



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับ
จากร้านค้าในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับ
จากร้านค้าในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้
ประดับจากร้านค้าในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”เสนอโดย นายกิติฉัตร
คณูวัส มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตาม
หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์สิริชัย คีเลิศ

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์นพดล โควิชัยกุล)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์สิริชัย คีเลิศ)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)

..... / /

12490007: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ไม้ดอกไม้ประดับ

กิตติคุณ ดนวิศ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากร้านค้าในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ สิริชัย ศิลิต. 58 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากร้านค้าในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน จากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสดมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว

จากข้อมูลด้านพฤติกรรมสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อไม้ดอกประดับ มีช่วงเวลาและความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 101-500 บาท รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับจากกลุ่มเพื่อนและคนรู้จักเป็นหลักและมีจุดประสงค์ในการซื้อ เพราะเป็นความชอบส่วนตัว

จากการวิเคราะห์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร(ค่าเฉลี่ย 4.29, S.D 0.11) , ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.06, S.D 0.05) , ปัจจัยด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.03, S.D 0.07) ,ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.90,S.D 0.12) ,ปัจจัยด้านราคา(ค่าเฉลี่ย = 3.85, S.D 0.13),ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.81, S.D 0.16) , ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.29, S.D 0.14) ตามลำดับ

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากร้านค้าในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของ อาจารย์สิริรัชย์ ดิเลิศซึ่งเป็นที่อาจารย์ปรึกษา ที่ได้คอยให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการทำวิจัยฉบับนี้ จนวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณเจ้าของร้านค้าไม้ดอกไม้ประดับในเขตเทศบาลอำเภอหัวหินที่ให้อนุญาตเข้าไปแจกแบบสอบถามและให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี

พร้อมทั้งขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่มอบกำลังทรัพย์เพื่อช่วยในการทำงานวิจัย และเป็นกำลังใจเคียงข้างเสมอมา

คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิจัยฉบับนี้ ผู้ทำวิจัยขอมอบให้ครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์วิชาความรู้ต่างๆแก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิจัยเล่มนี้สมบูรณ์ด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
สมมติฐานของการศึกษา.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	5
นิยามคำศัพท์.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
การจำแนกไม้ดอกไม้ประดับ.....	6
นิยามการค้าปลีก.....	10
วิวัฒนาการธุรกิจการค้าปลีก.....	10
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดของการเป็นผู้แก้ปัญหา.....	12
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	16
ผลิตภัณฑ์.....	16
ราคา.....	17
ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	17
การส่งเสริมการตลาด.....	18
บุคลากร.....	19
กระบวนการ.....	19
ลักษณะทางกายภาพ.....	20
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกของผู้บริโภค.....	20

บทที่	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับ.....	36
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	42
อภิปรายผลการวิจัย.....	46
ข้อเสนอแนะ.....	47
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	47
บรรณานุกรม.....	48
ภาคผนวก.....	49
แบบสอบถาม.....	50
ประวัติผู้วิจัย.....	57

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
2	แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
3	แสดงสถานภาพการถือครองของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
4	แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
5	แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
6	แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
7	แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
8	แสดงประเภทเกษตรสถานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
9	แสดงการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
10	แสดงความถี่ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
11	แสดงวันที่มักซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
12	เดือนที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อไม้ดอกไม้ประดับ.....	34
13	แสดงค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม....	34
14	แสดงแหล่งข้อมูลในการศึกษาไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค.....	35
15	แสดงสถานที่ในการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
16	แสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
17	แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
18	แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านราคาของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	37
19	แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
20	แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการ ตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
21	แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านบุคลากรของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39

ตารางที่	หน้า
22	แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านกระบวนการของ ผู้ตอบแบบสอบถาม..... 40
23	แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านลักษณะ ทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 40
24	แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้าน ปัจจัยทางการตลาด..... 41



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันไม้ดอกไม้ประดับมีความสำคัญต่อสังคม ที่มีความเจริญด้านวัฒนธรรมที่ยังแสวงหาความสุขทางด้านจิตใจมากขึ้น โดยเฉพาะความสวยงามของไม้ดอกไม้ประดับมีส่วนช่วยอย่างมากต่อการให้ความสุขทางด้านจิตใจ อาทิ การสร้างสื่อสัมพันธ์ ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศปรับปรุงสภาพแวดล้อมและนิเวศวิทยาให้ดีขึ้น ไม้ดอกไม้ประดับถูกนำไปใช้ประดับตกแต่งตามงานพิธี ตกแต่งสถานที่ บ้านพักอาศัย สถานที่ทำงาน สวนสาธารณะ ตลอดจนการพัฒนาความสวยงามตามไหล่ทาง เป็นต้น

ในอดีตไม้ดอกไม้ประดับ มักปลูกไว้เพื่อความสวยงามภายในครอบครัวเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันไม้ดอกไม้ประดับได้ทวีความสำคัญมากขึ้นเมื่อประชากรโลกมากขึ้น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติต่างๆเริ่มน้อยลง ทำให้เกิดการขาดดุลทางธรรมชาติ สภาพแวดล้อมเป็นพิษ สังคมเมืองต้องการสถานที่พักผ่อนมากขึ้น ไม้ดอกไม้ประดับจึงมีความสำคัญดังนี้

ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ ไม้ดอกไม้ประดับเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจมากกลุ่มหนึ่งในประเทศไทย ไม้ดอกไม้ประดับแบ่ง เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการส่งออก เช่น กล้วยไม้ ปทุมมา เป็นต้น กลุ่มไม้ดอกไม้ประดับ ที่มีศักยภาพ เป็น พวกที่มีความต้องการใช้ในประเทศ และบางส่วนสามารถส่งออก แม้ยังมีมูลค่าไม่มากนักแต่มีแนวโน้มว่าการส่งออกเพิ่มขึ้น เช่น กุหลาบ บัวหลวง ไม้หัวเมืองร้อน (กระเจียว ไม้ใบ บอนสี ว่านสี่ทิศ) เป็นต้น และกลุ่มเพื่อใช้ภายในประเทศ ได้แก่ เขปี่รา หน้าวัว แกลดิโอลัส เบญจมาศ มะลิ ช่อนกลิ่นไทย ลิลลี่ ดาวเรือง และวงศ์จิง

ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2549 มูลค่าการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับของไทยเท่ากับ 68.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (2,637.48 ล้านบาท) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนแล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 ซึ่งในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมามูลค่าการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่า 46.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2544 เป็น 88.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2548

หรือโดยเฉลี่ย มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกร้อยละ 17.7 ต่อปี แม้ว่าเมื่อเทียบกับมูลค่าการค้าไม้ดอกไม้ประดับในตลาดโลกซึ่งมีมูลค่าเฉลี่ยปีละ 13,011.52 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แล้วมูลค่าการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับของไทยคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.7 เท่านั้น แต่ประเทศไทยนั้นมีมูลค่าการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับเมืองร้อน โดยเฉพาะกล้วยไม้เป็นอันดับหนึ่งของโลก และมูลค่าการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับของไทยนั้นเป็นอันดับหนึ่งของเอเชีย (ระบบข้อมูลเกษตร: 2550)

ความสำคัญด้านสังคม ในปัจจุบันไม้ดอกไม้ประดับมีบทบาทสำคัญในด้านการช่วยปรับปรุงสภาพแวดล้อม ปรับปรุงระบบนิเวศวิทยาให้ดีขึ้นเพราะเป็นส่วนสำคัญของระบบนิเวศเบื้องต้นความสำคัญของไม้ประดับทางด้านสังคมมีดังนี้

1. เป็นส่วนสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมในเมืองให้ดีขึ้น เช่น การปลูกไม้ดอกไม้ประดับในสวนสาธารณะ สวนรุกขชาติ เพื่อเป็นเสมือนปอดของเมืองใหญ่ของคนเมืองและให้คนในเมืองได้ใช้เป็นสถานที่พักผ่อน ออกกำลังกายและกิจกรรมอื่นๆ การใช้จัดปลูกตามมุมถนน เกาะกลางหรือริมทางเพื่อให้ร่มเงา ลดความเครียดระหว่างการเดินทาง

2. จัดภูมิทัศน์เพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมตามบ้านพักอาศัย สำนักงานทางราชการ รัฐวิสาหกิจ ตลอดจนศูนย์การค้าต่างๆ ทำให้ผู้อยู่อาศัยได้รับบรรยากาศของธรรมชาติเพิ่มคุณค่าแก่อาคาร

3. นำไปใช้ในการประกอบพิธีต่างๆ ทั้งรัฐพิธีและพิธีของคนในสังคม เช่น งานศพ งานพิธีการต่างๆ ที่ต้องใช้ไม้ดอกไม้ประดับจำนวนมาก

