

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว
จังหวัดสระแก้ว

เกวลี เผ่าโยธิน

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ เกวลี เผ่าโยธิน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... ประธาน

(ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

(ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง)

..... กรรมการ

(ดร.สาธิต ปิติวรา)

..... กรรมการ

(ดร.อักรกิตต์ พัฒนสัมพันธ์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง ประธานที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นทีปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ธีทัต ศรีศิริ โชติ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นานาชาติ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่กรุณาให้ความรู้และให้คำปรึกษาด้านการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และตรวจสอบการประมวลผลข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีคุณภาพ

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ ดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี อาจารย์ที่ปรึกษาของนิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น (Y-MBA) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว ในการดูแลเอาใจใส่ ให้คำปรึกษาและประสานงานต่าง ๆ และขอขอบคุณเพื่อนนิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น (Y-MBA) วิทยาเขตสระแก้ว ทุกคน ที่คอยดูแล ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจตั้งแต่แรกเริ่มเข้าสู่รั้ววิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ตลอดจนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อขงยุทธ เผ่าโยธิน คุณแม่ นาดยา เกษดำรงค์ และญาติพี่น้องทุก ๆ คน ที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแค่ บุพการีบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

เกวลี เผ่าโยธิน

57710137: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ดอกไม้/ ร้านดอกไม้/ กลยุทธ์ทางการตลาด/ 7 Ps

เกวลี เผ่าโยธิน: กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว (MARKETING STRATEGY INFLUENCING FLOWER PURCHASING OF THE CUSTOMERS OF DIVA FLOWER SHOP IN MUEANG DISTRICT, SA KAEO PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: เบญญาดา กระจ่างแจ้ง, Ph.D. 107 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเจาะจงแจกแบบสอบถามและแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่มาสั่งซื้อดอกไม้ที่ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Multiple linear regression analysis

การศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท/ เดือน ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการเลือกซื้อดอกไม้ที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจำหน่าย (Place strategy) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร (People/ Employee strategy) ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Physical evidence/ Presentation strategy) และด้านกระบวนการ (Process strategy) ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

57710137: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: FLOWER/ FLOWER SHOP/ MARKETING STRATEGY/ 7Ps

KAEWALEE PAOYOTHIN: MARKETING STRATEGY INFLUENCING FLOWER PURCHASING OF THE CUSTOMERS OF DIVA FLOWER SHOP IN MUEANG DISTRICT, SA KAEO PROVINCE. ADVISOR: BENYADA KRAJANGJAENG, Ph.D. 107 P. 2017.

The research aims to study the marketing strategy influencing flower purchasing of the customers of Diva Flower Shop in Mueang District, Sa Kaeo Province. The data of this research are collected using Convenience Sampling through questionnaire given to 400 customers at Diva Flower shop. The descriptive statistics include Frequency, Percentage, Average, and Standard Deviation. The hypothesis statistic includes Multiple linear regression analysis.

The study results of this research showed that the majority of customers are female, age between 20-29 years old, single, possessed Bachelor's degree, business owners, and average income 10,001-20,000 baht per month. The overall opinion on marketing mix and overall opinion on flower buying are both at high level. It was concluded that personal factors: age, educational level, occupation, and average income; and marketing mix factors: Place strategy, Promotion strategy, People/ Employee strategy, Physical Evidence/ Presentation strategy, and Process strategy influence on flower purchasing of the customers of Diva Flower Shop in Mueang District, Sa Kaeo Province.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล.....	7
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	10
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา.....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม...	42
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	45
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์.....	51
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	52
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
สรุปผลการวิจัย.....	71
อภิปรายผล.....	74
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	75
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	76
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	82
ภาคผนวก ก.....	83
ภาคผนวก ข.....	90
ภาคผนวก ค.....	101
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	107

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2-1	คำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7 O's).....	27
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	42
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	42
4-3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	43
4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	43
4-5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	44
4-6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	44
4-7	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม.....	45
4-8	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	46
4-9	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา (Price).....	47
4-10	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ (Place).....	47
4-11	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	48
4-12	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร (People/ Employee).....	49
4-13	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Physical evidence/ Presentation).....	50
4-14	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process).....	50
4-15	ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ในภาพรวม	51
4-16	เปรียบเทียบระดับการส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมือง สระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามเพศ.....	53
4-17	เปรียบเทียบระดับการส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมือง สระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอายุ.....	54
4-18	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) จำแนกตาม อายุ.....	55
4-19	เปรียบเทียบระดับการส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมือง สระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามสถานภาพ.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4-20	เปรียบเทียบระดับการส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านค้าว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมือง สระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
4-21	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	58
4-22	เปรียบเทียบระดับการส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านค้าว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมือง สระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอาชีพ.....	59
4-23	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) จำแนกตาม อาชีพ.....	60
4-24	เปรียบเทียบระดับการส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านค้าว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมือง สระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
4-25	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	63
4-26	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดอย่างน้อย ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple linear regression.....	64
4-27	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดส่งผลในการเลือกซื้อ ดอกไม้ร้านค้าว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว.....	65
4-28	ความมีอิทธิพลของ Model.....	66
4-29	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	67
4-30	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	69

สารบัญภาพ

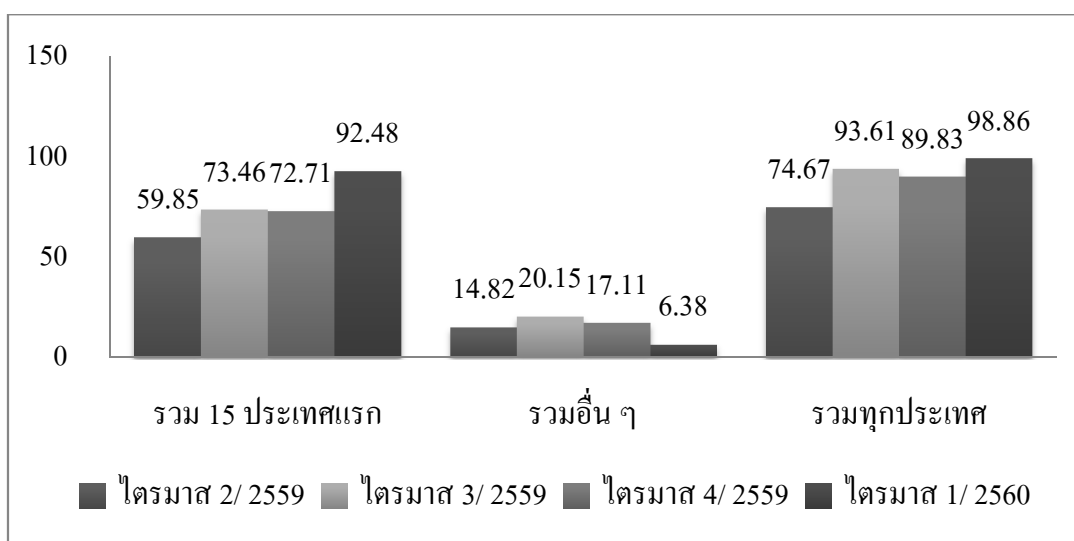
ภาพที่		หน้า
1-1	มูลค่าการส่งออกดอกไม้ ใบไม้ และต้นไม้ประดิษฐ์ไปยังต่างประเทศ (ล้านบาท).....	1
1-2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2-1	แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Gilbert.....	22
2-2	แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านดอกไม้เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีผู้คนให้ความสนใจและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก นอกจากการจำหน่ายดอกไม้สดที่ผลิตภายในประเทศจากแต่ละภาคที่มีสภาพอากาศแตกต่างกันออกไปแล้ว ธุรกิจนี้ยังต้องอาศัยดอกไม้สดจากต่างประเทศอีกด้วย การปลูกดอกไม้ของไทยเป็นที่รู้จักกันและมีชื่อเสียงอย่างกว้างขวางในต่างประเทศ ซึ่งคนต่างชาติก็ให้การยอมรับในดอกไม้ของไทยจนถึงขนาดที่มาเรียนรู้กับคนไทยเพื่อนำดอกไม้ไปปลูกในต่างประเทศอีกด้วย ดอกไม้ที่กล่าวถึง คือ ดอกกล้วยไม้ไทยสายพันธุ์ต่าง ๆ ที่มีมากมาย และมีความสวยงามแปลกตาจนชาวต่างชาติให้การยอมรับเป็นอย่างมาก จากการสำรวจตลาดดอกไม้ในประเทศไทย พบว่า ในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2559 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2560 มีการส่งออกดอกไม้ ไม้ ไม้ และต้นไม้มัดประดิษฐ์ไปยังประเทศ 15 อันดับแรกของการส่งออกไทย อันได้แก่ สหรัฐอเมริกา พม่า ญี่ปุ่น ฮังการี เกาหลีใต้ เม็กซิโก จีน สเปน ญูเวต เยอรมนี ออสเตรเลีย ลาว เปรนซ์โปลินีเซีย ซามัว ตะวันตก สหราชอาณาจักร และประเทศอื่น ๆ ตามลำดับ มูลค่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 356.97 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวรวมทุกประเทศในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2560 อยู่ที่ 10.05 เปอร์เซ็นต์ (กระทรวงพาณิชย์, 2560)



ภาพที่ 1-1 มูลค่าการส่งออกดอกไม้ ไม้ ไม้ และต้นไม้มัดประดิษฐ์ไปยังต่างประเทศ (ล้านบาท)

จากภาพที่ 1-1 จะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าในการตอบแทนสูงและมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้มีการเกิดใหม่ของธุรกิจดอกไม้เพิ่มขึ้นมากขึ้นทั้งในรูปแบบร้านดอกไม้ที่มีหน้าร้าน ร้านดอกไม้แบบแผงลอย และร้านดอกไม้ออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ส่งผลให้ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจร้านดอกไม้จึงมีการแข่งขันค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (พีเพิลมีเดียบุ๊กส์, 2557)

ธุรกิจร้านดอกไม้ในจังหวัดสระแก้ว มีการกระจายตัวอยู่เป็นจำนวนมาก โดยมีร้านดอกไม้เฉพาะร้านที่มีหน้าร้านที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว จำนวน 5 ร้าน ได้แก่ 1) ร้านแดง ออร์คิด 2) ร้านเรียมดอกไม้สด 3) ร้านฟลอราอาร์ต 4) ร้านพาขวัญ และ 5) ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ มีร้านดอกไม้แบบแผงลอย จำนวนกว่า 30 ร้าน และร้านดอกไม้ออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านอีกมากมาย (เทศบาลเมืองสระแก้ว, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2560) ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านเว็บไซต์ และ Social media ต่าง ๆ ซึ่งร้านดอกไม้ออนไลน์บางร้านเป็นร้านค้าออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นเสมือนตัวแทนจำหน่ายโดยที่ไม่ได้อยู่ในจังหวัดสระแก้วเสียด้วยซ้ำ เช่น ร้านดอกไม้ราชวดีสระแก้ว ส่งดอกไม้.net และรับจัดดอกไม้.com ซึ่งร้านดอกไม้ทุกร้านมีการจำหน่ายสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันสูง จึงถือได้ว่าร้านดอกไม้ในเขตอำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว มีสถานะการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ร้านดอกไม้กรณีศึกษา คือ ร้านดอกไม้ดีว่า ฟลาวเวอร์ ซึ่งเป็นกิจการของผู้จัดทำเอง โดยร้านดอกไม้ดีว่า ฟลาวเวอร์ได้เปิดดำเนินกิจการด้านการซื้อขายหรือส่งดอกไม้เป็นเงินสดให้แก่ลูกค้าทั่วไป จากปัญหาที่พบ คือ ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์เป็นร้านเปิดใหม่ที่ตั้งของร้านอยู่ค่อนข้างไกลจากแหล่งชุมชน ลูกค้ายังไม่รู้จักมากนัก ซึ่งต่างจากร้านดอกไม้อื่น ๆ ในจังหวัดที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด โรงเรียน วัด และโรงพยาบาล ในจังหวัดสระแก้ว ยังไม่มีช่องทางการซื้อขายหรือส่งดอกไม้ที่เน้นความสะดวกสบาย ความแปลกใหม่ของดอกไม้และการส่งดอกไม้ยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วทั้งจังหวัดสระแก้ว ประกอบกับการที่มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมากรายส่งผลให้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ มียอดขายในแต่ละเดือนที่ค่อนข้างต่ำ จากข้อมูลข้างต้นการที่ร้านมีคู่แข่งที่มีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูง ลูกค้ามีอำนาจต่อรองที่สูงและโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้หลายแห่ง ทำให้ร้านต้องมีการพัฒนาปรับปรุงด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเพื่อกระตุ้นและเพิ่มยอดขาย โดยมุ่งเน้นการศึกษาวิจัยทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคดอกไม้ในจังหวัดสระแก้ว มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด เพื่อให้เกิดความแตกต่างทางการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และด้านอื่น ๆ เน้นการปรับปรุงและส่งเสริมการขายในตัวผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับร้านเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายเพิ่มยอดขายได้ดียิ่งขึ้น โดยผลที่ได้

จากการศึกษาครั้งนี้จะนำมาเป็นข้อมูลเพื่อประกอบในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ทันสมัย เพิ่มขีดความสามารถด้านการขาย ทั้งการขายปลีกและขายส่งให้กับผู้ประกอบการร้านดอกไม้อื่น ๆ ส่งเสริมการตลาด เพิ่มโอกาสทางการค้าช่องทางจำหน่ายและการส่งสินค้าเพิ่มมากขึ้น และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของร้านให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ตลอดจนการนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงกับการเลือกซื้อของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยให้ความรู้สำหรับผู้สนใจหรือผู้ที่ต้องการจะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับดอกไม้ โดยหวังว่าการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่กิจการของผู้วิจัยเองและผู้ที่เกี่ยวข้องจะนำงานวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงกิจการอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน
2. ปัจจัยข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยในหัวข้อกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้การวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทราบปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านใดบ้างที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

2. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทราบปัจจัยข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ด้านใดบ้างที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงวงกลยุทธ์การตลาดของร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ให้มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้า

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้ได้มีการศึกษาเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ที่ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ซึ่งเป็นร้านกรณีศึกษา
2. การศึกษาในครั้งนี้ได้มีการเก็บแบบสอบถามทุกวัน เฉพาะช่วงเวลาที่ร้านเปิดทำการ
3. การศึกษาในครั้งนี้ได้มีการเก็บแบบสอบถามกับผู้ที่มาใช้บริการที่ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว โดยแบบสอบถามมีเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาด้านการส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าประเภทดอกไม้ที่อยู่ภายในร้าน ที่ใช้สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าที่ต้องการซื้อ ใช้สำหรับการซื้อขายให้แก่ผู้บริโภค

