิดของดอกไม้ ความหมายของดอกไม้ต่างๆ ดอกไม้ที่เหมาะสมกับแต่ละโอกาส โทนีสีที่เหมาะสมในแต่ละโอกาส การดูแลรักษาดอกไม้ เพื่อให้พนักงานมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำกับผู้บริโภคที่ต้องการคำแนะนำในการเลือก หรือการดูแลดอกไม้ได้ อีกทั้งต้องมุ่งเน้นฝึกอบรมให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการด้วยใจ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริหารจะต้องมุ่งเน้น ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า อันเนื่องจากดอกไม้จัดช่อที่ส่วนมากเป็นการซื้อเพื่อใช้ในโอกาสต่างๆ ซึ่งมีระยะเวลาในการกำหนด ดังนั้นจึงต้องมีความตรงต่อเวลาเพื่อให้ทันต่อการใช้งาน นอกจากนี้ต้องมีความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า ดังนั้นผู้บริหารควรมีกระบวนการที่เป็นระบบตั้งแต่ผู้บริโภคเข้ามาติดต่อ โดยสอบถามความต้องการของผู้บริโภคให้ชัดเจนว่าต้องการผลิตภัณฑ์แบบใด ระยะเวลาในการส่งมอบคือเมื่อใด โดยอาจทำเป็นตารางการรับคำสั่งซื้อเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ จากนั้นจะต้องมีการทวนสิ่งที่ผู้บริโภคแจ้งความต้องการ พร้อมบอกค่าใช้จ่ายให้ชัดเจน จากนั้นพนักงานจะต้องจัดทำสินค้าตามคำสั่งซื้อที่กำหนด เพื่อให้สามารถส่งสินค้าที่ผู้บริโภคกำหนดภายในระยะเวลาที่กำหนดได้

7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้บริหารจะต้องมุ่งเน้นความสะอาดในร้าน ต้องมีการสร้างบรรยากาศให้ดูผ่อนคลาย มีการลงทุนในการจัดร้านให้สวยงาม และมีที่นั่งรอระหว่างการให้บริการ

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ โดยจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยสามารถศึกษาเพิ่มเติมในการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ เพื่อทราบถึงข้อมูลว่าแต่ละปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมากน้อยเท่าไร เพื่อสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการวางกลยุทธ์ของร้านเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งรูปแบบและสไตล์ของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม รูปแบบของการจัดร้าน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยสามารถศึกษาเพิ่มเติมโดยทำในรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริหารควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกของร้านดอกไม้จัดช่อเพิ่มเติม เพื่อทราบถึงข้อมูลการดำเนินงาน การบริหารจัดการ การตั้งราคา เป็นต้น

บรรณานุกรม

- เขมจิรา กิรติภัทรชนากร. (2559). แผนธุรกิจร้านจัดดอกไม้ เนเจอร์ ฟลอว์.
- ตรีสุข ปรีเปรม. (2549). ปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา ผลการศึกษา.
- ชนรัตน์ ลีตระกูล. (2542). การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนและแผนงานทางธุรกิจในโครงการธุรกิจร้านจัดดอกไม้บนอินเทอร์เน็ต.
- ชเนศ อาสนะ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่.
- นภา ดีเฉลา. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้หลากหลายในร้านจำหน่ายดอกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
- พรพรรณ แซ่ตั้ง. (2556). ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านดอกไม้สด.
- รัชณี เฉลยฤกษ์. (2548). การบริหารจัดการร้านดอกไม้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.
- สิริชัย ดิเลศ, ณชวัล เปรมทองสุข. (2558). ปัจจัยที่สร้างความสำเร็จของรูปแบบธุรกิจเครือข่ายร้านดอกไม้ในอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี.
- สุพิชฌาย์ ศักดิ์ศรีพยากร. (2550). พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิลลิเล็ เขตจังหวัดชลบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.
- อุทัย หิรัญโต. (2526). สารานุกรมศัพท์สังคมวิทยา – มนุษยวิทยา.
- Gardner , Karoulina , Mullen , Ridoux , Valen. (2543). Filling the Gaps in online Retailing Analysis and Recommendations on How to Improve the Outline Retailing Environment.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed).

Kotler, P. (2000). Marketing management. (Millenium ed).