4. นำไปใช้เป็นสื่อทางสังคม เช่น ต้นราชพฤกษ์ เป็นไม้ประจำชาติไทย กุหลาบแดงสื่อถึงความรัก การมอบช่อดอกไม้เพื่อแสดงถึงความเคารพ ปิติยินดี

ความสำคัญต่อด้านสิ่งแวดล้อม ไม้ดอกไม้ประดับมีส่วนสำคัญในการปรับปรุงสภาพแวดล้อม ดังนี้

1. การสร้างบรรยากาศ เป็นตัวช่วยสร้างบรรยากาศรอบๆ ตัวผู้อยู่อาศัยให้มีความรู้สึกสบายใจ ผ่อนคลายความเครียด

2. ปรับสภาพสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรม ให้มองดูเด่น นุ่มนวลหรือกลมกลืน

3. การลดมลพิษ ไม้ดอกไม้ประดับสามารถช่วยลดมลภาวะทางอากาศลงได้มาก สามารถลดปริมาณก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ (Carbon Monoxide) ลงได้มาก ลดการสะท้อนของแสงแดด ใช้ในการพรางตา ดูดซับกลิ่น ลดการพังทลายของหน้าดิน สร้างความอุดมสมบูรณ์ให้แก่พื้นดิน

จากความสำคัญและบทบาทของไม้ดอกไม้ประดับที่มีมากขึ้นทำให้ความต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย หากมีการพัฒนาอย่างจริงจังให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้ได้ตรงตามความต้องการให้ได้มากที่สุดแล้วนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขันทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจค้าไม้ดอกไม้ประดับสามารถที่จะเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่สามารถยึดเป็นอาชีพที่มั่นคงอีกอาชีพหนึ่ง จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากร้านค้าในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นอำเภอที่มีแหล่งที่พักอาศัยหลากหลายอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากร้านค้า เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอันเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการค้าไม้ดอกไม้ประดับสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคภายในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับ
3. เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในปัจจุบัน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ขอบเขตการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย
 - 1.1 ลูกค้านร้านไม้ดอกไม้ประดับ ของร้านค้าภายในเขตเทศบาล อำเภอหัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์
 - 1.2 พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บแบบสำรวจ คือร้านต้นไม้ทุกร้านที่อยู่ในเขตเทศบาล อำเภอหัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์
2. ใช้แบบสอบถามในการสอบถามข้อมูล

3.ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

- แปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตลาด
- ตัวแปรตาม คือ ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ

กรอบความคิดในการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. ข้อมูลทั่วไป
2. พฤติกรรมการซื้อ
ไม้ดอกไม้ประดับ

ตัวแปรต้น

ปัจจัยด้านการตลาด

1. สินค้าและผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. สถานที่จำหน่าย
4. การส่งเสริมการขาย
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการ
7. ลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.เป็นข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ
- 2.เพื่อเป็นประโยชน์ทางการตลาด การบริหาร และการส่งเสริมการขายของร้านค้าไม้ดอกไม้ประดับ
- 3.เพื่อพัฒนาศักยภาพของร้านค้าไม้ดอกไม้ประดับทั้งผู้ที่สนใจทั่วไปและผู้ประกอบการค้าไม้ดอกไม้ประดับ

นิยามคำศัพท์

- 1.การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงไม้ดอกไม้ประดับชนิดต่างๆแล้วเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อ
- 2.พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นและหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว
- 3.ไม้ดอกไม้ประดับ หมายถึงพรรณไม้ที่มีความสวยงามทั้งใบ ดอก ผล เมล็ด ราก ตลอดจนรูปทรงของลำต้น ซึ่งนำมาใช้ประโยชน์ได้ ไม่ว่าจะเป็นพืชชนิดใด ทั้งพืชผัก ไม้ผล พืชสวน พืชไร่ ต่างๆ หากมีความสวยงามก็สามารถนำมาใช้ในการตกแต่งได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากร้านค้าในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาคือ

1. การจำแนกไม้ดอกไม้ประดับ
2. นิยามการค้าปลีก
3. วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดของการเป็นผู้แก้ปัญหา
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. แนวคิดส่วนประสมตลาด
8. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกของผู้บริโภค
9. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การจำแนกไม้ดอกไม้ประดับ (เศรษฐมนตร์ กาญจนกุล : 2552)

1.1 ไม้เลื้อยหรือไม้เถาประดับ ไม้เลื้อยคือ ไม้ที่ลำต้นอาจมีเนื้อ ไม้หรือไม่มีก็ได้ ลำต้นเรียวเล็ก เลื้อยเกี่ยวพันรั้วไม้หรือวัสดุอื่นๆ เพื่อพุงลำต้น ซึ่งพืชแต่ละชนิดจะมีส่วนที่ใช้ยึดเกาะต้นไม้แตกต่างกันออกไปดังนี้

1.1.1 ลำต้นเลื้อย (Creeping Stem) ลำต้นเลื้อยทอดไปตามพื้น มีข้อเป็นจุดกำเนิดของรากใบและดอก

1.1.2 ลำต้นเลื้อยพัน (Climbing Stem) ใช้ลำต้นเลื้อยพันไปกับต้นไม้หรือวัสดุอื่นๆ ในลักษณะไต่ขึ้นไปสูง โดยจะพัฒนาส่วนของลำต้นให้มีลักษณะเอื้อต่อการไต่ขึ้นไป

1.2 ไม้ดอกประดับ ไม้ดอกคือพืชที่ปลูกขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์จากดอก พืชกลุ่มนี้มีลักษณะที่สวยงาม ซึ่งจะเน้นปริมาณและคุณภาพทางดอกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ส่วนเรื่องของใบและลักษณะของลำต้นนั้นไม่ค่อยมีความต้องการมากนัก โดยไม้ดอกบางชนิดมีดอกสวยงามบานคงทนนิยมปลูกประดับตกแต่งอาคารสถานที่ เรียกว่าไม้ดอกประดับ บางชนิดปลูกเพื่อตัดดอกนำไปใช้ประโยชน์โดยตรง เรียกว่า ไม้ตัดดอก

1.3 ไม้ใบประดับ ไม้ใบหมายถึง ไม้ที่มีรูปทรงและสีสันของใบสวยงาม หรือใบมีขนาดใหญ่แผ่กว้างและบาง เนื่องจากไม้ใบเป็น ไม้พื้นล่างมักถูกไม้ใหญ่บดบังแสง จึงขยายพื้นที่ในการรับแสงโดยการเพิ่มขนาดของใบให้ใหญ่ขึ้น ไม้ใบส่วนใหญ่ก็มีดอก แต่ดอกอาจจะไม่สวยงามเท่ากับรูปทรงสีสันของใบ ตัวอย่างไม้ใบ เช่น เฟิน (ไม่มีดอก) บอนสี โกลินีมา เป็นต้น

1.4 ไม้พุ่มประดับ ไม้พุ่มเป็น ไม้ที่มีความคล้ายคลึงกับไม้ต้นคือ มีอายุหลายปี ลำต้นตั้งตรงเป็นอิสระ โดยที่ไม่ต้องยึดติด กับต้นไม้อื่นหรือวัสดุอื่นๆ เพื่อช่วยในการเจริญเติบโตและแตกกิ่งก้านเป็นพุ่มกว้าง ไม้พุ่มจะมีลักษณะ ไม้พุ่มเตี้ย ลำต้นจะมีขนาดเล็กและไม่เห็นเป็นลำต้นสูงชัดเจนเหมือนกับไม้ต้น ไม้พุ่มนั้นสามารถตกแต่งกิ่งก้านให้มีลักษณะทรงพุ่มตามความต้องการได้ ส่วนใหญ่มักปลูกเป็นแนวรั้วหรือสวนประดิษฐ์ที่ต้องการให้ต้นไม้มิมีรูปทรงที่สวยงามแบบทรงเรขาคณิตแปลกไปจากธรรมชาติที่มันเป็น

1.5 ไม้หน้าประดับ ไม้หน้าคือ พืชที่อาศัยและมีการเจริญเติบโตอยู่ในน้ำ ซึ่งอาจจะลอยอยู่บนผิวน้ำ ใต้น้ำ โผล่บางส่วนชูขึ้นเหนือผิวน้ำ ขึ้นตามริมตลิ่ง ริมคูคลอง ตามหนองตามบึง ตามแหล่งที่มีน้ำขึ้นและ แหล่งที่มีน้ำขัง ไม่ว่าจะเป็นน้ำจืดหรือน้ำทะเลก็ถือเป็นพืชน้ำเช่นกัน หรืออาจหมายถึงพืชที่มีเมล็ดงอกในน้ำแล้วเติบโตในน้ำช่วงระยะเวลาหนึ่งของชีวิต สามารถจำแนก ไม้หน้าได้ดังนี้