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการนั้น

สถานที่ หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านดอกไม้ สำหรับใช้ในการขายสินค้าและบริการ ควรเลือกทำเล ที่ตั้ง หรือช่องทางในการขายสินค้า ซึ่งสถานที่ตั้งของร้านมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ เช่น บรรยากาศภายในร้าน สถานที่จอดรถ สถานที่นั่งพักผ่อน

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามีการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ลดราคา แลกสินค้า แจกแถม

บุคคลหรือพนักงานขององค์กร หมายถึง พนักงานที่ทำงานและให้บริการลูกค้าภายในร้านดอกไม้

ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ หมายถึง เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่น ๆ อีกด้วย สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเกจ บรรยากาศภายในร้าน

กระบวนการ หมายถึง ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ

ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้ากระบวนการผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว
 ผลิตลดน้อย และทำงานได้มากขึ้น

ร้าน หมายถึง ร้านดอกไม้ชื่อว่า ฟลาวเวอร์

การเลือกซื้อดอกไม้ หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ที่ร้านชื่อว่า ฟลาวเวอร์

อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ของลูกค้า

ช่อดอกไม้สด หมายถึง การนำดอกไม้มามัดรวมกันเป็นรูปทรง มีดีไซน์ต่าง ๆ ซึ่งดอกไม้
 อาจจะมีหลากหลายชนิดในหนึ่งช่อ และมีรูปทรงที่แตกต่างกันหลายรูปทรง เช่น ช่อดอกไม้ทรงกลม
 ช่อดอกไม้ทรงสูง และช่อดอกไม้ทรงกลมยาว ช่อดอกไม้นั้นนิยมใช้ในการแสดงความยินดีและนิยม
 มอบให้คู่รักเป็นตัวแทนแสดงความรักสำหรับคู่รัก

กระเช้าดอกไม้สด หมายถึง การจัดดอกไม้ให้อยู่ในตะกร้า โดยมีรูปแบบต่าง ๆ มักมอบ
 ให้กับในการอวยพร การเยี่ยมไข้ หรือสำหรับให้ผู้ใหญ่ที่เคารพรักในโอกาสต่าง ๆ

แจกันดอกไม้สด หมายถึง ดอกไม้ที่จัดในภาชนะรูปทรงต่าง ๆ สำหรับประดับตกแต่ง
 สถานที่ มีขนาดและรูปทรงที่แตกต่างกัน นิยมมอบเป็นตัวแทนในการแสดงความรู้สึกต่าง ๆ ได้
 เช่น แสดงความยินดี แสดงความรู้สึกขอบคุณ และแสดงถึงการต้อนรับ

พวงหรีดดอกไม้สด หมายถึง พวงดอกไม้ที่จัดเป็นวงเพื่อเป็นตัวแทนในการแสดงความ
 อาลัยและการระลึกถึง การมอบพวงหรีดเป็นประเพณีของชาวตะวันตก มาจากคำในภาษาอังกฤษ
 คือ Wreath สำหรับคนไทยได้รับเอาประเพณีนี้มาใช้ คือ การส่งพวงหรีดสำหรับงานศพ
 เพื่อเป็นการแสดงออกถึงคำว่า “ขอแสดงความเสียใจ” มอบให้กับญาติ พี่ น้อง ผู้เสียชีวิต

แจกันดอกไม้ประดิษฐ์ หมายถึง ดอกไม้ที่จัดในภาชนะรูปทรงต่าง ๆ เช่นเดียวกับแจกัน
 ดอกไม้สด ต่างกันที่ดอกไม้ที่นำมาจัดนั้นเป็นดอกไม้ปลอมที่ประดิษฐ์ขึ้นมา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในหัวข้อ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว มีแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า iva ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ของครอบครัว ขนาดของครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการ แบ่งส่วนการตลาด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและสามารถนำ ค่าสถิติที่วัดได้ของลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้มาช่วยในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมทั้งยังง่ายต่อการวัดมากกว่าปัจจัยและตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญแบ่งได้ ดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ และมีการ ตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดมีการใช้ประโยชน์จากอายุซึ่งเป็นหนึ่งในตัวแปร ด้านปัจจัยส่วนบุคคลนักการตลาดได้มีการค้นคว้าศึกษาความต้องการของ Niche market โดยมุ่ง ความสำคัญไปที่ตลาดผู้บริโภคที่มีอายุส่วนนั้น
2. เพศ (Sex) ปัจจุบันตัวแปรด้านเพศนี้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น อย่างมาก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรด้านเพศนี้อย่างรอบคอบ
3. ลักษณะครอบครัว (Family status) ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของ การใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีความสำคัญยิ่ง ๆ ขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดมักสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน

ที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม

4. รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการกำหนดแบ่งส่วนของตลาดนักการตลาดโดยทั่วไปมักจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ที่ต่ำกว่ามักจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญคือ การแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวโดยที่รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า โดยที่ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงนั้นอาจขึ้นอยู่กับเกณฑ์อื่น ๆ เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ ถึงแม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้มากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงความสัมพันธ์เกณฑ์รายได้เข้ารวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์เพศ และเกณฑ์อาชีพร่วมกัน (ธีรพล กาญจนธัญรัตน์, 2554)

นอกจากนี้ Belch and Michael (2005) ยังได้อธิบายแนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคลไว้ว่า ลักษณะ หรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาใช้พิจารณาแบ่งสัดส่วนของตลาด เพราะช่วยให้เห็นถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เพศ (Sex) เพศที่ต่างกันจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน มักเกิดจากสาเหตุด้านการเลี้ยงดูและการปลูกฝังตั้งแต่เด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่มีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันมาก อย่างเช่นประเทศไทย เด็กผู้ชายมักถูกเลี้ยงให้มีความรับผิดชอบและกล้าแสดงออกเพื่อเป็นหัวหน้าครอบครัวในอนาคต และเด็กผู้หญิงมักถูกเลี้ยงให้มีความสงบเสถียรและเป็นผู้ตามที่ดี ทำให้มีแนวโน้มในการแสดงความคิดเห็นน้อยลง อาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายนั้น มีแนวโน้มจะมีความเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับครอบครัวมากกว่าเพศหญิง แม้ว่าปัจจุบันจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมวัฒนธรรมไปแต่ความแตกต่างด้านพฤติกรรมในการซื้อของเพศชายและเพศหญิงก็ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่ไม่น้อย

อายุ (Age) ของบุคคลที่ต่างกันทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น วัยรุ่นมักชอบทดลองสิ่งใหม่ๆและชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุมักชอบสินค้าด้านการรักษาสุขภาพ ซึ่งถ้าแบ่งช่วงกลุ่มอายุเป็นกลุ่ม ๆ ตามพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกันจะสามารถแบ่งได้ดังนี้

กลุ่มวัยรุ่น (อายุระหว่าง 13-22 ปี) คนกลุ่มวัยรุ่นนี้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสูงและมักใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสั้น ความรอบคอบในการซื้อน้อย เพราะรายได้ทั้งหมด

มักมาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักชอบรวมตัวกันเป็นกลุ่ม ๆ โดยที่สมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกัน ให้การสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงชนิดและตราสินค้าของสินค้าที่ซื้อ โดยคาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งคาราไทยและคาราต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

กลุ่มหนุ่มสาวไปจนถึงวัยกลางคน (อายุระหว่าง 20-45 ปี) คนกลุ่มนี้จะมีเหตุผลในการจับจ่ายมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่มีความหรูหราหรือมีราคาแพงมากนัก โดยมีพฤติกรรมที่มีความน่าสนใจ คือ มักเลือกซื้อตามยี่ห้อของตนเอง คนกลุ่มนี้มักมองสินค้าตรายี่ห้อที่ถูกมองว่าตรายี่ห้อหรูหราน่าสนใจใช้ในกลุ่มคนที่มีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเพราะมีอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่คนกลุ่มนี้แสดงออกมาน่าสนใจไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อย แต่จะพยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตรายี่ห้อที่ตนเลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัย และมีการสร้างความรู้สึกในเชิงลบกับตรายี่ห้อหรู ๆ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

กลุ่มวัยกลางคน ไปจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 45 ปีขึ้นไป) กลุ่มนี้มักมีอำนาจการตัดสินใจในการบริโภคเพิ่มขึ้นจากเมื่อก่อน เนื่องจากมีรายได้เพิ่มขึ้นและมีการลงทุนที่ดี คนกลุ่มนี้ทันสมัยมากขึ้นและรับฟังข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของคนกลุ่มนี้มาจากประสบการณ์ และคนกลุ่มนี้มักเชื่อในการตัดสินใจของตนเองมากกว่าข้อมูลจากโฆษณา และการส่งเสริมการขาย การตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัวน้อย มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักคุ้นเคยมากกว่าที่จะยอมรับสิ่งใหม่ และคนกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวด้านราคาต่ำ โดยมีความยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดีกว่า

สถานภาพการสมรส (Marital status) คือ สมรส โสด หย่าร้างและเป็นหม้าย เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีความสำคัญมากขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมซื้อที่ต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายมักจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหราทันสมัย และมีเอกลักษณ์สวยงาม

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีอาชีพที่สามารถที่จะสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำจึงทำให้มีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกันมักมีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพเกษตรกรหรืออาชีพชาวนาจะเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและเลือกซื้อสินค้าที่เป็นปัจจัยในการผลิตเป็นส่วนใหญ่ พนักงานบริษัทต่าง ๆ มักซื้อสินค้าที่สามารถเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการมักซื้อสินค้าที่จำเป็น ส่วนนักธุรกิจมักซื้อสินค้า

ที่สามารถสร้างภาพพจน์ให้กับตนเองได้ เป็นต้น นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาว่าสินค้าของบริษัทและบริการของบริษัทนั้นมีความเป็นที่ต้องการของคนที่อยู่ในกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่บริษัทจะสามารถจัดเตรียมสินค้าและบริการที่มีความสอดคล้องตรงกับความต้องการของคนที่อยู่ในแต่ละกลุ่ม ได้อย่างเหมาะสม

รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) รายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่บุคคลนั้น ๆ ได้มีการตัดสินใจซื้อ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รายได้ การออมอำนาจในการซื้อและทัศนคติที่เกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดจะต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลนี้ เนื่องจากรายได้อาจมีผลต่ออำนาจการซื้อของบุคคล คนที่มีรายได้ต่ำมักซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพ และคนกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อราคามาก คนที่มีรายได้สูงมักซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีราคาสูง โดยจะเน้นที่ภาพพจน์ของตราสินค้าเป็นหลัก

การศึกษาอาชีพและรายได้มีแนวโน้มว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในด้านความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีโอกาสเลือกอาชีพที่คิดว่าสามารถสร้างรายได้สูงมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า

จากแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มักมีพฤติกรรม อารมณ์ ค่านิยม และความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันด้วย หากนักการตลาดจะวางแผนทางการตลาด ก็จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เนื่องจากประชากรในกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจที่จะซื้อแตกต่างกันด้วย

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

MarGrath (1986) ได้กล่าวไว้ว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปนั้นมักนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม คือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจที่เป็นบริการแล้ว 4 P's ไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจที่เป็นการบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ธุรกิจบริการนั้นมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตนและสามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 P's ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process management) เพื่อให้การดำเนินงานและวางแผน

การตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น กลยุทธ์การบริหารการตลาด ที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษที่เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจจะต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากการตั้งราคาที่มีความเหมาะสม มีวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และมีวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จากการทำการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญและเป็นที่รู้จักกันดีซึ่งโดยรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7 P's (ฉัตรพร เสมอใจ, 2549)

กลยุทธ์ทางการตลาดถือว่าเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพมากอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันมีกลยุทธ์การตลาดมากมายให้เลือกนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ แต่กลยุทธ์ที่ถือเป็นต้นแบบทางการตลาดอย่างแท้จริงนั้นคงจะหนีไม่พ้นกลยุทธ์การตลาด 8 ด้าน (8 P's) โดยนักธุรกิจทั่วโลกต่างให้การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการทำตลาดค่อนข้างสูง และสามารถเห็นผลได้ชัดเจน อีกทั้งยังถือว่ากลยุทธ์นี้เป็นแม่บทในการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ออกมาตามหลังอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะทำความรู้จักและศึกษาเรียนรู้ความหมายของกลยุทธ์ 8 P's เป็นอย่างยิ่ง ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ 4 P's ซึ่งประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)
3. กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Place strategy)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

ต่อมา Lovelock and Wright (2002) มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมมากขึ้น โดยส่วนประสมการตลาดรูปแบบใหม่นี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาประกอบด้วย กลยุทธ์ 8 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์นี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวเนื่องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ของคู่แข่งในท้องตลาดว่า มีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังมีในส่วนของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) วัตถุประสงค์และสายผลิตภัณฑ์ (Product lines) งานการผลิตด้วย

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

กลยุทธ์การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้ แล้วจึงกำหนดราคาขายออกมา โดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้ การกำหนดราคายังมีนัยซึ่งบ่งบอกถึงตำแหน่ง Positioning ที่ต้องการให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดหรือน้อยกว่า หากต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า หรือตั้งให้มากกว่า หากต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป การกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนัก คือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

2.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

2.1.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ กล่าวคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

2.1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีการเปรียบเทียบ

2.2 สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อย จะลดตลาดล่าง

2.3 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) คือ สินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ข้อดี คือ สามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่างเพื่อให้คนยอมรับได้

2.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

2.5 การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อย แต่ตั้งราคาสูงกว่าเพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

2.6 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือ ไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

3. กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Place strategy)

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบ คือ การขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง และการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสองวิธีนี้มีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่การขายตรงไปสู่มือผู้ซื้อจะได้กำไรมากกว่า ขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะช่วยเรื่องยอดการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้ วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบได้ว่า วิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมก ประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทัน จะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก

3.2.1 ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง

3.2.2 ร้านค้าขายของถูก (Discount store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ

3.2.3 ร้านห้างสรรพสินค้า (Department store)

3.2.4 ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Stand alone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยว ไม่ติดกับร้านค้าใด ๆ