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

ดอกไม้จัดช่อ หมายถึง ดอกไม้ที่นำมาจัดในรูปแบบต่างๆ เช่น ช่อดอกไม้ กระเช้า ดอกไม้ แจกันดอกไม้ มงกุฎดอกไม้ พวงหรีดดอกไม้ เป็นต้น โดยรวมถึงดอกไม้สด และดอกไม้สดอบแห้ง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามในการคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ หรือไม่

- 1.) เคย 2.) ไม่เคย

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1.) ชาย 2.) หญิง

2. อายุ

- 1.) 18-25 ปี 2.) 26-30 ปี 3.) 31-35 ปี
 4.) 36-40 ปี 5.) 40 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1.) โสด 2.) สมรส 3.) หย่าร้าง/ม่าย

4. ระดับการศึกษา

- 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2.) ปริญญาตรี
 3.) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

- 1.) นักเรียน/นักศึกษา 2.) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 3.) รับจ้าง 4.) พนักงานเอกชน
 5.) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6.) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 7.) อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.) ไม่เกิน 20,000 บาท
- 2.) 20,001 – 30,000 บาท
- 3.) 30,001 – 40,000 บาท
- 4.) 40,001 – 50,000 บาท
- 5.) 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ

1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ (สามารถเลือกได้หลายข้อ)

- 1.) วันเกิด 2.) วันครบรอบ
- 3.) วันวาเลนไทน์ 4.) เยี่ยมผู้ป่วย/เยี่ยมญาติ
- 5.) แสดงความยินดี 6.) แสดงความเสียใจ
- 7.) พิธีกรรมทางศาสนา 8.) ใช้ในการตกแต่งสถานที่
- 9.) อื่นๆ โปรดระบุ

2. บุคคลที่ผู้บริโภคลเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อให้ (สามารถเลือกได้หลายข้อ)

- 1.) ครอบครัว 2.) คนรัก
- 3.) เพื่อน 4.) ตัวเอง
- 5.) ลูกค้า 6.) อื่นๆ โปรดระบุ

3. ความถี่ที่ผู้บริโภคลเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ

- 1.) 1 ครั้ง/ปี 2.) 2-5 ครั้ง/ปี 3.) 5 ครั้งขึ้นไป/ปี

4. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อในแต่ละครั้ง

- 1.) ไม่เกิน 500 บาท 2.) 500 – 1,000 บาท
- 3.) 1,001 – 1,500 บาท 4.) 1,501 – 2,000 บาท
- 5.) 2,001 – 2,500 บาท 6.) 2,500 บาทขึ้นไป

5. รูปแบบผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (สามารถเลือกได้หลายข้อ)

- 1.) ช่อดอกไม้ 2.) กระเช้าดอกไม้
- 3.) แจกันดอกไม้ 4.) มงกุฎดอกไม้
- 5.) พวงหรีดดอกไม้ 6.) อื่นๆ โปรดระบุ

6. โทณสีผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (สามารถเลือกได้หลายข้อ)

- 1.) สีแดง 2.) สีชมพู 3.) สีขาว
- 4.) สีเหลือง 5.) สีส้ม 6.) สีเขียว
- 7.) สีฟ้า 8.) อื่นๆ โปรดระบุ

7. ดอกไม้ที่นำมาใช้ในการจัดซื้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (สามารถเลือกได้หลายข้อ)

- 1.) กุหลาบ 2.) ลิลลี่
- 3.) ทิวลิป 4.) กุหลาบไม้
- 5.) เดซี่ 6.) ทานตะวัน
- 7.) ไฮเดรนเยีย 8.) ดอกไม้อบแห้ง
- 9.) อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ชนิดของดอกไม้					
ความสดของดอกไม้					
ความสวยงามของการจัดซื้อ					
รูปแบบของผลิตภัณฑ์					
ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์					
ความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์					

ปัจจัยด้านราคา (Price)					
มีการระบุราคาที่ชัดเจน					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
มีความหลากหลายของราคา					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง					
เวลาเปิดปิดในการให้บริการเหมาะสม					
มีที่จอดรถ					
สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้					
สามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
มีบริการส่งสินค้าถึงที่					
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ					
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์					
มีการลดราคาลดสินค้า					
มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เพื่อชิงรางวัล					
มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก					
สามารถชำระผ่านทางบัตรเครดิต , ทางออนไลน์					
ด้านบุคคล (People)					
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีใน การให้บริการ					
พนักงานมีความรู้ในเรื่องดอกไม้					
พนักงานสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้					
มีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ					
ด้านกระบวนการ (Process)					
ความรวดเร็วในการให้บริการ					

มีช่องทางการสั่งซื้อที่สะดวก					
ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และ ส่งสินค้า					
ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า					
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)					
บรรยากาศ และการจัดร้านสวยงาม					
ความสะอาดในร้าน					
มีที่นั่งรอระหว่างการให้บริการ					

ส่วนที่ 5 ท่านคิดว่าร้านดอกไม้จัดซื้อสิ่งใดที่ท่านยังไม่พึงพอใจหรือควรปรับปรุงอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