1.5.1 พืชใต้น้ำ (Submerged Plants) คือทุกส่วนของพืชจะเจริญอยู่ในน้ำและยึดติดอยู่กับดินใต้น้ำ แต่ก็มีบางชนิดที่ชูดอกขึ้นมาพ้นผิวน้ำ เช่น สาหร่ายหางกระรอก สาหร่ายพืงชะโด สันตวาชนิดต่างๆ

1.5.2 พืชโผล่พ้นน้ำ (Emerged Plants) คือบางส่วนของพืชอยู่ในน้ำ บางส่วนก็โผล่พ้นน้ำ ซึ่งบางส่วนของโผล่พ้นน้ำจะเป็นส่วนของใบและดอก เช่น บัวชนิดต่างๆกบบางชนิด เป็นต้น

1.5.3 พืชลอยน้ำ (Floating Plants) คือส่วนของลำต้นลอยอยู่เหนือน้ำ มีรากห้อยลง

อยู่ได้ระดับผิวน้ำเพียงเล็กน้อย เช่น จอก แหน ผักตบชวา ผักบุ้งเป็นต้น

1.6 ไม้ต้นประดับ ไม้ต้นคือ ไม้ขนาดใหญ่ มีเนื้อไม้แข็งหรือมีเนื้อไม้ไม่แข็งแรง อายุยืนหลายปี แดกกิ่งก้านสาขาจำนวนมาก จนเป็นพุ่มที่มีรูปทรงที่แตกต่างกันออกไป เช่น ทรงสูง ทรงเตี้ย ทรงแผ่กระจาย กิ่งที่อยู่ต่ำจะแผ่กระจายเป็นวงกว้าง และจะลดหลั่นความแคบลงจนถึงยอด ที่เป็นเช่นนี้เพื่อให้ใบที่อยู่ในแต่ละกิ่งได้รับแสงโดยทั่วถึงกัน โดยทั่วไปกิ่งแรกจะสูงจากระดับพื้นดินประมาณ 1.30 เมตร เมื่อโตเต็มที่จะมีความสูงมากกว่า 4 เมตร ใบจะมีขนาดใหญ่ไม่มากนัก (เนื่องจากรับแสงไม่เพียงพอ จึงไม่จำเป็นต้องเพิ่มพื้นที่ใบเพื่อรับแสง) จำนวนใบมากเพื่อสร้างอาหารจากการสังเคราะห์ด้วยแสงให้เพียงพอกับความต้องการในการเจริญเติบโต ไม้ชนิดนี้เรานิยมปลูกเพื่อให้ความร่มรื่น ให้ร่มเงา ช่วยบังกระแสลมแรง และยังได้รับความสวยงามจากทรงต้นและดอกที่สวยงามอีกด้วย

1.7 ไม้ตัด (อโณทัย : 2549) ได้กล่าวถึงไม้ตัดดังนี้

1.7.1 ไม้ตัดจีน เป็นต้นกำเนิดของการทำไม้ตัด โดยได้รูปแบบมาจากศิลปะจีนในสมัยราชวงศ์หยวนเป็นต้นมาโดยในสมัยราชวงศ์เซี่ยได้รับความนิยมในการจัดตกแต่งในรูปแบบของภูเขาจำลองให้มีรูปร่างอันเป็นมงคล เพื่อเสริมลักษณะเด่นในการวางรูปแบบการจัดสวนและอุทยานจนกลายเป็นแบบแผนที่นิยมในสมัยต่อมา

1.7.2 ไม้ตัดญี่ปุ่น (บอนไซ) ชื่อของศิลปะแขนงนี้ได้ถูกเปลี่ยนไปมาหลายครั้งจนกระทั่งปัจจุบันกลายมาเป็น เผิน-ไซ (Pun-Sai) หรือบอนไซ ซึ่งมีความหมายว่าต้นไม้โบราณย่อส่วน โดยปราศจากทิวทัศน์ เมื่อชาวญี่ปุ่นรับเอาศิลปะการปลูกไม้กระถางย่อส่วนไว้ก็ได้รับความนิยมอย่างมากภายในเวลาอันสั้น โดยมีหลักวิธีการคิดว่า ทำต้นไม้เล็กให้ดูเหมือนต้นไม้ใหญ่ และมีความละเอียดอ่อนพิถีพิถันในการตัดทุกขั้นตอน

1.7.3 ไม้ตัดไทย หมายถึง ไม้ที่ทำขึ้นอย่างถูกต้องตามตำราเท่านั้น โดยสรุปคือ ไม้ตัดของคนไทยนั้นจะตัดให้มีลักษณะที่แตกต่างกับของญี่ปุ่นกล่าวคือ ญี่ปุ่นทำต้นไม้เล็กให้ดูเหมือนต้นไม้ใหญ่แต่ของไทยนั้นจะทำให้ดูผิดธรรมชาติ ซึ่งสันนิษฐานว่าน่าจะได้รับการถ่ายทอดมาจากจีน แต่เรานำมาประดิษฐ์พลิกแพลงจนมาเป็นรูปแบบของเราเอง เช่น หุ่นจะต้องบิดเบี้ยวหรือให้ทกลงแล้วเขียนขึ้นหรือทำให้เป็นฉาก ในส่วนของกิ่งนั้นกำหนดว่า ต้องให้เห็นว่ามีการทำเป็นหักศอก บิดให้ผลัดใฝ่ลู่แล้วมีลีลาการจัดวางช่อต้องจัดให้ได้ช่องไฟ ให้ดูมีระเบียบ เป็นต้น

1.8 ไม้กินแมลง (เศรษฐมนตร์ กาญจนกุล : 2551) กล่าวถึงไม้กินแมลงไว้ดังนี้ ไม้กินแมลงนั้นมีการนิยามมาแล้วตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ มีอยู่หลากหลายชนิดและแต่ละชนิดนั้นก็มีส่วนในตัวของมันเอง เราสามารถพบเห็นไม้กินแมลงได้ตามภูเขา ป่าดงดิบ เกาะแก่งและตามทุ่งหญ้าทั่วไปโดยในทวีปเอเชียก็มีเกือบทุกประเทศรวมถึงประเทศไทยด้วยและอื่นๆอีกหลายประเทศรวมไปถึงทั่วโลกซึ่งลักษณะรูปร่างสีกลิ่นรสชาติจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่พบเห็น ไม้กินแมลงนั้นมีความแตกต่างจากพืชทั่วไปตรงที่มีการพัฒนาวิธีการดูดซึมธาตุอาหารเข้าสู่ลำต้นด้วยวิธีการที่แปลกกว่าพืชชนิดอื่นตรงที่มันจะดักจับแมลงและย่อยสลายด้วยกระบวนการทางเคมี หลังจากนั้นมันก็จะดูดซึมธาตุอาหารนั้นเข้าสู่ลำต้น โดยการสร้างน้ำหวานล่อแมลงต่างๆให้เข้ามาติดกับดักด้วยวิธีที่แตกต่างกันตามชนิดของสายพันธุ์

1.9 ตะบองเพชร(Cactus) แคลคัส เป็นพืชอวบน้ำ (succulent) ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญของพืช ในบริเวณที่มีความแห้งแล้งกันดาร จึงมีการสะสมน้ำไว้ในส่วนของต้น ราก และใบ แคลคัสจัดอยู่ในกลุ่มพืชใบเลี้ยงคู่ ซึ่งยังไม่มีการขุดค้นพบซากฟอสซิล (fossil) โบราณ ของแคลคัสมาก่อนเลย แต่เชื่อว่ามีวิวัฒนาการมาตั้งแต่ยุคโบราณ Mosaic และในช่วงต้นยุค Tertiary หรือประมาณ 20,000 ปีที่ผ่านมา ยังไม่มีบันทึกที่ชัดเจนว่า แคลคัส มีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์ตั้งแต่เมื่อไร แต่มีการค้นพบบันทึกหลักฐานเก่าแก่ เกี่ยวกับแคลคัสที่สำคัญ ซึ่งถูกบันทึกในปี ค.ศ. 1325 โดยชนชาว Aztecs ในประเทศเม็กซิโก ใช้แคลคัสชนิดหนึ่ง คือเซมา (Opuntia) เป็นสัญลักษณ์แห่งการรวมเผ่าพันธุ์ชาว Aztecs และแทนการก่อตั้งเมืองเม็กซิโกซิตี โดยใช้สัญลักษณ์ เป็นรูปนกอินทรีเหยาะอยู่บนต้นเซมา ซึ่งงอกอยู่บนหินผาแคลคัสมีการค้นพบครั้งแรกโดย คริสโตเฟอร์ โคลัมบัส ในช่วงปลาย ค.ศ. ที่ 15 โดยโคลัมบัส ได้เดินทางถึงหมู่เกาะ West Indies ใน ระหว่างเดินทางกลับ โคลัมบัสได้นำแคลคัสกลับมายังยุโรปด้วย เมื่อกลับมาถึงยุโรป เขาได้นำแคลคัสขึ้นถวายแด่สมเด็จพระราชินีอลิซาเบธแห่งประเทศสเปน หลังจากนั้นในช่วงต้น ค.ศ. ที่ 17 คณะมิชชันนารีชาวสเปน ได้ออกเผยแพร่วิทยาการในทวีปอเมริกา และอเมริกาใต้ตอนบน และได้มีการค้นพบพันธุ์ไม้แปลก ๆ หลายชนิดรวมทั้งแคลคัส โดยได้ส่งพืชเหล่านั้นบรรทุกเรือสินค้า กลับมายังยุโรป และเก็บรวบรวมไว้ในสวนพฤกษศาสตร์ สวนพฤกษศาสตร์ที่สำคัญในสมัยนั้น ได้แก่ Hortus Medicus Gardens ประเทศฮอลแลนด์ และ Royal Botanic Gardens, Kew ประเทศอังกฤษ จากนั้นก็ได้มีการค้นพบแคลคัสพันธุ์ใหม่ๆ อีกมากมาย และได้มีการส่งกลับเข้ามาเผยแพร่ยังทวีปยุโรป