3.2.5 ซุปเปอร์ชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน

3.2.6 Minimart จะเห็นได้จากร้านค้าเล็ก ๆ ตามตึกอาคารสูง ๆ ในโรงพยาบาล ซึ่งตั้งฮั่วเส็งเริ่มบุกตลาด Minimart พอสมควร

3.2.7 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

3.2.8 ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน

3.2.9 ชุมขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นชุมขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท

3.2.10 เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ

3.2.11 การขายทางไปรษณีย์ (Mail order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้า มีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์

3.2.12 ขายโดยแคตตาล็อก (Catalog sales)

3.2.13 ขายทางโทรทัศน์ (T.V. Sales)

3.2.14 ขายตรง (Direct sales) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน

3.2.15 ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่าง ๆ ของบริษัท หรือสำนักงานต่าง ๆ

3.2.16 ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่าง ๆ

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร

3.3.2 พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด

3.3.3 การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

3.3.4 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

หากจะให้เปรียบเทียบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดก็คงเหมือนการใช้เข็มฉีดยารักษาโรค เพราะมีประสิทธิภาพช่วยให้ขายสินค้าได้เป็นอย่างดี หาก โปรโมชันที่ออกมาโดนใจลูกค้าก็จะช่วยให้ยอดขายและผลกำไรทวีสูงมากขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดนี้จะต้องช่วยส่งเสริมและสอดคล้องไปกับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วย การส่งเสริมการตลาดนี้สามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy)

การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้นการออกแบบดีไซน์รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง หลักสำคัญที่ควรต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแผนการกลยุทธ์นี้คือต้องมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งเมื่อนำไปวางข้างกันบนชั้นวางสินค้า จึงจะถือว่ากลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีหลักในการพิจารณา ดังนี้

- 5.1 บรรจุกัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า (Put in) หรือไม่
- 5.2 สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (เด่น) (Put up) หรือไม่
- 5.3 สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก (Put away) หรือไม่
- 5.4 บรรจุกัณฑ์สวยงาม (Prettiness) หรือไม่
- 5.5 สามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading) ได้หรือไม่
- 5.6 บรรจุกัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) ได้หรือไม่
- 5.7 บรรจุกัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ได้หรือไม่
- 5.8 บรรจุกัณฑ์สามารถปกป้องสินค้า (Protection) ได้หรือไม่
- 5.9 บรรจุกัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) หรือไม่
- 5.10 บรรจุกัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้น (Profitability) ได้หรือไม่
- 5.11 บรรจุกัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้หรือไม่
- 5.12 เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่
- 5.13 สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Preservation) ได้หรือไม่

ถ้านำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาในการสร้างบรรจุกัณฑ์ จะเห็นว่าในการออกแบบบรรจุกัณฑ์ของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกกระดาษ โฟม ฝาจุก หรือเครื่องหมายสีต่าง ๆ บริษัทก็จะสามารถได้บรรจุกัณฑ์ที่ดี

6. กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal strategy)

พนักงานขายเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยทำให้ยอดขายทะยานได้ระดับพุ่งสูงขึ้น การขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ๆ พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำพาไปสู่ Action หรือคือ การตัดสินใจซื้อในที่สุด การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การจัดการทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขาย และการบริการหลังการขายในการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ โดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย และขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น ยังมีการใช้โบรชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อช่วย

ในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

7. กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public strategy)

การให้ข่าวสารนั้น คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการของเรา แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณะชนนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่ร้านค้าดอกไม้ และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่ร้านค้าดอกไม้ สิ่งที่เราต้องพิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสาร คือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสารและสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการให้ข่าวสาร กลยุทธ์ข่าวสารเหมาะกับยุคโลกไร้พรมแดนอย่างไรในปัจจุบัน การสื่อสาร คือ กุญแจสำคัญที่นำไปสู่ประสบความสำเร็จ เพราะสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อต่าง ๆ มากมาย การใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเป็นทัพเสริมอีกแรงหนึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องภาพลักษณ์และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย

8. กลยุทธ์ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพ (Productivity and quality strategy)

การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ได้ผลดีนั้น ช่วยให้องค์กรสามารถลดต้นทุนในการผลิตได้ แต่ว่าการลงทุนมีเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงด้านคุณภาพนั้น หากปราศจากความรู้และความเข้าใจในด้านคุณภาพการบริการแล้ว องค์กรจะไม่สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันกับคู่แข่ง หรือไม่สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง (2546) ได้มีการกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าและต้องการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดการออกแบบและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าแต่ละบุคคลอย่างพึงพอใจ ได้แก่

1.1 สินค้าให้เลือก (Product variety) คือ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลายชนิดทำให้ลูกค้ามีทางเลือกและมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อมากกว่าร้านที่มีสินค้าน้อย

1.2 คุณภาพสินค้า (Quality) ความมีมาตรฐานของสินค้าหรือบริการโดยสินค้าที่มีการกำหนดคุณภาพที่ดีย่อมได้รับ การยอมรับมากกว่าสินค้าที่ไม่มีการกำหนดคุณภาพของสินค้า แม้จะราคาจะถูกกว่าก็จะไม่ได้รับความสนใจเท่ากับสินค้าที่มีการกำหนดคุณภาพดีแต่ราคาสูง

1.3 ลักษณะ (Feature) ลักษณะโดยทั่วไปของสินค้า เช่น สินค้าที่มีลักษณะเป็นของสด หรือของแห้ง หรือสินค้าที่มีลักษณะเป็นเทคโนโลยี

1.4 การออกแบบ (Design) การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อผลิตสินค้าที่มีรูปแบบ เป็นเอกลักษณ์น่าดึงดูดและสามารถใช้งานได้ดีเยี่ยมเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

1.5 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การบรรจุสินค้าในหีบห่อที่สวยงาม ปลอดภัย และ สะดวกต่อการพกพาเยี่ยมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

1.6 การรับประกัน (Guarantics) การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ไปใช้แล้วจะได้รับสินค้าที่แท้จริง ๆ และมีคุณภาพ ซึ่งหากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์เจ้าของ ผลิตภัณฑ์ต้องมีการรับประกันความเสียหายนั้น

1.7 การรับคืน (Returns) ใกล้เคียงกับการรับประกัน โดยการรับคืนผลิตภัณฑ์ที่เกิด ปัญหาถือว่าเป็นความรับผิดชอบของผู้ผลิตที่พึงปฏิบัติและการที่ผู้ผลิตใดมีการรับคืนสินค้าเยี่ยมแสดง ถึงความมีมาตรฐานสินค้าที่สูง

2. ราคา คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตราในการกำหนด มูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตราการกำหนดมูลค่านั้นจะต้องมีการ กำหนดราคาให้เหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้น ได้ ในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้า ต่อราคาที่แตกต่างกัน ได้แก่

2.1 การกำหนดราคา (Prices) การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมมีการกำหนดราคา สินค้าที่มีการลดราคาเป็นพิเศษในแต่ละช่วงเวลาหรือฤดูกาลเยี่ยมเป็นสิ่งดึงดูดหรือจูงใจลูกค้าได้ ทางหนึ่ง

2.2 การให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลดจากราคาที่กำหนดในรายการซึ่งผู้ขายลดให้ ผู้ซื้อ เช่น ส่วนลดเงินสดคือการลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็วส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมากซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และ ไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวดหรือให้ตามจำนวนหน่วย โดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ป้ายราคา (Sign) การแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจนโดยการติดป้ายราคาบ่งบอกถึง ความมีมาตรฐานของตัวสินค้าด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทางานที่จะทำให้สินค้าหรือ บริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ตามความต้องการเป็นการนำสินค้าหรือ

บริการผู้ตลาดเป้าหมาย เพราะฉะนั้นสถานที่ต้องมีการพิจารณาถึงหลายสิ่งหลายอย่างมาประกอบกัน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด

3.1 ท่าเลที่ตั้ง (Location) การเลือกสถานที่ในการตั้งร้านค้าหรือการตั้งโกดังสินค้าที่มีความสะดวกในการขนส่งและเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกจะช่วยให้การระบายสินค้าและจำหน่ายสินค้าได้มากแถมยังประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้อีกด้วย

3.2 การขนส่ง (Transportation) การจัดส่งสินค้าหรือบริการต้องใช้ยานพาหนะที่เหมาะสมกับปริมาณหรือขนาดสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ไปถึงจุดหมายได้อย่างปลอดภัยไม่เกิดความเสียหาย และตรงต่อเวลา

3.3 สถานที่จอดรถ (Parking) การมีสถานที่จอดรถให้ลูกค้าอย่างเพียงพอเพื่อความสะดวกต่อลูกค้าในการเข้าเลือกซื้อสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขายซึ่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและส่งผลให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผู้ผลิตมีสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการได้ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการ โดยกลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่คาดหวัง และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชันลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวสินค้านั้นได้

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าโดยตรง เช่น ประชาชนทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้น และหน่วยงานราชการ เป็นต้น การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค (กิตติคุณ บุญเกตุ, 2556)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) ของ Kotler (2000) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7 P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7 P's ประกอบด้วย กลยุทธ์การบริหารจัดการทั้งหมด 7 ข้อ ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) สินค้าหรือบริการสำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ สินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ที่ใช้กับตัวผลิตภัณฑ์ หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของเรา เช่น มีแพ็คเกจไม่เหมือนใคร รสชาติไม่เหมือนใคร ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) ความเหมาะสมของราคาในตัวสินค้าและบริการกับคุณค่า (Value) ที่ผู้ให้บริการหรือลูกค้าจะได้รับ ควรมีความสัมพันธ์กัน ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบใด สูง ต่ำ บ่งบอกถึงความเป็น Premium ของตัวผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาแบบ 99, 199 หรือราคาสูง หรืออื่น ๆ

3. ด้านสถานที่ (Place) ในการนำเสนอหรือสำหรับใช้ในการขายสินค้าและบริการควรเลือกทำเล ที่ตั้ง หรือช่องทางในการขายสินค้า ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีในบริเวณนั้น ๆ สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า ช่องทางจัดจำหน่าย ใช้ช่องทางใด เช่น อาจใช้การขายทางอินเทอร์เน็ต มีหน้าร้าน ขายผ่านตัวแทน เป็นต้น ขายเหล่าฟวงเบียร์ เป็นต้น Process ว่าด้วยการพูดถึงกระบวนการทำงาน เนื่องจากงานด้านบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน จะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน ไม่ใช่ว่าพนักงานคนนี้พูดอย่างหนึ่ง และอีกคนก็ให้ข้อมูลอีกอย่างหนึ่ง หากใครก็ตามที่กำลังให้บริการแบบตัวใครตัวมันแบบเอาตัวรอดไปวัน ๆ ในที่สุดลูกค้าก็จะจับได้ว่ากระบวนการทำงานของคุณนั้นยอดเยี่ยม ไม่ว่าจะคุณขายสินค้าและบริการประเภทไหนก็ตาม ทุกองค์กรจะต้องมีแผนการทำงานที่ดีเยี่ยม ทุกคนต้องเข้าใจและรู้ว่าขั้นตอนต่าง ๆ เริ่มต้นและต้องจบลงอย่างไร ที่สำคัญพนักงานฝ่ายบริการจะต้องเข้าใจกระบวนการทำงานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยมหากองค์กรของคุณ มีกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อน อย่างปล่อยให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจหรือรู้สึกเลวว่าตนเองนั้นมีสมมตน้อยนิดที่ไม่สามารถเข้าใจว่าจะต้องเริ่มต้นทำอะไร หรือต้องโยนความผิดให้ฝ่ายบริการที่ไม่มีความชัดเจน และไม่สามารถอธิบายให้เขาและเธอเหล่านั้นว่าจะต้องเจอกับอะไรบ้างในระหว่างที่กำลังถูกให้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการขายในขั้นต้นเลยทีเดียว ได้การส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ลด แลก แจก แถม

5. ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร (People/ Employee) จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ หรือเพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กรความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากรตัวคนในองค์กร มีการบริการดี หรือมีคนเก่งทำงานในองค์กร People ถือว่ามีความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องทำหน้าที่บริการเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยคนเป็นเครื่องมือในการทำงาน หากต้องการให้บริการถูกจัดอันดับอยู่ในขั้นดีเลิศ คุณจะต้องสรรหาผู้ที่มีใจรักงานทางด้านบริการ บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ที่สำคัญจะต้องมีความรู้และความสามารถพิเศษในหน้าที่เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วยังต้องมีความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามเรียนรู้ที่แก้ไขปัญหานั้นเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดีทุกวันนี้มีบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ที่สามารถมัดใจผู้บริโภคได้ด้วยการให้บริการ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย การพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการนั้นถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มองข้ามไม่ได้เลยทีเดียว เนื่องจากทุกวันนี้การแข่งขันจะบอกคุณเองว่าควรจะทำอย่างไร เพื่อให้การบริการของคุณนั้นสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

6. ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Physical evidence/ Presentation) เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่น ๆ อีกด้วย สิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพคเกจ บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น หลักฐานทางกายภาพ เช่น ร้านตัดผม มีเกียรติบัตร แชมป์ตัดผมทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น หรือมีการใส่ยูนิฟอร์ม เหมือนกันทำให้คนเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้าน เป็นต้น Physical evidence ว่าด้วยเรื่องหลักฐานการแสดงความเต็มใจของอาชีพของการให้บริการ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าถือว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ในการแข่งขันจะต้องรับรู้ได้ว่ากำลังใช้บริการมีอาชีพ ตัวอย่างเช่น สถานที่ให้บริการต้องบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพด้วย หากคุณปล่อยให้มาตรฐานความสะอาดและปลอดภัยของคลินิกรักษาฟันใกล้เคียงกับซุ้มรถอนพื้นข้างถนน ลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะไม่มั่นใจความเป็นมืออาชีพของคุณอย่างแน่นอน

7. ด้านกระบวนการ (Process) ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการในการจัดการด้านการบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้ากระบวนการผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว ผิดพลาดน้อย และทำงานได้มากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุกร เสรีรัตน์, 2541)

จากแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการมักจะนำหลักการของ 7 P's เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ประการ มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้นวัตกรรมและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ของ Kotler (2000) ประกอบด้วย กลยุทธ์ 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านสถานที่ (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร (People/ Employee)
6. ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Physical evidence/ Presentation)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้คำนิยามและรวบรวมความหมายเอาไว้มากมาย ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการให้คำนิยาม

Engle et al (1990 อ้างถึงใน ศุกร เสรีรัตน์, 2550) ได้ให้คำนิยามเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