2. นิยามการค้าปลีก

การค้าปลีก (retailing) หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้า/บริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (final consumer) เพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครัวเรือน ไม่ได้ใช้ในทางธุรกิจ ด้วยการหาสินค้าหรือบริการต่างที่หลากหลายแบ่งเป็นหน่วยย่อยหรือทีละหน่วยเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ultimate consumer) โดยมีผู้ค้าปลีก (retailer) แสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก

รูปแบบของการค้าปลีกที่มีหน้าร้าน มีสินค้าวางจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้ใช้ประสาทสัมผัสในการรับรู้ มีศัพท์แสดงว่า บ릭แอนด์มอร์ตาร์ (Brick and mortar) ซึ่งหมายถึงร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านที่ก่อตั้งด้วยอิฐและฉาบปูน ธุรกิจที่เน้นส่งมอบความพึงพอใจด้วยบริการบางอย่างที่มีคุณค่าโดยส่งมอบให้กับผู้ใช้คนสุดท้าย (end user) ได้แก่ ธุรกิจร้านเสริมสวย ธุรกิจสปา เป็นต้น (วารุณี ตันติวงศ์วานิช : 2552)

3. วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจการค้าปลีกเกิดขึ้นพร้อมกับที่มนุษย์ได้เริ่มรู้จักการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งได้มีการพัฒนาจากการและเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน (Barter system) ในอดีตมนุษย์ยังไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน จึงใช้สิ่งของหรืออาหารที่ตนมีแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรืออาหารของผู้อื่น ซึ่งมีความต้องการตรงกันและพึงพอใจที่จะแลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่าย แต่ในบางครั้งความต้องการในการแลกเปลี่ยนอาจไม่ตรงกัน หรือเกิดความไม่ยุติธรรมในการแลกเปลี่ยน มนุษย์จึงหาสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนคือเงินตรา เพื่อให้เกิดความยุติธรรมมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2546)

ในอดีตนั้นยังไม่มีร้านค้าเป็นหลักแหล่ง เป็นการนำสินค้าขึ้นข้างบนพาหนะ เช่น เกวียน ม้า แล้วเร่ขายไปตามหมู่บ้านต่างๆจากนั้นจึงได้มีการพัฒนาเป็นร้านค้าที่อยู่กับที่มีหลักแหล่งมากขึ้น แต่ไม่ใช่ร้านขนาดใหญ่ ไม่คงทนถาวร มีลักษณะเป็นเพิงหรือร้านแผงลอยทั่วไป ต่อมาได้มีการพัฒนาให้มีความคงทนถาวรมากขึ้นเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กจัดร้านแบบง่ายๆ เช่น ร้านขายของชำตามหัวมุมถนน ซึ่งจะมีสินค้าเท่าที่จำเป็นเท่านั้น การจдр้านจะคำนึงถึงความสะดวกมากกว่าความสวยงาม และคนขายของในร้านก็มักจะเป็นเจ้าของร้านนั้น ธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนาอย่าง

ไม่หยุดยั้งจากธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กเป็นธุรกิจขนาดใหญ่มีเครือข่ายจากต่างประเทศ

4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไรจากการซื้อสินค้าและบริการ เราสามารถศึกษาได้จากตัวแบบของความต้องการของมนุษย์ และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รู้ถึงการขาดของผลิตภัณฑ์บางอย่างซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้น (stimulus) ที่ต้องมีการกลั่นกรองด้วยประสบการณ์ที่บุคคลมีอยู่เพื่อเป็นการตรวจสอบกับข้อมูลต่างๆที่ได้เก็บสะสมไว้ว่ามีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาดังกล่าวหรือไม่โดยประสบการณ์จะมีผ่านเข้ามาพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่เสมอ เพราะว่าคุณคนจะมีการทดสอบสถานการณ์ปัจจุบันกับความรู้สึกในอดีตที่ผ่านมาตลอด ประสบการณ์อาจชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว หรือผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคไม่ต้องการหรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่อยากได้แต่ไม่สามารถหาซื้อได้ที่ไหน ถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นแบบมีการกระทำเป็นประจำผู้บริโภคก็อาจจะทำการซื้อได้เลยโดยไม่ต้องมีการพิจารณากันมากกับปัจจัยพื้นฐานกับปัจจัยสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามถ้าการตัดสินใจนั้นยังเป็นเรื่องที่ยังไม่แน่นอนแล้วก็เป็นปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคจะเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการกระทำที่บุคคลจะตัดสินใจทันที

ผู้บริโภคจะโยงการรับรู้ถึงการขาดของผลิตภัณฑ์ได้กับความต้องการเฉพาะที่เกิดขึ้นได้โดยการผ่านปัจจัยพื้นฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในข่ายความต้องการ แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของตนแล้ว ซึ่งการรู้นี้จะเป็นเพราะการร่วมกระทำกันของการรับรู้ทัศนคติ และการเรียนรู้ของผู้บริโภคอันเป็นผลให้ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้ต้องมีการกระทำบางอย่างขึ้นไม่ว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจที่เหมาะสมที่จะมีการกระทำเป็นอะไรก็ตามจะเป็นการตัดสินใจที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจึงเริ่มพัฒนาความตั้งใจในการซื้อของตนขึ้นจากปัจจัยพื้นฐานที่มีอยู่ภายใน ซึ่งปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ก็ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมอยู่ด้วย สิ่งแวดล้อมได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตลอดเวลา แม้แต่ในเวลาที่คุณบริโภคยังไม่รับรู้ถึงปัญหาความต้องการ โดยเฉพาะก็ตาม ด้วยลักษณะเช่นนี้จะเห็นได้ว่าสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยในการก่อตัวของทัศนคติการกำหนดรูปแบบของการเรียนรู้ การสนับสนุนความต้องการและการชี้ถึงทิศทางของการจงใจที่ได้รับจากตัวกระตุ้น นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมยังอาจมี

อิทธิพลนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆได้โดยตรงอีกด้วย

5. แนวคิดของการเป็นผู้แก้ปัญหา

แนวคิดของการเป็นผู้แก้ปัญหาเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่คิดเห็นว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่อยู่ในฐานะของการแก้ปัญหาซึ่งความคิดเห็นเช่นนี้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะความปรารถนาอยากได้ทุกอย่างของผู้บริโภคจะเป็นการสร้างสถานการณ์ของปัญหาให้กับบุคคล ผู้บริโภคจะมีการกระทำเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยตัดสินใจกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความปรารถนาอยากได้ของตัวเอง เมื่อปัญหาได้รับการแก้ไขอย่างสมบูรณ์การซื้อก็จะเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะแก้ไขได้โดยจำเป็นต้องมีการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของปัญหานั้น พิจารณาถึงทางเลือกต่างๆที่จะกระทำและทางเลือกเพียง 1 ทางจากทางเลือกต่างๆเหล่านั้น

ขั้นตอนในการแก้ปัญหาซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ในรูปแบบที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ได้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการศึกษาปัญหาต่างๆซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนเหล่านี้

1. การเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจ
5. การประเมินผลหลังการซื้อ