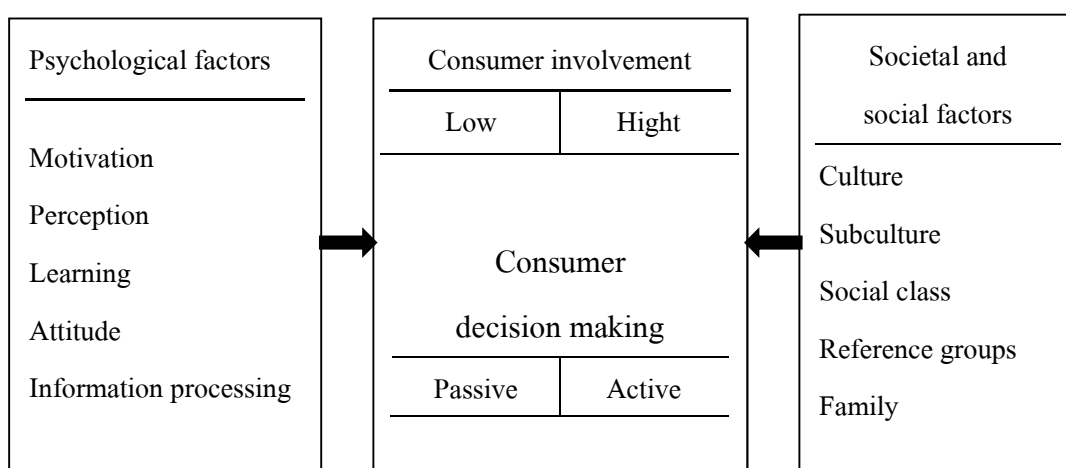
Kotler (1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing)

การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตัวเอง (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555)

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว การศึกษาโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงมีผลทำให้เกิดการปฏิบัติตอบสนอง (R-Response) (เมธี มณีงาม, 2556)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Gilbert ได้มีการให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า คือ การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคนในการค้นหา ประเมิน จัดหา และใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใด ๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากันบางครั้งอาจไม่ได้สนใจยี่ห้อ เรียกว่า มีการเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล หาความรู้และรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เรียกว่า เกี่ยวข้องสูง (High involvement) สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Gilbert

จากภาพที่ 2-1 แสดงถึงการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียดและกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรก ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิดอื่น ๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวันไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (High involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเรานับถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อ ได้คำทั้งสอง คือ พฤติกรรมผู้ซื้อและ

พฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เองผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวถึงทฤษฎีกุญแจสำคัญ 7 ดอก ของพฤติกรรมผู้บริโภค กุญแจสำคัญ 7 ดอก ของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 7 ดอกนี้ รวมกันเป็นเรื่องความรู้ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค

กุญแจดอกที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจถ้าเราจะถามคำถามว่า “ทำไมจึงมีพฤติกรรมผู้บริโภค” คำตอบที่ถูกต้องก็คือ “เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ” คำตอบนี้หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจโดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะตัวพฤติกรรมเองเป็น “หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง” โดยที่จุดหมายปลายทางก็คือตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนาผู้บริโภคอาจซื้อแก็กันเพื่อแสดงความรู้สึกนึกถึงมิตรภาพต่อเพื่อนอีกคนหนึ่งซื้อเครื่องมือ ไร่ซ่อมรถจะด้วยเหตุผลใดก็ตามมีการอยากได้สินค้าไว้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่แต่ละบุคคลนั้นมีใช้ “ทฤษฎี” เข้าวิเคราะห์จากจุดนี้เราควรพิจารณาเรื่องราวให้ลึกซึ้งอีกนิตหนึ่งโดยสังเกตสภาวะการณ์ต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อ “ให้หน้าที่สำเร็จ” เช่น กรณีผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องมือ แต่สำหรับผู้บริโภคอีกรายหนึ่งที่ซื้อแก็กันเป็นของขวัญให้เพื่อนก็เพราะมีการแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับตนเองออกมาให้ผู้อื่นเห็น

2. พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเกินกว่าหนึ่งเป้าหมายจนทำให้มีแรงจูงใจหลายอย่างผสมกัน (A mix of motivations) การซื้อผงซักฟอกมาใช้ อาจจะเป็นเพราะ “ตามหน้าที่” “เป็นแม่บ้านที่ดี” “เป็นมารดาที่ดี” (ทำให้บุตรสาวดูน่ารักขึ้น) เหล่านี้เป็นเป้าหมายในการซื้อครั้งเดียว

3. การระบุงการจูงใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน แต่บางครั้งการตัดสินใจสลับซับซ้อนการระบุงจูงใจก็เป็นการยาก

กฎแฉดออกที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมายในฐานะที่เป็นผู้บริโภคเรา
คิดรู้สึกวางแผนตัดสินใจซื้อและได้ประสบการณ์

กฎแฉดออกที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการนักวิชาการกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค
เป็น “กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์” (Mental and emotional processes) แล้วยังรวม ไปถึง
“การเลือกการซื้อและการใช้สินค้า” การเลือกเห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อและแน่นอนต้องเกิด
ก่อนการใช้สินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
โปรดสังเกตว่าการซื้อเป็นแค่เพียงขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการดังกล่าวนี้เท่านั้น

กฎแฉดออกที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน
จังหวะเวลา หมายถึง “เมื่อ” การตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความ
สลับซับซ้อน หมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจังหวะเวลาและความซับซ้อนมี
ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันโดยปกติยิ่งการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใดเวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้น
เท่านั้น

กฎแฉดออกที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมายในกระบวนการพฤติกรรม
ผู้บริโภคมีหลายหน้าที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อผู้ใช้ผู้ตัดสินใจผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ ฯลฯ
ผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งในเวลาเดียวกันก็ได้

กฎแฉดออกที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก
พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมรอบตัวเขา
การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังงานภายในและภายนอกบางอย่างซึ่งพอจะกล่าวโดยย่อได้ ดังนี้

1. พลังทางจิตวิทยา (Psychology) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความนึกคิดของมนุษย์จิตวิทยาช่วยเรา
สามารถสำรวจการจูงใจของผู้บริโภคและกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ตลอดจนพลัง
ต่าง ๆ ทางวิทยา เช่น การเรียนรู้ การรับรู้หรือการนึกเห็นภาพพจน์และการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับ
ข่าวสาร เป็นต้น

2. พลังทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ช่วยให้รู้วิธีที่สิ่งแวดล้อมทางสังคม
(บิดามารดาครูเพื่อนและสถาบันต่าง ๆ) ปรับแต่งพฤติกรรมและก่ออิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้
นอกจากนั้นยังรวมปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการเลือกสินค้า และตราชื่อของผู้บริโภค

3. สังคมวิทยา (Sociology) เกี่ยวพันกับพฤติกรรมทางสังคมการก่อตัวโครงสร้างและ
หน้าที่ของกลุ่ม นอกจากนั้นยังเกี่ยวพันกับการเลือกสินค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ผู้บริโภค
สังกัดอยู่ อิทธิพลของครอบครัวกลุ่มอ้างอิงชั้นทางสังคมวัฒนธรรมย่อยและแบบของการใช้ชีวิต
เป็นต้น

4. เศรษฐศาสตร์ (Economics) เกี่ยวพันกับการเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการ รวมทั้งการผลิตการจำหน่ายและการบริโภค นอกจากนี้ยังเกี่ยวพันกับเรื่องสังคมใช้ทรัพยากรอันมีจำกัดอย่างไร

กฎแฉดออกที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกันเราจะต้องเข้าใจกันว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกันเรื่องนี้เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกันและยังต่างกันอีกในหลายลักษณะนี้ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะต่าง ๆ เหมือนกัน (วรุฒม์ ประไพพัตร์, 2557)

บทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไป มี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำต้งใจหรือไม่ได้ต้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยา หรือการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา การประเมินผลคัดเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด

สามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where?, How? และเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 O's ประกอบด้วย Occupants, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2-1 คำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7 O's)

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ด้านการตลาด (4 Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และสิ่งที่แปลกใหม่กว่าของคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นหลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ การบรรจุ การหีบห่อ รูปของตราสินค้า รูปแบบสินค้าบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรมของสินค้า ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์คาดหวังการคาดหวังที่อาจจะได้รับจากสินค้า

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างของการแข่งขัน ประกอบ ด้านความแปลกใหม่ ผลิตภัณฑ์ การบริการของพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคลหรือความต้องการเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย (การขายตรง) การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูไหน โอกาสพิเศษหรือ งานต่าง ๆ เทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ในการขายโดยผ่านคนกลางในการขาย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การขาย โดยใช้พนักงานขายในการส่งเสริมการขายอาจเป็นการให้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกนำแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค 6W1H ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) มาใช้ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้ในการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของทางร้านว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แบบใด

มีคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่แปลกใหม่กว่าของคู่แข่งอย่างไร โดยผลิตภัณฑ์ของทางร้าน ประกอบด้วย

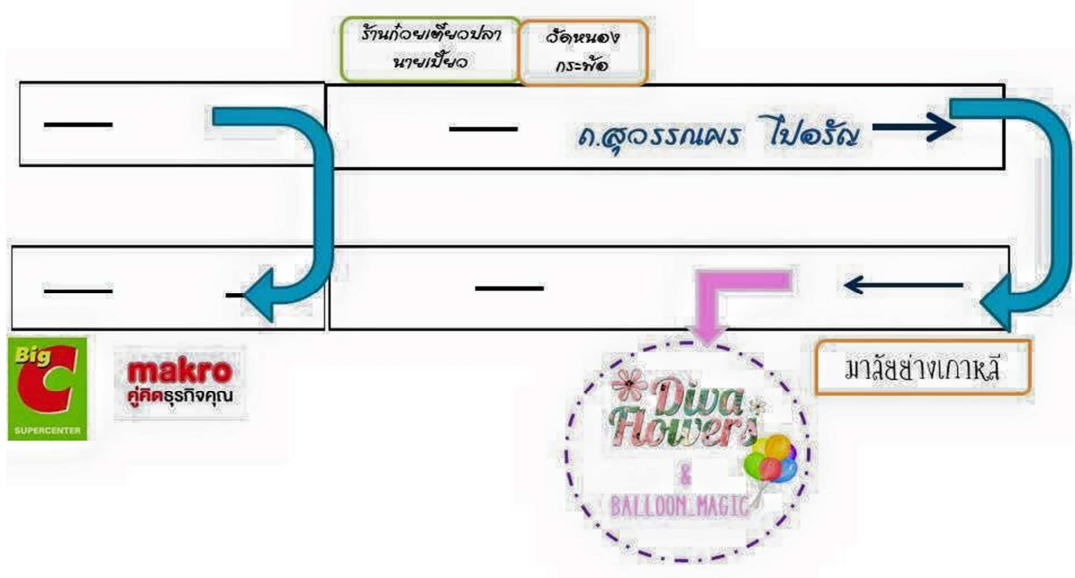
1. ช่อดอกไม้สด (ช่วงราคา 100-500 บาท และราคา 500 บาทขึ้นไป)
2. กระเช้าดอกไม้สด (ช่วงราคา 300-700 บาท และราคา 700 บาทขึ้นไป)
3. แจกันดอกไม้สด (ช่วงราคา 500-1,000 บาท และราคา 1,000 บาทขึ้นไป)
4. วงหรีดดอกไม้สด (ช่วงราคา 500-1,000 บาท และราคา 1,000 บาทขึ้นไป)
5. แจกันดอกไม้ประดิษฐ์ (ช่วงราคา 300-700 บาท และราคา 700 บาทขึ้นไป)

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

ร้านดอกไม้ดีว่าฟลาวเวอร์ เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 มีทุนจดทะเบียน 200,000 บาท โดยการก่อตั้งของ นางสาวเกวลี เผ่าโยธิน (ตัวผู้วิจัยเอง) รับผิดชอบดอกไม้สด ดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ช่อดอกไม้ กระเช้าดอกไม้ แจกัน และพวงหรีด โดยมีราคาเริ่มต้นที่ 150 บาท ในเขตอำเภอเมืองสระแก้ว ไม่คิดค่าบริการจัดส่ง และนอกพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว คิดค่าบริการจัดส่งตามระยะทาง นอกจากนี้สินค้าสำหรับจำหน่ายแล้ว ยังมีสินค้าสำหรับเช่า ประกอบด้วย เบาะรถแต่งงานแต่ง อุปกรณ์สำหรับจัดพิธีแต่งงาน โดยมีราคาเริ่มต้นที่ 2,000 บาท สำหรับงานขนาดเล็ก และทางร้านยังมีลูกโป่งจำหน่าย มีบริการจัดงานนอกสถานที่ เช่น งานวันเกิด งานแต่งงาน งานเปิดตัวสินค้าต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ในเรื่องดอกไม้และวิธีการจัดดอกไม้ที่ต้องอาศัยความประณีตและความละเอียดอ่อน ทักษะ ความรู้ ความชำนาญ ได้เป็นจุดเริ่มต้นทำธุรกิจ ร้านดอกไม้ ขนาดย่อมเป็นของตนเอง ประกอบกับมีทำเลที่ตั้งร้านที่เหมาะสม จึงมีความคิดเห็นที่จะประกอบธุรกิจ ร้านดอกไม้ และได้วิเคราะห์ทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง

เนื่องจากทำเลของร้านเป็นทำเลที่ดี ติดถนนสุวรรณศร มีที่จอดรถสะดวก ใกล้สถานที่ราชการ และชุมชนเมือง เป็นแหล่งธุรกิจมีสำนักงาน ศูนย์การค้า ร้านค้า จำนวนมาก พร้อมทั้งมีวัดใหญ่ และมีศาสนิกของศาสนาต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่รายล้อม ลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก บริเวณหน้าร้านมีที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ ภายในร้านมีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น แจกันรูปทรงต่าง ๆ กระเช้าไม้ ตะกร้าหวาย โหลแก้ว สินค้าและบริการทั้งหมดของทางร้านนั้น พนักงานร้านเน้นความใส่ใจและบริการลูกค้าจากใจ ในการจัดดอกไม้ ออกมาทุก ๆ ช่อ และพร้อมเป็นตัวแทนในการมอบดอกไม้ให้กับผู้รับแทนความรู้สึก ๆ จากลูกค้าทุกท่าน นอกจากนี้ยังมีช่องทางการจำหน่ายทั้งหน้าร้าน และรับออเดอร์สินค้าผ่านช่องทางทางออนไลน์ ประกอบด้วย เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ และไลน์ ทางร้านต้องการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการ