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการแก้ปัญหาได้แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะรับข้อมูลได้โดยสมบูรณ์ได้
2. ในการได้มาซึ่งข้อมูลผู้บริโภคต้องมีต้นทุนหรือการจ่ายเงินและการใช้ความพยายาม ในบางครั้งผู้บริโภคเห็นว่าต้นทุนในการได้มาซึ่งข้อมูลนั้นค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับความจำเป็นที่ต้องใช้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลเท่าที่มีอยู่

6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของคน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Require Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

สิ่งสำคัญของผู้ประกอบการในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

1. ผู้ประกอบการต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
2. แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้ผู้ประกอบการรำลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้ประกอบการต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหาในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น
4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคล แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล เนื่องจากแหล่งข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปแก่ ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้า ทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives)

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้ประกอบการต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ

3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ เลือกว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทนหรือไม่ซื้อเลย ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร จะซื้อที่ไหน จะซื้อจำนวนเท่าใด และจะซื้ออย่างไร

ผู้ประกอบการจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อ มักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอในการซื้อสินค้า มีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามามีบทบาทไม่เฉพาะแต่ผู้ซื้อเท่านั้น บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จำแนกได้เป็น 5 จำพวก ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

สรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค

มักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง) ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ การทำงาน และสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจพร้อมสามารถให้แนวทางในการที่จะเข้าใจถึง และสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค ให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

7. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541)ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11) ซึ่งส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

7.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ เช่น รูปแบบกระถาง คุณภาพและความสมบูรณ์ของต้นไม้ เป็นต้นซึ่งทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

7.1.1 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของร้านจะต้องมีความชัดเจนในรูปแบบเฉพาะของร้าน

7.1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไรมีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความคงทน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

7.1.3 คุณสมบัติเด่นของสินค้า (Product Feature) คือการนำสินค้าของร้านไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกันจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าของคนอื่น เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ให้ใช้สินค้าของเรา จุดเด่นนั้นเรียกว่าลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้นเมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ให้ได้เพราะสินค้าที่ไม่มีลักษณะเด่นนั้นยากที่จะเป็นผู้นำหรือผู้ทำจึงได้ แต่กลายเป็นผู้ตาม

7.1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้วต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภคได้บ้าง ทั้งการที่สามารถดึงเอาจุดเด่นมาเป็นจุดขายหรือการใช้เพื่อเป็นจุดสนับสนุนการขายเท่านั้น

7.2 ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

7.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า และประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยสองส่วนดังนี้

7.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กระบวนการ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการใช้หรือการบริโภค

7.3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าลงสู่ตลาด (Physical distribution) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังผลกำไร การกระจายตัวสินค้าสำคัญมีดังนี้ 1. การขนส่ง (Transportation) 2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

7.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อหรือพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) และการขาย

โดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

7.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์กรและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

7.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal promotion) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้า โดยบุคคล มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

7.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายที่เป็นการกระตุ้นผู้บริโภค เช่น การ ลด แลก แจก แถม ฯลฯ การกระตุ้นคนกลาง และพนักงานขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย เป็นต้น

7.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่นการให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่องค์กร ต่อผลิตภัณฑ์หรือนโยบายขององค์กร การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยงานราชการ ผู้บริโภค ฯลฯ วิธีการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลายวิธี เช่นการตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ อาทิ การประชุม การสัมมนา จัดงานกีฬา หรือ เป็นสปอนเซอร์การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7.5 บุคลากร เป็นงานที่มีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดเนื่องจากเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจจะได้พบเจอกับบุคลากรที่หลากหลาย ตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัยจนถึงระดับผู้จัดการ ถ้าบุคลากร

เหล่านี้ให้บริการเป็นอย่างดีแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โอกาสที่ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรก็มีมากขึ้น ดังนั้นถ้าองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องให้บุคลากรหรือพนักงานขององค์กรธุรกิจทุกคนให้มีหัวใจบริการ หรือที่เรียกว่า "Service mind" ซึ่งการทำให้บุคลากรมีหัวใจบริการบริการนั้นจะต้องเริ่มต้นตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมการพัฒนาและการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกับคู่แข่ง

7.6 กระบวนการ กระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็คือธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันกระบวนการบริการที่ได้นั้นจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศ (information system) เข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้า อาทิธนาคารได้นำเครื่องฝากเงินอัตโนมัติและเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ(ATM) มาใช้แทนการเข้าแถวฝากเงินและถอนเงินที่เคาเตอร์ หรือองค์กรภาครัฐนำระบบ One Stop Service มาให้บริการทำให้ประชาชนเกิดความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการใช้บริการ ดังนั้นการนำระบบระบบสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการให้บริการไม่เพียงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

7.7 ลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรงได้แก่ การตกแต่ง บรรยากาศ สี สัน ความหรูหรา อุปกรณ์สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจจากลูกค้าตลอดจนจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพที่ทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจนั้นจะต้องธุรกิจจะต้องกำหนด Concept หรือเอกลักษณ์ในก่อนว่าจะจัดลักษณะทางกายภาพของธุรกิจเป็นอย่างไรแต่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจที่ผ่านมามีด้วย จะทำให้ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจโดยรวมเกิดความน่าสนใจและความเชื่อมั่นถึงความมั่นคงขององค์กรธุรกิจนั้นด้วยอย่างไรก็ตาม ถ้าในอนาคตสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยียังเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ก็คงไม่พอเพียงอีกต่อไป นักการตลาดก็ต้องคิดค้นส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นมาอีกสุดท้ายก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

8. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกของผู้บริโภค

ตัวกำหนดของการเลือกร้านค้าแตกต่างกันไปมากมายแล้วแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ทำการซื้อ ประเภทของร้านค้าต่างๆไป เช่น ร้านค้าปลีกแบบธรรมดา ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ ร้านสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น โดยคุณสมบัติต่างๆของผู้บริโภคทั่วไปแล้วจะถูกกำหนดด้วย (1) ทำเลที่ตั้ง (2) ความกว้างความยาวความลึกของการจัดเรียงสินค้าภายในร้าน (3) ราคา (4) การโฆษณาและการสื่อสารในรูปแบบต่างๆกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (5) การส่งเสริมการขาย (6) พนักงานขายภายในร้าน (7) บริการต่างๆ (8) ลักษณะต่างๆในทางวัตถุของร้าน (9) ผู้บริโภค

8.1 ทำเลที่ตั้ง ผลของทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกร้านค้านั้นเห็นได้ง่ายมาก ผู้บริโภคที่อยู่ไกลออกไปมักมีโอกาที่จะมาซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่ใกล้กับร้านค้ามากกว่า เหตุผลที่เห็นได้ชัดก็คือเมื่อระยะทางจากร้านเพิ่มขึ้น จำนวนตัวแปรต่างๆก็เพิ่มขึ้นด้วย

8.2 ความกว้างความยาวความลึกของการจัดวางสินค้าภายในร้าน นอกเหนือจากที่ตั้งแล้ว Wroe Alderson และ Robert Sessions พบว่าการมีสินค้าที่หลากหลายนั้นมีอิทธิพลในการเข้าชมสินค้าของผู้บริโภคที่มากกว่า

8.3 ราคา ความสำคัญของราคานั้นจะเป็นตัวกำหนดการเข้าชมสินค้าของผู้บริโภคแต่ละร้านที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ร้านค้า ด้วย เช่น มีการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าของกิจการและร้านคู่แข่งภายในบริเวณใกล้เคียงกัน

8.4 การโฆษณาและการสื่อสารกับผู้บริโภค การโฆษณานั้นเป็นเหมือนตัวกำหนดการเข้าชมสินค้าภายในร้านที่สำคัญ โดยจะเป็นการกระจายหรือแจ้งให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับการสิทธิพิเศษหรือสินค้าใหม่ เป็นต้น

8.5 การส่งเสริมการขาย เป็นบทบาทของการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายต่างๆที่มีต่อการอุปถัมภ์ร้านค้าก็จะแตกต่างกันไปด้วย

8.6 พนักงานขายภายในร้าน พนักงานขายภายในร้านนั้นมีความสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคบ่อยที่สุดหรือมากที่สุดและยังอาจได้ข้อมูลที่จะสามารถแสวงหาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาตอบสนองได้อีกด้วย

8.7 บริการต่างๆ บทบาทของการบริการนั้นจะผันแปรไปตามผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ความต้องการเป็นผู้แก้ปัญหาของผู้บริโภคที่กำลังต้องการตอบสนองต่อ

ความรู้สึกในขณะนั้น บริการจึงเป็นส่วนเสริมที่จะเพิ่มในด้านของความรู้สึกในการเข้าชมของผู้บริโภค

8.8 ลักษณะต่างๆของวัตถุของร้านค้า จะกระทบต่อการนึกถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า โดยวัตถุต่างๆที่ใช้ทั้งภายในและภายนอก ชนิดของพื้น ประเภทการแสดงสินค้าและปัจจัยอื่นๆอีกมากมายนั้นสามารถกระทบต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า