ให้มีความแตกต่าง แปลกใหม่ให้ทันสมัยตลอดเวลา เพื่อสนองความต้องการกับผู้บริโภคที่ต้องการความแปลกใหม่ และสร้างความแตกต่างในเชิงกลยุทธ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจ ร้านดอกไม้



ภาพที่ 2-2 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ในด้านข้อมูลทั่วไป ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุ 45 ปีขึ้นไป มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ประมาณ 69,397.97 บาท การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ อัน ได้แก่ บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความโอ้โถง สวยงามน่าอยู่ ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของโรงพยาบาล และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านอุปถัมภ์ร้านค้า อัน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล และภาพจน์และชื่อเสียงของโรงพยาบาล และสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ น้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อัน ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ การให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ และนอกจากนี้แนวโน้มความต้องการของผู้ที่เลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ที่มากที่สุด คือ ด้านช่องทางติดต่อและที่ตั้งของการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

การันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ยี่ห้อพรานทะเล ในเขตบางแค จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ตามลำดับ มีอายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบรรจุภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความคิดเห็น รองลงมา ได้แก่ ด้านความสนใจ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านกิจกรรม

ออมทอง ทิพย์ภูตานนท์ (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค: กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสัญชาติไทย เพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ ปวช./ หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซื้อในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาที่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ ใกล้ที่ทำงาน/ ย่านชุมชน/ ตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่าชื่อร้าน (Brand) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ตามลำดับ และปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือ ฉันเลือกร้านขายยาเอง มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านครอบครัว ตามลำดับ โดยในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมก็พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนานาถ พูลผล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าสลิมนิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า 1) ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 30-40 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มากที่สุด 2) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก 3) การตัดสินใจใช้บริการด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก 4) ลูกค้ำที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการที่สลิมีมิงพลัสแตกต่างกัน 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สลิมีมิงพลัส ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบุคลากร โดยปัจจัยทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

Zhao Yanhong (2013) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมกาซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของชาวจีนในคุนหมิง (Buying behavior towards Thai orchids of Chinese consumers in Kunming) จากการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อดอกกล้วยไม้ไทยสายพันธุ์คัทเลีย (Cattleya) มากที่สุด มีวัตถุประสงค์ คือ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ โดยตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้มากที่สุด ซื้อดอกกล้วยไม้ไทยจากร้านขายดอกไม้บ้อยที่สุด ใช้เงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้โดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 51 ถึง 200 หยวน แล้วซื้อดอกกล้วยไม้ในช่วงเวลาวันเทศกาลบ้อยที่สุด และวิธีที่ใช้ในการซื้อดอกกล้วยไม้ คือ ซื้อดอกกล้วยไม้ผ่านทางสื่อ (แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์) มากที่สุด 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีอาชีพต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ทุกด้านต่างกัน มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ราคาและการส่งเสริมการตลาดต่างกัน แต่ในขณะที่เดียวกันตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยทุกด้านไม่ต่างกัน 3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้ไม่ต่างกัน แต่หากมีอาชีพต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อดอกกล้วยไม้และใช้เงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้ต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะซื้อสายพันธุ์ดอกกล้วยไม้ไทยและใช้เงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้แตกต่างกัน แต่ในขณะที่เดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมกาซื้อดอกกล้วยไม้ไทยทุกด้านไม่ต่างกัน

Astuti, Silalahi and Wijaya (2015) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดโดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแอปเปิ้ลมาลั้งที่ Giant olympic garden mall (MOG) เมืองมาลั้ง จังหวัดชวาตะวันออก ประเทศอินโดนีเซีย (Marketing strategy based on marketing mix influence on purchasing decisions of Malang apples consumers at Giant olympic garden mall (MOG), Malang city, East Java province, Indonesia) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงอิทธิพลของตัวแปรการตลาด 7 P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด

สถานที่ บุคคลลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของแอปเปิ้ลมาลิ่งที่ Giant MOG ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรด้านการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านราคา ที่มีการกำหนดราคาที่มีความแตกต่าง เป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแอปเปิ้ลมาลิ่งที่ Giant MOG ผลการทดสอบ F-test แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอปเปิ้ลมาลิ่งของผู้บริโภคที่ Giant MOG อย่างมีนัยสำคัญ ผลการทดสอบ t-test พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางส่วนอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่บุคคลและหลักฐานทางกายภาพไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอปเปิ้ลมาลิ่งของผู้บริโภคที่ Giant MOG

Kimutai (2015) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการตลาดเชิงกลยุทธ์ต่อการปฏิบัติงานของบริษัทในอุตสาหกรรมดอกไม้ในประเทศเคนยา (Influence of strategic marketing practices on performance of firms in the flower industry in Kenya) จากการศึกษาพบว่า บริษัทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการทำการตลาดเพื่อทำให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ บริษัทส่วนใหญ่ใช้การโฆษณาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายในองค์กร รองลงมาคือ ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายในองค์กร จากผลการวิจัยนี้เป็นที่ชัดเจนว่า บริษัทดอกไม้มันั้นจะต้องมั่นใจว่าลูกค้า (ผู้ซึ่งสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทคู่แข่งได้ตลอดเวลา ถ้าคู่แข่งมีแผนกลยุทธ์การตลาดที่ดีขึ้นและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน) มีความสามารถรับรู้ได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเป็นสิ่งที่ดีที่สุด พวกเขาต้องตระหนักถึงคุณค่าที่สำคัญของการบริการลูกค้าโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ลูกค้า คู่แข่ง และรัฐบาล ประสิทธิภาพเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์และมีผลต่อการดำเนินกิจการขององค์กร

Indumathi and Dawood (2016) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Impact of marketing mix on consumer buying behavior in organic product) การศึกษานี้พยายามที่จะระบุถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการตลาดต่อรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ การระบุปัจจัยและการระบุตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในแต่ละปัจจัย แบบสอบถามใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อตามตัวเลือกปัจจัย นอกจากนี้ยังมีคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ ราคาที่ลูกค้ายินดีจ่าย และคำถามด้านอื่น ๆ ชุดคำถาม มีตัวแปร 19 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 5 ตัวแปร ตัวแปรเกี่ยวกับราคา 3 ตัวแปร ตัวแปรเกี่ยวกับสถานที่ 6 ตัวแปร และตัวแปรเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย 5 ตัวแปร การศึกษาระบุถึงปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคภายใต้ปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ตามด้วยคุณภาพ ตราสินค้า ความปลอดภัยด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และรสชาติ ตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่ไม่สำคัญต่อผู้บริโภคมากนักเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดภายใต้สถานที่ ปัจจัยด้านราคาถือว่ามีความสูง มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ คนยอมรับราคาเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ของสุขภาพ ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ควรมีการจัดส่งถึงที่บ้าน การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าสินค้าออร์แกนิกในเมืองเซินไน การระบุปัจจัยต่าง ๆ จะช่วยให้เจ้าของร้านสามารถปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดและการผลิตของตน เพื่อใช้ประโยชน์จากอิทธิพลเหล่านี้ได้ในการตอบสนองต่อทั้งผู้บริโภคและนักการตลาด พวกเขาสามารถกำหนดกลยุทธ์และช่วยพัฒนาร้านค้าและเกษตรกรได้อย่างมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีและขั้นตอนการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าของร้านดอกไม้ดีว่า ฟลาวเวอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้น ได้ร้อยละ 5 โดยใช้สูตรดังนี้

ใช้สูตรของ Cochran (1977)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%) >> $Z = 1.65$

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) >> $Z = 1.96$

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%) >> $Z = 2.58$

D คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้น ๆ เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

เพราะฉะนั้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{0.3(1-0.3)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.3(0.7)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(0.21)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.806736}{0.05^2}$$

$$n = 322.6944 \text{ หรือ } 323 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวทั้งสิ้น 323 ตัวอย่าง ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บสำรองเพิ่มไว้ อีกรวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะมีการใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary date) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่มาจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) ใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างมาตอบ แบบสอบถามโดยใช้วิธีแบบตามสะดวก (Convenient sampling) โดยแจกแบบสอบถามและ Link

แบบสอบถาม ให้แก่ลูกค้าของร้านดอกไม้ชื่อว่า ฟลาวเวอร์ ให้ครบตามให้ครบตามจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกใจซื้อดอกไม้ร้านชื่อว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อบกพร่องของข้อคำถามด้วยวิธี Index of item-objective congruence (IOC) และมีการทำการปรับปรุงให้มีความถูกต้องมากขึ้นแล้วทำการนำแบบสอบถามไปทำการทดลองทดลองใช้ จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยในแบบสอบถามมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Check list) โดยใช้ Nominal scale และ Ordinal scale เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questionnaire) จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ Rating scale

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อดอกไม้ร้านชื่อว่า ฟลาวเวอร์ โดยใช้

Rating scale

ตอนที่ 2-3 ของแบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบ Likert's scale ซึ่งเป็นจะคำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ในการวิเคราะห์หามีเกณฑ์ในการให้คะแนน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามโดยใช้การแปลผลคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว (2535) ดังนี้

1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

1.51-2.50 หมายถึง น้อย

2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง

3.51-4.50 หมายถึง มาก

4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านค้าที่ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว” ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้จากในสิ่งพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เอกสาร หนังสือ ตำราทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแล้วไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำข้อผิดพลาดมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษาช่วยพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้และความเหมาะสมของเนื้อหาคำถาม และข้อบกพร่องของข้อคำถามด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of item-objective congruence (IOC) และจากการวิเคราะห์นี้ ต้องได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of item-objective congruence (IOC) ของแต่ละข้อ ไม่น้อยกว่า 0.5

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามมีความถูกต้องมากขึ้น และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา งานนิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง

ขั้นตอนที่ 6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขถูกต้องสมบูรณ์แล้วไปทำการทดลอง (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's alpha coefficient: α coefficient) ต้องได้ค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.7

ขั้นตอนที่ 7 นำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้ว ทำการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ออกมาลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ โดยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถแยกผลของการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละกรอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งแบ่งการทดสอบตามสมมติฐานที่สอดคล้องกับกรอบการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านค้า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน ใช้สถิติ Independent-samples t-test และ One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านค้า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน ใช้สถิติ Multiple linear regression analysis

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านค้า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ แล้วประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อดอกไม้ร้านค้า ฟลาวเวอร์
- ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t หรือ t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F หรือ F-distribution
df	แทน ค่าองศาของควมอิสระ (Degree of freedom)
P-value	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Adjust R ²	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
*	แทน ค่าความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Significances)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	149	37.25
หญิง	251	62.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10-19 ปี	32	8.00
20-29 ปี	169	42.25
30-39 ปี	103	25.75
40-49 ปี	42	10.50
50-59 ปี	40	10.00
มากกว่า 60 ปี	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มีอายุ 50-59 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีอายุ 10-19 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	196	49.00
สมรส	183	45.75
หม้าย/ หย่าร้าง	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และ สถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือถึงมัธยมศึกษาตอนต้น	31	7.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	43	10.75
อนุปริญญา/ ปวส.	31	7.75
ปริญญาตรี	205	51.25
สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือถึงมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	56	14.00
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	137	34.25
พนักงานบริษัทเอกชน	104	26.00
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.50
เกษตรกร/ รับจ้าง	36	9.00
อื่น ๆ	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ประกอบอาชีพเกษตรกร/ รับจ้างจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 9 คน (พนักงานมหาวิทยาลัย 4 คน และว่างงาน 5 คน) คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10, 000 บาท/ เดือน	65	16.25
10,001-20, 000 บาท/ เดือน	125	31.25
20, 001-30, 000 บาท/ เดือน	63	15.75
30, 001-40, 000 บาท/ เดือน	52	13.0
มากกว่า 40, 000 บาท/ เดือน	95	23.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท/ เดือน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มากกว่า 40,000 บาท/เดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท/เดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4-7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	2.65	0.98	ปานกลาง
2. ด้านราคา (Price)	3.50	0.95	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่ (Place)	3.98	0.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.79	0.78	มาก
5. ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร (People/ Employee)	3.90	0.68	มาก
6. ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Physical evidence/ Presentation)	3.84	0.70	มาก
7. ด้านกระบวนการ (Process)	3.95	0.72	มาก
รวม	3.66	0.51	มาก

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 3.66 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (SD) เท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ด้านสถานที่ (Place) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.98 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.63 ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.95 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.72 ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร (People/ Employee) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.90 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.68 ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Physical evidence/ Presentation) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.84 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.70 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.79

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.78 อยู่ในระดับมาก ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.50 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.95 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.65 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.98 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4-8 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
มีดอกไม้หลากหลายชนิดและหลากหลายสี	2.53	1.28	ปานกลาง
ดอกไม้มีความสดใหม่	2.50	1.24	น้อย
ดอกไม้มีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร	2.44	1.19	น้อย
วัสดุที่นำมาจัดช่อดอกไม้มีความหลากหลาย	2.49	1.34	น้อย
ความสวยงามในการจัดดอกไม้	2.40	1.29	น้อย
มีเทคนิคในการจัดดอกไม้ที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร	3.56	1.17	มาก
รวม	2.65	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 2.65 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (SD) เท่ากับ 0.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า มีเทคนิคในการจัดดอกไม้ที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.56 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.17 อยู่ในระดับมาก มีดอกไม้หลากหลายชนิดและหลากหลายสี มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.53 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.28 อยู่ในระดับปานกลาง ดอกไม้มีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.50 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.24 วัสดุที่นำมาจัดช่อดอกไม้มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.49 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.34 ดอกไม้มีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.44 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.19 และความสวยงามในการจัดดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.40 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.29 อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4-9 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.53	1.15	มาก
มีความหลากหลายของราคา	3.45	1.22	ปานกลาง
สินค้ามีราคาต่ำกว่าร้านอื่น เมื่อเปรียบเทียบเชิงคุณภาพ	3.53	1.13	มาก
รวม	3.50	0.95	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา (Price) อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 3.50 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (SD) เท่ากับ 0.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.53 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.15 สินค้ามีราคาต่ำกว่าร้านอื่น เมื่อเปรียบเทียบเชิงคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.53 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.13 อยู่ในระดับมาก และมีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.45 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.22 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4-10 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

ด้านสถานที่ (Place)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ร้านอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการมาใช้บริการ	4.10	0.78	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.19	0.88	มาก
เวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การมาใช้บริการ	3.84	0.86	มาก
มีช่องทางในการขายสินค้าออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ของร้าน และผ่าน Social media	3.80	0.95	มาก
รวม	3.98	0.63	มาก