8.9 ประเภทของบุคคลที่เข้ามาในร้านค้าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าด้วย John H. Winget กล่าวว่า “ลักษณะทางวัตถุของร้านค้าเป็นผลมาจากกลุ่มของผู้บริโภคผู้ซึ่งไปซื้อของที่ร้านนั้น ผู้บริโภคจะมีการสมาคมกับกลุ่มต่างๆที่ซื้อของที่นั่น”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พชณี(2545)พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 39.27 ปี จบศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรร้อยละ 28.3 มีรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาทต่อเดือนมีประสบการณ์ในการใช้เมล็ดพันธุ์ไม้ดอกเฉลี่ย 6.72 ปี มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ไม้ดอกเฉลี่ย 4.15 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่จะซื้อเมล็ดพันธุ์ไม้ดอกในช่วงเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอ.เอฟ.เอ็ม กรุ๊ป มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใช้บริการของบริษัท เอ.เอฟ.เอ็ม กรุ๊ป ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ซื้อเมล็ดพันธุ์และวัตถุประสงค์ของการซื้อเมล็ดพันธุ์ไม้ดอก ปัญหาในการธุรกิจเมล็ดพันธุ์ไม้ดอกของบริษัท เอ.เอฟ.เอ็ม กรุ๊ป ได้แก่ ความไม่สะดวกของสถานที่ในการให้บริการ ความไม่เพียงพอของสินค้าและราคาสินค้าซึ่งปัญหาดังกล่าวลูกค้าต้องการให้ทางบริษัทจัดหาสถานที่ให้สะดวกในการมาติดต่อและควรมีสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ามาให้บริการมากกว่านี้

พรทิพย์(2543) ได้ศึกษาพบว่า เกษตรกรจำหน่ายดาวเรือง โดยการส่งร้านขายดอกไม้ทั้งดอกใหญ่มีก้านและดอกเล็กร้อยมาลัย ช่วงที่ขายดีที่สุด คือ ช่วงเดือน มีนาคม-เมษายน ในราคาดอกละ 1-1.50 บาท เกษตรกรบรรจุหีบห่อดาวเรืองโดยการใส่ถุงพลาสติกและใช้รถยนต์ปัดออฟในการขนส่ง โดยมีผู้รับซื้อเป็นผู้กำหนดราคา ปัญหาอุปสรรคในการผลิตดาวเรืองของเกษตรกรพบว่า มีปัญหาด้านปัจจัยการผลิตเมล็ดพันธุ์ดาวเรือง ศัตรูพืช ราคาผลผลิต แหล่งความรู้ การตลาดและการ

ขนส่ง ซึ่งปัจจุบันปัญหาดังกล่าวเกษตรกรต้องการให้รัฐเข้ามาช่วยเหลือส่งเสริมสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

มนุษย์ทุกคนต้องการจะมีบ้านเป็นที่อยู่อาศัยของตนเองเพราะบ้านเป็นที่อยู่หลับนอน และให้ความสุขสบายแก่คนเรามากที่สุด การที่จะทำให้บ้านน่าอยู่อาศัยนั้น จะต้องเป็นบ้านที่ตั้งในสถานที่เหมาะสม ตั้งถูกทิศทางและมีการออกแบบที่ถูกต้อง แต่ถึงกระนั้นก็ตามสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะทำให้บ้านน่าอยู่อาศัยยิ่งขึ้นก็คือ สวนภายในบริเวณบ้าน สวนนอกจากจะส่งเสริมให้บ้านน่าอยู่อาศัยแล้วยังทำความร่มเย็นแก่บริเวณบ้านและทำให้อากาศในบริเวณบ้านบริสุทธิ์อีกด้วย ทั้งนี้ก็เพราะต้นไม้จะคายอากาศออกซิเจนซึ่งเป็นอากาศที่มนุษย์ต้องการ ในเรื่องสวนไม้ดอกนั้นการจัดสวนไม้ดอกคงอยู่กับคนไทยเสมอและไม้ดอกนั้นก็จะเป็นไม้ดอกหอมปลูกประดับและการจัดสวนนั้นคงจัดตกแต่งเลียนแบบธรรมชาติ ประกอบด้วยสระน้ำ พันธุ์ไม้ต่างๆ ไม้ยืนต้นพร้อมทั้งการบำรุงรักษาอันเป็นสิ่งสำคัญ(ชาวลิต,2542)

นางจุฬารัตน์ (2535) กล่าวถึงปัญหาในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับว่า ปัจจุบันในประเทศไทยไม่มีโรงเรียนสำหรับผลิตไม้ดอกไม้ประดับที่ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะเหมือนในต่างประเทศ ดังนั้นผู้ผลิตในประเทศไทยจึงใช้ระบบ “วิ่งหาของ” หมายความว่าหลังจากที่ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งได้รับการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก แต่สินค้าของผู้ผลิตรายนั้นไม่เพียงพอกับจำนวนที่ผู้สั่งซื้อต้องการ ผู้ผลิตจึงทำการสั่งซื้อสินค้าที่ขาดจากผู้ผลิตรายย่อยที่มีจำนวนมากและกระจัดกระจายอยู่ทั่วเมืองและในบางครั้งมีการขูดซื้อต้นไม้จากชาวบ้านในพื้นที่นอกเมือง กล่าวคือประเทศไทยมีเพียงผู้ปลูกรายย่อยอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ผู้ผลิตรายใหญ่มีอยู่น้อยมาก

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากร้านค้าในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการศึกษาซึ่งประกอบด้วยจำนวนประชากรและการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากร้านค้าในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มเลือกประชากรในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน
3. เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรผู้บริโภคจึงได้ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (นราศรีและชูศักดิ์ 2551 : 133)

$$n \geq \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

ผลงานวิทยานิพนธ์นักศึกษาระดับปริญญาตรี

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ระดับ95%ให้มีค่า=1.96)

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร(ให้มีค่า = 0.5)

q = มีค่า = 1-P

B = มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้(ให้มีค่า = 0.5)

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 398.86 \end{aligned}$$

จากค่าที่ได้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398.86 คนจึงปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เป็นจำนวนเต็มคือ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษา ทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ตลอดจนผลงานที่ใกล้เคียง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษาจำนวน อาชีพ ระดับรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ตอบ แบบสอบถาม ราคาต้นไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ และพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของ ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกับพฤติกรรมการ เลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ทัศนศึกษา: ประชากรในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน ลักษณะคำถามเป็น แบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้

ในการแปลความหมายคะแนนระดับความสำคัญ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับ ตามเกณฑ์ความหมายมีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2550)

เห็นด้วยที่สุด	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด
เห็นด้วยมาก	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนี้มาก
ไม่แน่ใจ	หมายถึง	ไม่แน่ใจกับข้อความนี้
ไม่เห็นด้วย	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้น้อย
ไม่เห็นด้วยที่สุด	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำ

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปทดสอบกับนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 30 คน เพื่อดูความเหมาะสมของการใช้ภาษาและความสมบูรณ์ของเนื้อหาที่ใช้สอบถาม เป็นการหาความเชื่อมั่นและความบกพร่องของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient, อ้างถึงใน สติน พันธุ์พินิจ 2549: 191-193) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์เนื้อหาและโครงสร้างให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ลูกค้าที่ใช้บริการร้านต้นไม้ในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากตำราวิชาการ วารสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และผลงานที่มีความใกล้เคียงกับเรื่องที่ศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการทำวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล (Checking) แบบสอบถามแล้วทำการลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ให้เรียบร้อยแล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปของค่าเฉลี่ยและได้จัดลำดับความสำคัญ โดยได้จัดแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยเป็น 5 ระดับโดยใช้หลักในการวัดดังนี้มีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale (บุญชม ศรีสะอาด 2535: 100)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
คะแนนระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึง สำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจ
คะแนนระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึง สำคัญมากต่อการตัดสินใจ
คะแนนระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง สำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจ
คะแนนระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึง สำคัญน้อยต่อการตัดสินใจ
คะแนนระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง สำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ผลของข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชาชนในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคิดเป็นจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	134	33.50
หญิง	262	65.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.50 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 33.50

ตารางที่ 2 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	16	4.00
21-30 ปี	124	31.00
31-40 ปี	103	25.75
41-50 ปี	80	20.00
51-60 ปี	57	14.25
61 ปี ขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.75 และ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.25