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านสถานที่ (Place) อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 3.98 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (SD) เท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.19 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

เท่ากับ 0.88 ร้านอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.10 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.78 เวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.84 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.86 และมีช่องทางในการขายสินค้าออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ของร้าน และผ่าน Social media มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.95 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-11 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของร้าน	3.90	0.87	มาก
มีการโฆษณาผ่าน Social media	4.00	0.86	มาก
มีการจัดโปรโมชัน ลดราคาสินค้า	3.72	1.16	มาก
มีการจัดโปรโมชัน ของแถม	3.55	1.13	มาก
รวม	3.79	0.78	มาก

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 3.79 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (SD) เท่ากับ 0.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า มีการโฆษณาผ่าน Social media มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.00 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.86 มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของร้าน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.90 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.87 มีการจัดโปรโมชัน ลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.72 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.16 และมีการจัดโปรโมชัน ของแถม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.55 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.13 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-12 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร (People/ Employee)

ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร (People/ Employee)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.02	0.86	มาก
พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	3.81	0.91	มาก
พนักงานมีความรู้ในเรื่องดอกไม้	3.92	0.96	มาก
พนักงานมีการพัฒนาหาเทคนิคการจัดดอกไม้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	3.90	0.95	มาก
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	3.97	0.92	มาก
จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ	3.80	0.91	มาก
รวม	3.90	0.68	มาก

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร (People/ Employee) อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 3.90 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (SD) เท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.02 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.86 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.97 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.92 พนักงานมีความรู้ในเรื่องดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.92 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.96 พนักงานมีการพัฒนาหาเทคนิคการจัดดอกไม้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.90 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.95 พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.81 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.91 และจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.91 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-13 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Physical evidence/
Presentation)

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Physical evidence/ Presentation)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ภายในร้านสะอาด	3.87	0.89	มาก
ภายในร้านมีการจัดตกแต่งอย่างสวยงามเป็นระเบียบ เรียบร้อย	3.78	0.91	มาก
เว็บไซต์ของร้านมีความสวยงาม	3.85	0.88	มาก
Social Media ของร้านมีความสวยงาม	3.69	1.04	มาก
รวม	3.84	0.70	มาก

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Physical evidence/ Presentation) อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 3.84 มีค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (SD) เท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ภายในร้านสะอาด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.87 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.89 เว็บไซต์ของร้านมีความ สวยงาม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.85 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.88 ภายในร้านมีการ จัดตกแต่งอย่างสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.78 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.91 และ Social media ของร้านมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.69 ค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.04 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-14 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ให้บริการรวดเร็วทันใจ	3.96	0.82	มาก
ขั้นตอนการสั่งซื้อมีความสะดวกรวดเร็ว	3.98	0.87	มาก
การรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้ามีความถูกต้อง แม่นยำ	3.96	0.87	มาก
ส่งสินค้าถูกต้องรวดเร็ว	3.92	1.00	มาก
รวม	3.95	0.72	มาก

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 3.95 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (SD) เท่ากับ 0.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ขั้นตอนการสั่งซื้อมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.98 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.87 ให้บริการรวดเร็วทันใจ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.96 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.82 การรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้ามีความถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.96 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.87 และส่งสินค้าถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.92 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.00 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์

ตารางที่ 4-15 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ในภาพรวม

การเลือกซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ช่อดอกไม้สดในช่วงราคา 100-500 บาท	3.81	1.06	มาก
ช่อดอกไม้สดในช่วงราคา 500 บาทขึ้นไป	3.64	1.07	มาก
กระเช้าดอกไม้สดในช่วงราคา 300-700 บาท	3.63	1.06	มาก
กระเช้าดอกไม้สดในช่วงราคา 700 บาทขึ้นไป	3.61	1.13	มาก
แจกันดอกไม้สดในช่วงราคา 500-1,000 บาท	3.57	1.09	มาก
แจกันดอกไม้สดในช่วงราคา 1,000 บาทขึ้นไป	3.42	1.10	ปานกลาง
พวงหรีดดอกไม้สดในช่วงราคา 500-1,000 บาท	3.55	1.14	มาก
พวงหรีดดอกไม้สดในช่วงราคา 1,000 บาทขึ้นไป	3.48	1.15	ปานกลาง
แจกันดอกไม้ประดิษฐ์ในช่วงราคา 300-700 บาท	3.58	1.08	มาก
แจกันดอกไม้ประดิษฐ์ในช่วงราคา 700 บาทขึ้นไป	3.58	1.10	มาก
รวม	3.59	0.51	มาก

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 3.59 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (SD) เท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า

ลูกค้าสนใจเลือกซื้อช่อดอกไม้สดในช่วงราคา 100-500 บาท มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.81 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.06 เลือกซื้อช่อดอกไม้สดในช่วงราคา 500 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.64 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.07 เลือกซื้อกระเช้าดอกไม้สดในช่วงราคา 300-700 บาท มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.63 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.06 เลือกซื้อกระเช้าดอกไม้สดในช่วงราคา 700 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.61 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.13 เลือกซื้อแจกันดอกไม้ประดิษฐ์ในช่วงราคา 300-700 บาท มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.58 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.08 เลือกซื้อแจกันดอกไม้ประดิษฐ์ในช่วงราคา 700 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.58 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.10 เลือกซื้อแจกันดอกไม้สดในช่วงราคา 500-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.57 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.09 เลือกซื้อพวงหรีดดอกไม้สดในช่วงราคา 500-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.55 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.14 อยู่ในระดับมาก เลือกซื้อพวงหรีดดอกไม้สดในช่วงราคา 1,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.48 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.15 และเลือกซื้อแจกันดอกไม้สดในช่วงราคา 1,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.42 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.10 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน ใช้สถิติ Independent-samples t-test และ One-way ANOVA

1. ประชากรที่มีเพศต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีเพศต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีเพศต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 เปรียบเทียบระดับการส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์
อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	\bar{X}	SD	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	149	3.60	0.52	0.34	0.73
หญิง	251	3.58	0.50		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับการส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.60 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.58

จากการทดสอบด้วยวิธี Independent-samples t-test พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

2. ประชากรที่มีอายุต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์
อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีอายุต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์
อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีอายุต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์
อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 เปรียบเทียบระดับการส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์
อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	\bar{X}	SD	F	Sig.
10-19 ปี	32	3.17	0.66	6.45**	0.00
20-29 ปี	169	3.66	0.53		
31-39 ปี	103	3.55	0.43		
40-49 ปี	42	3.52	0.39		
50-59 ปี	40	3.70	0.40		
มากกว่า 60 ปี	14	3.73	0.51		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับการส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 10-19 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.17 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.66 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-39 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.55 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.52 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-59 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.70 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.73

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA (F-test) พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	10-19 ปี	20-29 ปี	31-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	มากกว่า 60 ปี
10-19 ปี	3.17		-0.50 ** (0.00)	-0.38 ** (0.00)	-0.35 ** (0.00)	-0.53 ** (0.00)	-0.56 ** (0.00)
20-29 ปี	3.66			0.11 (0.06)	0.14 (0.09)	-0.04 (0.68)	-0.06 (0.64)
31-39 ปี	3.55				0.03 (0.75)	-0.15 (0.10)	-0.18 (0.20)
40-49 ปี	3.52					-0.18 (0.10)	-0.21 (0.17)
50-59 ปี	3.70						-0.03 (0.85)
มากกว่า 60 ปี	3.73						

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) พบว่า มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 5 คู่ ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 10-19 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 10-19 ปี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 10-19 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-39 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 10-19 ปี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 10-19 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 10-19 ปี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 10-19 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-59 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 10-19 ปี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-59 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 10-19 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 10-19 ปี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.56

3. ประชากรที่มีสถานภาพต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีสถานภาพต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีสถานภาพต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 เปรียบเทียบระดับการส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์

อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	\bar{X}	SD	F	Sig.
โสด	196	3.54	0.57	1.74	0.18
สมรส	183	3.63	0.43		
หย่าร้าง/ หม้าย	21	3.61	0.42		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับการส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะโสด มีค่าเฉลี่ย 3.54 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะสมรส มีค่าเฉลี่ย 3.63 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะหย่าร้าง/ หม้าย มีค่าเฉลี่ย 3.61

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA (F-test) พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

4. ประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 เปรียบเทียบระดับการส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือถึงมัธยมศึกษาตอนต้น	31	3.38	0.51	5.55**	0.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	43	3.39	0.65		
อนุปริญญา/ ปวส.	31	3.77	0.55		
ปริญญาตรี	205	3.66	0.47		
สูงกว่าปริญญาตรี	90	3.53	0.45		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับการส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือถึงมัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ย 3.38 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีค่าเฉลี่ย 3.39 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/ ปวส. มีค่าเฉลี่ย 3.77 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.66 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.53

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA (F-test) พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี

ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือถึงมัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าหรือถึงมัธยมศึกษาตอนต้น	3.38		-0.01 (0.91)	-0.40** (0.00)	-0.28 (0.10)	0.15 (0.10)
มัธยมศึกษาตอนต้น						
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.39			-0.38 (0.12)	-0.27 (0.08)	-0.13 (0.09)
อนุปริญญา/ปวส.	3.77				0.12 (0.10)	0.25 (0.10)
ปริญญาตรี	3.66					0.13 (0.06)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.53					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) พบว่า มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 1 คู่ ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือถึงมัธยมศึกษาตอนต้น และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ

การศึกษาต่ำกว่าหรือถึงมัธยมศึกษาตอนต้นน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

5. ประชากรที่มีอาชีพต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีอาชีพต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีอาชีพต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 เปรียบเทียบระดับการส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	SD	F	Sig.
นักเรียน/ นักศึกษา	56	3.40	0.67	2.80*	0.02
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	137	3.61	0.42		
พนักงานบริษัทเอกชน	104	3.65	0.56		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	3.66	0.46		
เกษตรกร/ รับจ้าง	36	3.45	0.35		
อื่น ๆ	9	3.67	0.44		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับการส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.40 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีค่าเฉลี่ย 3.61 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.65 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.66 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร/ รับจ้าง มีค่าเฉลี่ย 3.45 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.67

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA (F-test) พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี

อาชีพต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านคือว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบ เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร/ รับจ้าง	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	3.40		-0.21** (0.01)	-0.25** (0.00)	-0.26** (0.01)	-0.05 (0.65)	-0.26 (0.14)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.61			-0.05 (0.43)	-0.05 (0.51)	0.16 (0.09)	-0.06 (0.73)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.65				-0.01 (0.95)	0.20* (0.04)	-0.01 (0.95)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.66					0.21* (0.05)	-0.01 (0.97)
เกษตรกร/ รับจ้าง	3.45						-0.22 (0.25)
อื่น ๆ	3.67						

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) พบว่า มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 5 คู่ ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.01

ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร/ รับจ้าง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร/ รับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร/ รับจ้าง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร/ รับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

6. ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 เปรียบเทียบระดับการส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์
อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน	65	3.34	0.61	5.54**	0.00
10,001-20,000 บาท/ เดือน	125	3.67	0.54		
20,001-30,000 บาท/ เดือน	63	3.54	0.43		
30,001-40,000 บาท/ เดือน	52	3.66	0.46		
มากกว่า 40,000 บาท/ เดือน	95	3.64	0.39		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน มีค่าเฉลี่ย 3.34 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท/ เดือน มีค่าเฉลี่ย 3.67 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท/ เดือน มีค่าเฉลี่ย 3.54 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท/ เดือน มีค่าเฉลี่ย 3.66 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท/ เดือน มีค่าเฉลี่ย 3.64

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA (F-test) พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	10,001-20,000 บาท/เดือน	20,001-30,000 บาท/เดือน	30,001-40,000 บาท/เดือน	มากกว่า 40,000 บาท/เดือน
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	3.34		-0.33 ** (0.00)	-0.20 * (0.02)	-0.32 ** (0.00)	-0.30 ** (0.00)
10,001-20,000 บาท/เดือน	3.67			0.13 (0.10)	0.00 (0.95)	0.03 (0.67)
20,001-30,000 บาท/เดือน	3.54				-0.12 (0.19)	-0.10 (0.22)
30,001-40,000 บาท/เดือน	3.66					0.02 (0.78)
มากกว่า 40,000 บาท/เดือน	3.64					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) พบว่า มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 4 คู่ ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท/เดือน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท/เดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท/เดือน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท/เดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท/เดือน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท/เดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท/เดือน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท/เดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้อันสวยงาม ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน ใช้สถิติ Multiple linear regression analysis

การวิเคราะห์หว่าตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple linear regression โดยตั้งสมมติฐานทดสอบ คือ

H_0 : ไม่มีตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดตัวใดส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้อันสวยงาม ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

H_1 : ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้อันสวยงาม ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย

ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple linear regression

Model	df	Sum of squares	Mean of square	F-Ratio	Sig.
1 Regression	7	12.70	1.82	7.95**	0.00
Residual	392	89.50	0.23		
รวม	399	102.20			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมือง สระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยใช้การพิจารณา ค่า F-test ในตารางพบว่า มีค่า F เท่ากับ 7.95 และค่า P เท่ากับ 0.00 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ด้านราคา (Price strategy) ด้านการจำหน่าย (Place strategy) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร (People/ Employee strategy) ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Physical evidence/ Presentation strategy) และด้านกระบวนการ (Process strategy) อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายถึงการส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปแบบเชิงเส้น

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity
	coefficients		coefficients			statistics
	B	Std. Error	Beta			VIF
1 (Constant)	2.91	0.18		16.13**	0.00	
Product	-0.07	0.03	-0.15	-2.77**	0.01	1.25
Price	0.13	0.03	0.24	4.18**	0.00	1.51
Place	0.08	0.06	0.10	1.33	0.18	2.40
Promotion	-0.01	0.04	-0.01	-0.21	0.84	1.91
People/ Employee	-0.04	0.06	-0.06	-0.73	0.47	3.00
Physical evidence/ Presentation	0.08	0.06	0.11	1.34	0.18	2.76
Process	0.01	0.06	0.01	0.13	0.90	3.10

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว พบว่า มีเพียง 2 ตัวแปรที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า t เท่ากับ -2.77 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 มีค่า B เท่ากับ -0.07 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 1.25 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์กันน้อย

ด้านราคา มีค่า t เท่ากับ 4.18 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีค่า B เท่ากับ 0.13 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 1.51 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์กันน้อย