ตารางที่ 3 แสดงสถานภาพการถือครองของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	170	42.50
สมรส	179	44.75
หม้าย	19	4.75
หย่าร้าง	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 42.50 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	8	2.00
2-3 คน	158	39.50
4-5 คน	171	42.75
5คนขึ้นไป	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมามีจำนวน 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และมีจำนวนสมาชิก 5 คนขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 15.75

ตารางที่ 5 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	50	12.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	40	10.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	81	20.25
อนุปริญญา/ปวส.	58	14.50
ปริญญาตรี	163	40.75
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 20.25 และระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตารางที่ 6 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต – นักศึกษา	56	14.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	14.00
พนักงานบริษัทเอกชน	41	10.25
ธุรกิจส่วนตัว	123	30.75
แม่บ้าน	42	10.50
รับจ้างทั่วไป	51	12.75
อื่นๆ	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจและนักเรียนหรือนิสิตนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	66	16.50
5,001 – 10,000 บาท	108	27.00
10,001 – 20,000 บาท	113	28.25
20,001 – 30,000 บาท	97	24.25
30,001 บาทขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000บาท คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา มีระดับรายได้อยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีระดับรายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 24. 25

ตารางที่ 8 แสดงประเภทเคหสถานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทเคหสถาน	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	142	35.50
อาคารพาณิชย์	59	14.75
ทาวน์เฮาส์	61	15.25
แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	12	3.00
คอนโดมิเนียม	8	2.00
สหกรณ์เคหสถาน	12	3.00
บ้านเช่า	102	25.50
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า เคหสถานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือบ้านเช่า คิดเป็น 25.50 และทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 15.25

ผลงานวิจัยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับซึ่งประกอบไปด้วย

ตารางที่ 9 แสดงการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม้เลื้อยประดับ	88	22.00
ไม้ดอกประดับ	227	56.80
ไม้ใบประดับ	117	29.30
ไม้พุ่มประดับ	153	38.30
ไม้น้ำประดับ	51	12.80
ไม้ต้นประดับ	150	37.50
ไม้ตัดหรือไม้แกระ	40	10.00
ไม้กินแมลง	24	6.00
ตะบองเพชร	53	13.30
ดินปลูก	127	31.80
กระถาง	168	42.00
อุปกรณ์จัดสวน	80	20.00
ปุ๋ย	219	54.80
ยากำจัดศัตรูพืช	123	30.80

หมายเหตุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อไม้ดอกประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือปุ๋ย คิดเป็นร้อยละ 54.80 และกระถางคิดเป็นร้อยละ 42.00

ตารางที่ 10 แสดงความถี่ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนครั้งในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	28	7.00
1 ครั้งต่อเดือน	16	4.00
2-3 ครั้งต่อเดือน	21	5.25
4-5 ครั้งต่อเดือน	12	3.00
6-7 ครั้งต่อเดือน	19	4.75
8-9 ครั้งต่อเดือน	15	3.75
จำนวนครั้งในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
10-12 ครั้งต่อเดือน	12	3.00
ไม่แน่นอน	277	69.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าไม้แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ 2-3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 11 แสดงวันที่มักซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัน	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-พฤหัสบดี	7	1.75
ศุกร์-เสาร์	69	17.25
อาทิตย์	36	9.00
ไม่แน่นอน	288	72.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักไปเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับในวันที่ไม่แน่นอน โดยคิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ วันศุกร์-เสาร์ คิดเป็นร้อยละ 17.25

ตารางที่ 12 เดือนที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
มีนาคม-กรกฎาคม	12	3.00
มิถุนายน-ตุลาคม	28	7.00
พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์	28	7.00
ไม่แน่นอน	332	83.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับในช่วงเดือนที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือเดือน มิถุนายน-ตุลาคม,เดือน มิถุนายน-ตุลาคม คิดเป็นร้อยละ 7.00 และในช่วงเดือน มีนาคม-กรกฎาคม คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 13 แสดงค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	32	8.00
101-500 บาท	287	71.75
501-1,000 บาท	44	11.00
1,001-1,500 บาท	24	6.00
1,501-2,000 บาท	4	1.00
มากกว่า 2,000 บาท	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับต่อครั้ง 101 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.00 และน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็น 8.00

ตารางที่ 14 แสดงแหล่งข้อมูลในการศึกษาไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	97	23.30
หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	162	40.50
ป้ายโฆษณา	57	14.30
วิทยุ	16	4.00
เพื่อนแนะนำ	256	63.50
อินเทอร์เน็ต	169	42.30
จากผู้นำขาย	150	37.50
อื่นๆ	24	6.00
รวม	937	231.40

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 รายและตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ศึกษาข้อมูลไม้ดอกไม้ประดับจากเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 42.30 หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตารางที่ 15 แสดงสถานที่ในการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีก	238	59.50
สวน, แหล่งเพาะพันธุ์ไม้	73	18.25
งานเทศกาลต่างๆ	47	11.75
ร้านค้าเร่	16	4.00
ร้านรับจัดแต่งสวน	10	2.50
อื่นๆ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากร้านค้าปลีก คิดเป็น ร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ สวนและแหล่งเพาะพันธุ์ไม้ คิดเป็นร้อยละ 18.25 และจากงานเทศกาลต่างๆคิดเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 16 แสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
จัดสวน	107	26.75
เพื่อทดแทนของเก่า	60	15.00
เป็นความชอบส่วนบุคคล	194	48.50
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	23	5.75
อื่นๆ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาจากความชอบส่วนบุคคลหรือซื้อเพื่อสะสม คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือซื้อเพื่อจัดสวน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และซื้อเพื่อทดแทนของเก่า คิดเป็นร้อยละ 15.00

ส่วนที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ ดังนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 17 แสดง ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. มีไม้ดอกไม้ประดับจำหน่ายหลายประเภท	4.05	0.79	มาก
2. มีไม้ดอกไม้ประดับตรงตามความต้องการ	4.03	0.83	มาก
3. ไม้ดอกไม้ประดับมีความสมบูรณ์ไม่เป็นโรค	4.09	0.92	มาก

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	แปลผล
4. มีไม้ดอกไม้ประดับจำหน่ายตาม โอกาสและเทศกาล	3.68	1.03	มาก
5. รูปแบบหีบห่อไม้ดอกไม้ประดับมีความสวยงาม	3.45	1.16	ปานกลาง
6. มีคำอธิบายในการดูแลรักษา	4.16	0.95	มาก
7. มีป้ายชื่อและคำอธิบายของไม้ดอกไม้ประดับ	3.83	0.94	มาก
รวม	3.90	0.12	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สาเหตุในการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากจำนวน 6 ข้อ ดังนี้ มีไม้ดอกไม้ประดับจำหน่ายหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.05, S.D 0.79) มีไม้ดอกไม้ประดับตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.03, S.D 0.83) ไม้ดอกไม้ประดับมีความสมบูรณ์ไม่เป็นโรค (ค่าเฉลี่ย 4.09, S.D 0.92) มีไม้ดอกไม้ประดับจำหน่ายตามโอกาสและเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.68, S.D 1.03) มีคำอธิบายในการดูแลรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.16, S.D 0.95) มีป้ายชื่อและคำอธิบายของไม้ดอกไม้ประดับ (ค่าเฉลี่ย 3.83, S.D 0.94)

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับอยู่ในระดับปานกลางมีจำนวน 1 ข้อ คือ รูปแบบหีบห่อมีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.45, S.D 1.16)

ตารางที่ 18 แสดง ระดับความสำคัญด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านราคา	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ราคาสอดคล้องกับราคากลางของตลาด	3.87	0.84	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.02	0.81	มาก
3. มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน	3.56	1.11	มาก
4. มีสินค้าจำหน่ายเป็นชุดและถูกกว่า	3.80	1.03	มาก
5. มีการลดราคาตามเทศกาล	3.64	1.08	มาก
6. สามารถต่อรองราคาได้	4.23	0.91	มาก
รวม	3.85	0.13	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สาเหตุในการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับในด้านราคาในระดับมากจำนวน 6 ข้อ ดังนี้ราคาสอดคล้องกับราคากลางของตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.87, S.D 0.84) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.02, S.D 0.81) มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.56, S.D 1.11) มีสินค้าจำหน่ายเป็นชุดและถูกกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.80, S.D 1.03) มีการลดราคาตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.64, S.D 1.08) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.23, S.D 0.91)