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) และด้านราคา (Price strategy) ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ในรูปเชิงเส้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยจากผลการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 4-28 ความมีอิทธิพลของ Model

Model	R	R ²	Adjust R ²	Std. Error of the estimate	Durbin-Watson
1	0.35	0.12	0.11	0.48	1.30

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ทั้ง 7 ด้าน พบว่า Adjust R² เท่ากับ 0.11 หรือ 11% หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ด้านราคา (Price strategy) ด้านการจำหน่าย (Place strategy) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร (People/ Employee strategy) ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Physical evidence/ Presentation strategy) และด้านกระบวนการ (Process strategy) สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของการเลือกซื้อดอกไม้ 11% และสามารถสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้นโดยใช้คะแนนดิบ Unstandardized ของ Model 1 ได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.91 - 0.07X_1 + 0.13X_2 + 0.08X_3 - 0.01X_4 - 0.04X_5 + 0.08X_6 + 0.01X_7$$

เมื่อ \hat{Y} = การเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว
จังหวัดสระแก้ว

- $X_1 =$ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 $X_2 =$ ปัจจัยด้านราคา
 $X_3 =$ ปัจจัยด้านการจำหน่าย
 $X_4 =$ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 $X_5 =$ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร
 $X_6 =$ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ
 $X_7 =$ ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากสมการความถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า การเลือกซื้อดอกไม้ของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 2.91 แต่เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การเลือกซื้อดอกไม้ลดลง 0.07 คะแนน โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่ ถ้าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การเลือกซื้อดอกไม้เพิ่มขึ้น 0.13 คะแนน ถ้าปัจจัยด้านการจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การเลือกซื้อดอกไม้เพิ่มขึ้น 0.08 คะแนน ถ้าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การเลือกซื้อดอกไม้ลดลง 0.01 คะแนน ถ้าปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กรเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การเลือกซื้อดอกไม้ลดลง 0.04 คะแนน ถ้าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การเลือกซื้อดอกไม้เพิ่มขึ้น 0.08 คะแนน และถ้าปัจจัยด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การเลือกซื้อดอกไม้เพิ่มขึ้น 0.01 คะแนน

ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.30 หมายความว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4-29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

หัวข้อ	การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ประชากรที่มีเพศต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
2	ประชากรที่มีอายุต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

หัวข้อ	การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3	ประชากรที่มีสถานภาพต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0)
4	ประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0)
5	ประชากรที่มีอาชีพต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0)
6	ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลในการเลือกซื้อ ดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0)

จากตารางที่ 4-29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผล
ในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน
พบว่า

เพศ ไม่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว
จังหวัดสระแก้ว

อายุ ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว
จังหวัดสระแก้ว

สถานภาพ ไม่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว
จังหวัดสระแก้ว

ระดับการศึกษา ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว
จังหวัดสระแก้ว

อาชีพ ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว
จังหวัดสระแก้ว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 4-30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

หัวข้อ	การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
2	ด้านราคา (Price strategy) ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
3	ด้านการจำหน่าย (Place strategy) ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
5	ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร (People/ Employee strategy) ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
6	ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Physical evidence/ Presentation strategy) ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
7	ด้านกระบวนการ (Process strategy) ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4-30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ไม่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

ด้านราคา (Price strategy) ไม่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์
อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

ด้านการจำหน่าย (Place strategy) ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์
อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า
ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร (People/ Employee strategy) ส่งผลในการเลือกซื้อ
ดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Physical evidence/ Presentation strategy)
ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

ด้านกระบวนการ (Process strategy) ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์
อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านค้าว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว” มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ ร้านค้าว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคและกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ร้านค้าว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว โดยใช้การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งแบบ กระดาษ และ Link แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS แล้ว และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent-samples t-test และ One-way ANOVA หากพบว่า มีความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD และใช้สถิติ Multiple linear regression analysis โดยสามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ได้ข้อมูลดังนี้

ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.75 มีอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 42.25 มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 49.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.25 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ร้อยละ 34.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท/ เดือน ร้อยละ 31.25

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ ร้านค้าว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ด้านสถานที่ (Place) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคลหรือพนักงานของ

องค์กร (People/ Employee) ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Physical evidence/ Presentation) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเทคนิคในการจัดดอกไม้ที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร อยู่ในระดับมาก มีดอกไม้หลากหลายชนิดและหลากหลายสีสันทัน อยู่ในระดับปานกลาง ดอกไม้มีความสดใหม่ วัสดุที่นำมาจัดช่อดอกไม้มีความหลากหลาย ดอกไม้มีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร และความสวยงามในการจัดดอกไม้ อยู่ในระดับน้อย

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านราคา (Price strategy) ที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีราคาต่ำกว่าร้านอื่นเมื่อเปรียบเทียบเชิงคุณภาพ อยู่ในระดับมาก และมีความหลากหลายของราคา อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการจำหน่าย (Place strategy) ที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีที่จอดรถเพียงพอ ร้านอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการมาใช้บริการ เวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การมาใช้บริการ และมีช่องทางในการขายสินค้าออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ของร้าน และผ่าน Social media อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการโฆษณาผ่าน Social media มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของร้าน มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า และมีการจัดโปรโมชั่นของแถม อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร (People/ Employee strategy) ที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี พนักงานมีความรู้ในเรื่องดอกไม้ พนักงานมีการพัฒนาหาเทคนิคการจัดดอกไม้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Physical evidence/ Presentation strategy) ที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว

จังหวัดสระแก้ว อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภายในร้านสะอาด เว็บไซต์ของร้าน มีความสวยงาม ภายในร้านมีการจัดตกแต่งอย่างสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย และ Social media ของร้านมีความสวยงาม อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านกระบวนการ (Process strategy) ที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนการสั่งซื้อมีความสะดวกรวดเร็ว ให้บริการรวดเร็วทันใจ การรับคำสั่งซื้อ จัดทำและจัดส่งสินค้ามีความถูกต้องแม่นยำ และจัดส่งสินค้าถูกต้องรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการเลือกซื้อดอกไม้ที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าสนใจเลือกซื้อช่อดอกไม้สดในช่วงราคา 100-500 บาท เลือกซื้อช่อดอกไม้สดในช่วงราคา 500 บาทขึ้นไป เลือกซื้อกระเช้าดอกไม้สดในช่วงราคา 300-700 บาท เลือกซื้อกระเช้าดอกไม้สดในช่วงราคา 700 บาทขึ้นไป เลือกซื้อแจกันดอกไม้ประดิษฐ์ในช่วงราคา 300-700 บาท เลือกซื้อแจกันดอกไม้ประดิษฐ์ในช่วงราคา 700 บาทขึ้นไป เลือกซื้อแจกันดอกไม้สดในช่วงราคา 500-1,000 บาท เลือกซื้อพวงหรีดดอกไม้สดในช่วงราคา 500-1,000 บาท อยู่ในระดับมาก เลือกซื้อพวงหรีดดอกไม้สดในช่วงราคา 1,000 บาทขึ้นไป และเลือกซื้อแจกันดอกไม้สดในช่วงราคา 1,000 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และสถานภาพ ไม่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) และด้านราคา (Price strategy) ไม่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจำหน่าย (Place strategy) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร (People/ Employee strategy) ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Physical evidence/ Presentation strategy) และด้านกระบวนการ (Process strategy) ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ได้รับคะแนนระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ด้านราคา (Price strategy) ด้านการจำหน่าย (Place strategy) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร (People/ Employee strategy) ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Physical evidence/ Presentation strategy) และด้านกระบวนการ (Process strategy) อยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้ 1) ด้านสถานที่ 2) ด้านกระบวนการ 3) ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร 4) ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด 6) ด้านราคา และ 7) ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องพิมล พิจารณ์สรรงค์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ซึ่งปัจจัยด้านอาคารสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล และผู้ที่เลือกใช้บริการของโรงพยาบาลให้ความสำคัญกับด้านอาคารสถานที่มากกว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ การันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อพรานทะเลในเขตบางแค ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งห่อพรานทะเล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นภาพลักษณ์ของสินค้ามากกว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ออมทอง ทิพย์ภูวดานนท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค: กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ จากมากไปหาน้อยตามลำดับ และในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนานาถ พูลผล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า สลิ้มมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao Yanhong (2013) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของชาวจีนในคุนหมิง (Buying behavior towards Thai orchids of Chinese consumers in Kunming) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วย ไม้ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของชาวจีนในคุนหมิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Astuti et al (2015) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดโดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแอปเปิ้ลมาลั้งที่ Giant olympic garden mall (MOG) เมืองมาลั้ง จังหวัดชวาตะวันออก ประเทศอินโดนีเซีย (Marketing strategy based on marketing mix influence on purchasing decisions of Malang apples consumers at giant olympic garden mall (MOG), Malang City, East java province, Indonesia) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอปเปิ้ลมาลั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kimutai (2015) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงกลยุทธ์ต่อการปฏิบัติงานของบริษัทในอุตสาหกรรมดอกไม้ในประเทศเคนยา (Influence of strategic marketing practices on performance of firms in the flower industry in Kenya) โดยการศึกษาพบว่า บริษัทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Indumathi and Dawood (2016) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Impact of marketing mix on consumer buying behavior in organic product) โดยลูกค้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในด้านความสะดวกสบายในการมาใช้บริการมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคาถือว่ามีราคาสูง มีราคาความเหมาะสมกับคุณภาพ คนยอมรับราคาเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ของสุขภาพ กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อ ซึ่งจะ

เป็นประโยชน์ต่อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ โดยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาพอสรุปได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ได้รับคะแนนมากที่สุดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ดังนั้นจึงควรปรับปรุงพัฒนาสถานที่ให้มีที่จอดรถเพียงพอ เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการมาใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด
2. จากผลการศึกษาพบว่า ชื่อดอกไม้สดในช่วงราคา 100-500 บาท ได้รับคะแนนมากที่สุด ในปัจจัยการเลือกชื่อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ ดังนั้นจึงควรปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ชื่อดอกไม้สดให้มีความสวยงาม หลากหลาย น่าดึงดูดใจลูกค้ามากขึ้น
3. ควรจะมีการปรับปรุงพัฒนาและอัปเดตข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ของร้าน Social media ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ เพื่อสร้างและขยายโอกาสในการขาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้สามารถมองเห็นความแตกต่างของความคิดเห็นในแต่ละด้าน และสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มากกว่านี้
2. จากผลการศึกษาในครั้งนี้ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับร้านที่อยู่ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกชื่อดอกไม้อย่างแท้จริง
3. จากผลการศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาที่จำกัดดังนั้นควรมีการขยายระยะเวลาในการทำวิจัยเนื่องจากการเก็บข้อมูลและแบบสอบถามจะต้องใช้ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม และเพื่อให้ได้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีความหลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2560). *ภาวะเศรษฐกิจการค้าไทย ไตรมาส 1 ปี 2560*. เข้าถึงได้จาก http://tppo.moc.go.th/sites/default/files/20170516phaawaesrsthkickchaarkhaaaitrmaast hii_1_khngpii_2560_final_1.pdf
- การ์นต์ พุกชัยวานิชย์. (2556). *พฤติกรรมการค้าสินค้าและรูปแบบการค้าปลีกที่มีผลต่อ ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อพรานทะเลใน เขตบางแค*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- กิตติคุณ บุญเกตุ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถิติ ประยุกต์, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กุลชลี ไชยนันตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- นัตราพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส (1989).
- ชนานาถ พูลผล. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *สุทธิปริทัศน์*, 28(85), 80-94.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์ (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาคิววานนท์-กระทรวงสาธารณสุข*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชา การเงินและการธนาคาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เทศบาลเมืองสระแก้ว. (2560, 7 เมษายน). สัมภาษณ์.
- ชเนศ อาศนะ. (2554). *ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- ธีรพล กาญจนธัญรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การคงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- นฤทธิ วังษ์มณฑา. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บทความธุรกิจออนไลน์ Business DD. (2560). *3 เทคนิค ความสำเร็จของธุรกิจร้านดอกไม้*. บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2535). การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง. *วารสารการวัดผลการศึกษา มศว มหาสารคาม*, 3(1), 22-25.
- ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผ่องพิมล พิจารณ์สรรรค์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พัฒนัณิภา สวัสดิ์จารุโชติ. (2552). *วิทยาการวิชาการจัดดอกไม้ขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ประจำศูนย์อาชีพและธุรกิจ มติชน.
- พีเพิลมีเดียบุ๊กส์. (2557). *เปิดร้านดอกไม้ สร้างเงินล้าน รวยได้ทุกเทศกาล*. กรุงเทพฯ: พีเพิลมีเดียกรุ๊ป (PMG).
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เมธาพงษ์ ใจสว่าง. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารประเภทสลัดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เมธิ มณีงาม. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรุฒม์ ประไพพัคตร์. (2557). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วันดี นาสร. (2558). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคใต้. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2560). ตลาดส่งออก 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ: ดอกไม้ ใบไม้ และต้นไม้ประดิษฐ์ มูลค่าการส่งออกสินค้าเรียงตามมูลค่า. เข้าถึงได้จาก http://www.ops3.moc.go.th/infor/menucomth/stru1_export/export_topn_re/report.asp
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทามาศ จันทรรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุพิชฌาย์ ศักดิ์ศรีพยากร. (2550). พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมีสลิลลี่เขตจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ออมทอง ทิพย์ภูวดานนท์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค: กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

- Almossawi, M. M. (2015). The impact of word of mouth (WOM) on the bank selection decision of the youth: A case of Bahrain. *International Journal of Business and Management*, 10(4), 123-135.
- Astuti, R., Silalahi, R. L. R., & Wijaya, G. D. P. (2015). Marketing strategy based on marketing mix influence on purchasing decisions of Malang apples consumers at Giant olympic garden mall (MOG), Malang city, East java province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67-71.
- Belch, G. E., & Michael, A. (2005). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications Perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Furaiji, F., Ltuszynska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. *Contemporary Economics*, 6(3), 76-86.
- Indumathi, N., & Dawood, D. (2016). Impact of marketing mix on consumer buying behavior in organic product. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 6(10), 43-54.
- James, F. E., Roger, D. B., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior: The dryden press series in marketing* (6th ed.). Chicago: Dryden Press.
- Kimutai, J. J. (2015). *Influence of strategic marketing practices on performance of firms in the flower industry in Kenya*. Research Project. Master of Business Administration. School of Business. University of Nairobi.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock. C. H., & Wright. L. (2002). *Principles of service marketing and management* (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- MarGrath, A. J. (1986). When marketing services, 4Ps are not enough. *Business Horizons*, 29, 45-50.

- Plunkett, W. R., & Attner, R. F. (1994). *Introduction to management* (5th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (4th ed.). New Jersey: Englewood Cliffs.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Thu Ha, N., & Ayda, G. (2014). *Private label (factors influence consumer purchase decisions of private label food products: A case study of ICA basic)*. Bachelor thesis in Business Administration. School of Business. Society and Engineering.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice* (3rd ed.). Homewood Illinois: Richard D. Irwin.
- Zhao Yanhong. (2013). *Buying behavior towards Thai orchids of Chinese consumers in Kunming*. Thesis. Degree of Master of Business Administration (ASEAN Business). Dhurakij Pundit University.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์

อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) มหาวิทยาลัยบูรพา โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจ โดยข้อมูลที่ท่านได้กรูณากรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 10-19 ปี

2. 20-29 ปี

3. 30-39 ปี

4. 40-49 ปี

5. 50-59 ปี

6. มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/ หม้าย

4. ระดับการศึกษา (สูงสุด)

1. ต่ำกว่าหรือถึงมัธยมศึกษาตอนต้น 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
 3. อนุปริญญา/ ปวส. 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/ นักศึกษา 2. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. เกษตรกร/ รับจ้าง 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน 2. 10,001-20,000 บาท/ เดือน
 3. 20,001-30,000 บาท/ เดือน 4. 30,001-40,000 บาท/ เดือน
 5. มากกว่า 40,000 บาท/ เดือน

ส่วนที่ 2: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
7. มีดอกไม้หลากหลายชนิดและหลากหลายสีส่น					
8. ดอกไม้มีความสดใหม่					
9. ดอกไม้มีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร					
10. วัสดุที่นำมาจัดช่อดอกไม้มีความหลากหลาย					
11. ความสวยงามในการจัดดอกไม้					
12. มีเทคนิคในการจัดดอกไม้ที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
ด้านราคา (Price)					
13. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
14. มีความหลากหลายของราคา					
15. สินค้ามีราคาต่ำกว่าร้านอื่น เมื่อเปรียบเทียบ เชิงคุณภาพ					
ด้านสถานที่ (Place)					
16. ร้านอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการมาใช้บริการ					
17. มีที่จอดรถเพียงพอ					
18. เวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การมาใช้บริการ					
19. มีช่องทางในการขายสินค้าออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ของร้าน และผ่าน Social media					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
20. มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของร้าน					
21. มีการโฆษณาผ่าน Social media					
22. มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า					
23. มีการจัดโปรโมชั่น ของแถม					
ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร (People/ Employee)					
24. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
25. พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า					
26. พนักงานมีความรู้ในเรื่องดอกไม้					
27. พนักงานมีการพัฒนาหาเทคนิคการจัดดอกไม้ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
28. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
29. จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ					
ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Physical evidence/ Presentation)					
30. ภายในร้านสะอาด					
31. ภายในร้านมีการจัดตกแต่งอย่างสวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย					
32. เว็บไซต์ของร้านมีความสวยงาม					
33. Social media ของร้านมีความสวยงาม					
34. มีการแจ้งราคาดอกไม้ที่สูงขึ้นล่วงหน้าเมื่อใกล้ ถึงช่วงเทศกาล					
ด้านกระบวนการ (Process)					
35. ให้บริการรวดเร็วทันใจ					
36. ขั้นตอนการสั่งซื้อมีความสะดวกรวดเร็ว					
37. การรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า มีความถูกต้องแม่นยำ					
38. ส่งสินค้าถูกต้องรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3: ข้อมูลด้านการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

การเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
39. ท่านสนใจเลือกซื้อช่อดอกไม้สดในช่วงราคา 100-500 บาท ในระดับใด					
40. ท่านสนใจเลือกซื้อช่อดอกไม้สดในช่วงราคา 500 บาทขึ้นไป ในระดับใด					
41. ท่านสนใจเลือกซื้อกระเช้าดอกไม้สดในช่วงราคา 300-700 บาท ในระดับใด					
42. ท่านสนใจเลือกซื้อกระเช้าดอกไม้สดในช่วงราคา 700 บาทขึ้นไป ในระดับใด					
43. ท่านสนใจเลือกซื้อแจกันดอกไม้สดในช่วงราคา 500-1,000 บาท ในระดับใด					
44. ท่านสนใจเลือกซื้อแจกันดอกไม้สดในช่วงราคา 1,000 บาทขึ้นไป ในระดับใด					
45. ท่านสนใจเลือกซื้อพวงหรีดดอกไม้สดในช่วงราคา 500-1,000 บาท ในระดับใด					
46. ท่านสนใจเลือกซื้อพวงหรีดดอกไม้สดในช่วงราคา 1,000 บาทขึ้นไป ในระดับใด					
47. ท่านสนใจเลือกซื้อแจกันดอกไม้ประดิษฐ์ในช่วงราคา 300-700 บาท ในระดับใด					
48. ท่านสนใจเลือกซื้อแจกันดอกไม้ประดิษฐ์ในช่วงราคา 700 บาทขึ้นไป ในระดับใด					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (ค่า IOC)

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์
อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ส่ง
แบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไปนี้

1. ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง ประธานสาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และ
การค้าชายแดน คณะวิทยาศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
วิทยาเขตสระแก้ว
2. ดร.ปรีชาวดี ผลอนก อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
วิทยาเขตสระแก้ว
3. ดร.นนุช ศรีสุข ประธานสาขาบริหารทั่วไป
คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item-objective congruence (IOC)
ของแต่ละข้อต้องไม่น้อยกว่า 0.5

แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				แปลผล
	ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง	ดร.ปริยวดี ผลเอนก	ดร.นงนุช ศรีสุข	ผล IOC	
1. เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. สถานภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. อาชีพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านดอกไม้ชื่อว่า ฟลาวเวอร์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				แปลผล
	ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง	ดร.ปริยวดี ผลเอนก	ดร.นงนุช ศรีสุข	ผล IOC	
7. ประเภทของดอกไม้ ที่ท่านนิยมเลือกซื้อ ดอกไม้ร้านชื่อว่า ฟลาวเวอร์	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. จุดประสงค์ในการ เลือกซื้อดอกไม้ ร้านชื่อว่า ฟลาวเวอร์	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. บุคคลที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อดอกไม้ ร้านชื่อว่า ฟลาวเวอร์	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. ความถี่ในการซื้อ ดอกไม้ที่ร้านชื่อว่า ฟลาวเวอร์	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				แปลผล
	ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง	ดร.ปริยวดี ผลอนอก	ดร.นงนุช ศรีสุข	ผล IOC	
11. ช่วงเวลาและโอกาส ที่ท่านมาเลือกซื้อ ดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์	1	1	1	1	สอดคล้อง
12. ท่านซื้อสินค้าร้าน ดีว่า ฟลาวเวอร์ ผ่านช่องทางใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
13. ค่าใช้จ่ายในการ บริโภคแต่ละครั้ง	1	1	1	1	สอดคล้อง
14. ลักษณะการมาใช้ บริการของลูกค้า ร้านดอกไม้ดีว่า ฟลาวเวอร์	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				แปลผล
	ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง	ดร.ปริยวดี ผลอนอก	ดร.นงนุช ศรีสุข	ผล IOC	
15. มีดอกไม้หลากหลาย ชนิดและหลากหลาย สีส้ม	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
16. ดอกไม้มีความสด ใหม่	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
17. วัสดุที่นำมาจัดช่อ ดอกไม้มีความ หลากหลาย	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
18. ความสวยงามของ การจัดช่อ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				แปลผล
	ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง	ดร.ปริยวดี ผลอนก	ดร.นงนุช ศรีสุข	ผล IOC	
19. มีป้ายบอกราคา ชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
20. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
21. มีความหลากหลาย ของราคา	1	1	1	1	สอดคล้อง
22. มีการแจ้งราคา ดอกไม้ที่สูงขึ้น ล่วงหน้าเมื่อใกล้ถึง ช่วงเทศกาล	1	1	1	1	สอดคล้อง
23. หน้าร้านที่จำหน่าย ไปมาสะดวก มีที่ จอดรถเพียงพอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
24. เวลาเปิดให้บริการ สะดวกแก่การมาใช้ บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
25. สามารถสั่งซื้อทาง โทรศัพท์หรือเว็บไซต์ ได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
26. สามารถชำระสินค้า ด้วยบัตรเครดิตหรือ บัตรเดบิต	1	1	1	1	สอดคล้อง
27. มีการโฆษณาผ่านสื่อ/ สิ่งพิมพ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
28. ทางร้านมีเว็บไซต์ ให้บริการชม ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	1	1	1	1	สอดคล้อง
29. มีการลดราคาสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				แปลผล
	ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง	ดร.ปริยวดี ผลอนอก	ดร.นงนุช ศรีสุข	ผล IOC	
30. มีบริการส่งสินค้าถึง มือผู้รับ	1	1	1	1	สอดคล้อง
31. ความหลากหลายของ ภาชนะที่นำมาใช้จัด ตกแต่ง	1	1	1	1	สอดคล้อง
32. มีถุงหรือกล่องใส่เพื่อ ความสะดวกต่อ การส่งมอบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
33. มีวัสดุอุปกรณ์สำหรับ เขียนข้อความใน โอกาสต่าง ๆ เช่น การ์ด ป้าย เทียน	1	1	1	1	สอดคล้อง
34. รูปแบบของบรรจุ ภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย	1	1	1	1	สอดคล้อง
35. ความมีมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
36. ความเอาใจใส่ดูแล ของพนักงาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
37. ความรู้ในเรื่อง ดอกไม้ของพนักงาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
38. จำนวนพนักงาน เพียงพอที่จะ ให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
39. ความรวดเร็วใน การให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
40. การสั่งซื้อมีความ สะดวกรวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				แปลผล
	ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง	ดร.ปริยวดี ผลนอก	ดร.นงนุช ศรีสุข	ผล IOC	
41. ความถูกต้องในการ รับคำสั่งซื้อจัดทำและ ส่งสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
42. ความตรงต่อเวลาใน การส่งมอบสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
43. ความน่าเชื่อถือของ ทางร้าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
44. การตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
45. รับฟังคำแนะนำความ คิดเห็นจากลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				แปลผล
	ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง	ดร.ปริยวดี ผลนอก	ดร.นงนุช ศรีสุข	ผล IOC	
46. โฆษณาของร้านผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ ดอกไม้	1	1	1	1	สอดคล้อง
47. โฆษณาบน Social media มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ ดอกไม้	1	1	1	1	สอดคล้อง
48. ข้อมูลข่าวสารของ ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ ดอกไม้	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				แปลผล
	ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง	ดร.ปรียาภา ผลนอก	ดร.นงนุช ศรีสุข	ผล IOC	
49. บุคคลที่แนะนำร้าน ให้มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ ดอกไม้	1	1	1	1	สอดคล้อง
50. ชื่อเสียงของร้านมีผล ต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อดอกไม้	1	1	1	1	สอดคล้อง
51. ประสบการณ์ของผู้จัด ดอกไม้มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ ดอกไม้	1	1	1	1	สอดคล้อง
52. ความสะดวกในช่อง ทางการสั่งซื้อมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ ดอกไม้	1	1	1	1	สอดคล้อง



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ

[Handwritten Signature]

.....
65-104/101 ดร.กรรณิศา
ผู้สื่อข่าวภาค / ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาว

เวอร์ อำเภอมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

ชื่อผู้วิจัยนางสาวเกวลี เผ่าโยธิน

รหัสประจำตัว57710137

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น 30)

หมายเลขโทรศัพท์086-823-8987

email CINN.KP@HOTMAIL.COM

อาจารย์ที่ปรึกษาดร. เบญจมาดา กระจ่างแจ้ง



แบบสอบถามที่สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ใต้

ใต้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ปวี-ดร. ปรีชาวัต ๗๘๖๒๖

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาว

เวอร์ อำเภอมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

ชื่อผู้วิจัย นางสาวเกวลี เผ่าโยธิน

รหัสประจำตัว 57710137

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น 30)

หมายเลขโทรศัพท์ 086-823-8987

email CINN.KP@HOTMAIL.COM

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. เบญญาดา กระจ่างแจ้ง



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร. เบญจมาดา กระจ่างแจ้ง

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาว

เวอร์ อำเภอมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

ชื่อผู้วิจัย นางสาวเกวลี เผ่าโยธิน

รหัสประจำตัว 57710137

นิตินหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น 30..)

หมายเลขโทรศัพท์ 086-823-8987

email CINN.KP@HOTMAIL.COM

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. เบญจมาดา กระจ่างแจ้ง

ภาคผนวก ค
อักษรวิสุทธิ

Plagiarism Checking Report

Created on May 16, 2017 at 16:57 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
487024	May 16, 2017 at 16:57 PM	57710137@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch1.pdf	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

Plagiarism Checking Report

Created on May 16, 2017 at 17:07 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
487039	May 16, 2017 at 17:07 PM	57710137@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch2.pdf	Completed	1.83 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในเขตจังหวัดพิษณุโลก	Miss SupapornKetprasit	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์	0.98 %
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์, Factors influencing decisions to purchase Buriram United Football Club products of consumers in Buriram Province	กิตติคุณ บุญเกิด	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	0.36 %
3	FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING OF PARENTS IN SELECTING TENNIS TEACHING SERVICE, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส, FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING OF PARENTS IN SELECTING TENNIS TEACHING SERVICE, ปัจจัยที่มีผลต่อการ	นางสาวอาภาวรรณ สังข์ศิริ, Miss Arphawan Sungsirì, นางสาวอาภาวรรณ สังข์ศิริ, Miss Arphawan Sungsirì	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.29 %
4	รูปแบบและกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีก ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส (CJ Express), Patterns and strategies of retail business shop CJ Express	พาโชค ลัมเรืองอนันต์	มหาวิทยาลัยศิลปากร	0.20 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

Plagiarism Checking Report

Created on May 16, 2017 at 16:58 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
487026	May 16, 2017 at 16:58 PM	57710137@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch3.pdf	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
------------------------------	------------------------------

Plagiarism Checking Report

Created on May 16, 2017 at 17:14 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
487048	May 16, 2017 at 17:14 PM	57710137@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch4.pdf	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
------------------------------	------------------------------

Plagiarism Checking Report

Created on May 16, 2017 at 17:12 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
487046	May 16, 2017 at 17:12 PM	57710137@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch5.pdf	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
------------------------------	------------------------------