ตารางที่ 19 แสดง ระดับความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. เวลาเปิด-ปิดบริการตรงกับความต้องการ	4.04	0.86	มาก
2. ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	3.94	0.96	มาก
3. มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ที่สังเกตเห็นได้ง่าย	3.74	0.95	มาก
4. มีการจัดไม้ดอกไม้ประดับเป็นหมวดหมู่	3.84	0.89	มาก
5. ผังร้านมีทางเดินกว้างสามารถเดินได้สะดวก	3.98	0.98	มาก
6. มีรถเข็นตระกร้าช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อ	3.21	1.34	ปานกลาง
7. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวกปลอดภัย	3.92	1.09	มาก
รวม	3.81	0.16	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สาเหตุในการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับในด้านราคา ในระดับมากจำนวน 6 ข้อ ดังนี้ เวลาเปิด-ปิดบริการตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.04, S.D 0.86) ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.94, S.D 0.96) มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ที่สังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.74, S.D 0.95) มีการจัดไม้ดอกไม้ประดับเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.84, S.D 0.89) ผังร้านมีทางเดินกว้างสามารถเดินได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.98, S.D 0.98) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.92, S.D 1.09)

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับอยู่ในระดับปานกลางมีจำนวน 2 ข้อ คือ รถเข็นตระกร้าช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.21, S.D 1.34)

ตารางที่ 20 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. มีตัวอย่างการจัดสวนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ	3.71	1.02	มาก
2. มีเว็บไซต์แนะนำของร้านค้า	3.08	1.12	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.94	1.24	ปานกลาง
4. มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	3.41	1.35	ปานกลาง
รวม	3.29	0.14	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สาเหตุในการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับในด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ ดังนี้ มีตัวอย่างการจัดสวนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ(ค่าเฉลี่ย 3.71, S.D 1.02)

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับอยู่ในระดับปานกลางมี 3 ข้อคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.94, S.D 1.12) มีเว็บไซต์แนะนำของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.08, S.D 1.24) มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.41, S.D 1.35)

ตารางที่ 21 แสดง ระดับความสำคัญบุคลากรในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.19	1.03	มาก
2. มีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องไม้ดอกไม้ประดับอย่างละเอียด	4.23	1.00	มาก
3. พนักงานขายมีทักษะในการสื่อสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย	4.35	0.86	มาก
4. พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี	4.40	0.79	มาก
รวม	4.29	0.11	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สาเหตุในการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับในด้านบุคลากร ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ ดังนี้ พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.19, S.D 1.03) มีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องไม้ดอกไม้ประดับอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.23, S.D 1.00) พนักงานขายมีทักษะในการสื่อสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35, S.D 0.86) พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.40, S.D 0.79)

ตารางที่ 22 แสดง ระดับความสำคัญด้านกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านการกระบวนการ	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. มีบริการจัดส่งสินค้า	4.15	0.93	มาก
2. สามารถตั้งและกำหนดระยะเวลาในการรับไม้ดอกไม้ประดับ	3.95	0.83	มาก
3. มีการรับประกันคุณภาพของไม้ดอกไม้ประดับ	4.09	0.85	มาก
รวม	4.06	0.05	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สาเหตุในการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับในด้านกระบวนการ ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ ดังนี้ มีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15, S.D 0.93) สามารถตั้งและกำหนดระยะเวลาในการรับไม้ดอกไม้ประดับได้ (ค่าเฉลี่ย 3.95, S.D 0.83) มีการรับประกันคุณภาพของไม้ดอกไม้ประดับ (ค่าเฉลี่ย 4.09, S.D 0.85)

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 23 แสดง ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. มีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.93	0.87	มาก
2. บรรยากาศภายในร้านมีความร่มรื่น ไม่ร้อนหรืออับทึบ	4.15	0.84	มาก
3. มีสถานที่นั่งพักรอที่เป็นบรรยากาศของการจัดสวน	4.00	0.98	มาก
รวม	4.03	0.07	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สาเหตุในการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับในด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ ดังนี้ มีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว(ค่าเฉลี่ย 3.93, S.D 0.87) บรรยากาศภายในร้านมีความร่มรื่นไม่ร้อนหรืออับทึบ(ค่าเฉลี่ย 4.15, S.D 0.84) มีสถานที่นั่งพักรอที่เป็นบรรยากาศของการจัดสวน (ค่าเฉลี่ย 4.00, S.D 0.98)

ตารางที่ 24 แสดง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.13	มาก
2. ด้านราคา	3.85	0.13	มาก
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.81	0.16	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	0.14	ปานกลาง
5 ด้านบุคลากร	4.29	0.11	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.06	0.05	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03	0.07	มาก
รวม	3.89	0.04	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านของบุคลากรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29, S.D 0.11) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.06, S.D 0.05) และลักษณะทางกายภาพ (4.03, S.D 0.07)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยได้รวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แบ่งได้ดังนี้

1. พนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาเป็นอย่างดี
2. ไม้ดอกไม้ประดับมีราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ
3. ไม้ดอกไม้ประดับมีความสมบูรณ์ดีเฉพาะตอนอยู่ที่ร้าน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากร้านค้าในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สรุปผลการศึกษาค้นคว้า ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะทั่วไปแยกตามปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 134 คนคิดเป็นร้อยละ 33.50 เป็นเพศหญิง 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.75 และ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.25 ด้านสถานภาพการถือครองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 42.50 และสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 8.00 ด้านการจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิก 4 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ 2 – 3 คนคิดเป็นร้อยละ 39.50 และจำนวนสมาชิก 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.75 ด้านการศึกษาจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 20.25 และระดับอนุปริญญาหรือ ปวศ. คิดเป็นร้อยละ 14.50 ด้านอาชีพจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และนักเรียนหรือนิสิตนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ ด้านรายได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือมีระดับรายได้อยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 ระดับรายได้ อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 24. 25 ด้านเคหสถานเคหสถานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวคิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือบ้านเช่าคิดเป็น 25.50 และทาวน์เฮาส์คิดเป็นร้อยละ 15.25

จากข้อมูลประชากรสามารถอธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสดมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ต่อเดือน 10, 001-20,000 บาท และอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชากรในเขตเทศบาลอำเภอหัวหินสรุปได้ดังนี้

ในด้านการเลือกซื้อจากร้านค้าไม้ดอกไม้ประดับจากร้านค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือป๊วยคิดเป็นร้อยละ 54.80 และกระถางต่างๆคิดเป็นร้อยละ 42.00 โดยซื้อไม้ดอกไม้ประดับในช่วงเดือนที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 83.00 ในเดือนมิถุนายน – เดือนตุลาคม คิดเป็นร้อยละ 7.00 และในช่วงเดือนมีนาคม – กรกฎาคม คิดเป็นร้อยละ 3.00 มีความถี่ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ไม่แน่นอน และวันในการซื้อที่ไม่แน่นอน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในแต่ละครั้งอยู่ที่ 101 – 500 บาท มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับจากเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 42.30 และ สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 40.50 ในด้านของสถานที่ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากร้านค้าปลีก คิดเป็น ร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ สวนและแหล่งเพาะพันธุ์ไม้ คิดเป็นร้อยละ 18.25 และจากงานเทศกาลต่างๆคิดเป็นร้อยละ 11.75 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาจากความชอบส่วนบุคคลหรือซื้อเพื่อสะสม คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือซื้อเพื่อจัดสวน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และซื้อเพื่อทดแทนของเก่าคิดเป็นร้อยละ 15.00

จากข้อมูลการตัดสินใจสามารถอธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุดอาจเนื่องมาจากสีสันของดอกไม้ที่มีความสวยงามสะดุดตา รองลงมาคือป๊วยเพื่อใช้ในการบำรุงดูแลรักษาไม้ดอกไม้ประดับเองที่บ้านพักอาศัย และกระถางตามลำดับ แต่มีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน โดยค่าใช้จ่ายต่อครั้งนั้นส่วนมากอยู่ที่ 101 – 500 บาท ซึ่งสัมพันธ์กับรายได้และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านของการหาข้อมูลนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามแสวงหาข้อมูลไม้ดอกไม้ประดับจากกลุ่มเพื่อนมากที่สุดจึงสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิธีในการสื่อสารกับผู้

ชื่อในภานหน้าโดยเน้นการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆที่ให้ความรู้เกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับของประชากรในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน ในด้านต่างๆ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากต่อการตัดสินใจ

(ค่าเฉลี่ย = 3.90,S.D 0.12) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 6 ข้อ ดังนี้ มีไม้ดอกไม้ประดับจำหน่ายหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.05,S.D 0.79) มีไม้ดอกไม้ประดับตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.03,S.D 0.83) ไม้ดอกไม้ประดับมีความสมบูรณ์ไม่เป็นโรค (ค่าเฉลี่ย 4.09,S.D 0.92) มีไม้ดอกไม้ประดับจำหน่ายตามโอกาสและเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.68,S.D 1.03) มีคำอธิบายในการดูแลรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.16 ,S.D 0.95) มีป้ายชื่อและคำอธิบายของ ไม้ดอกไม้ประดับ

(ค่าเฉลี่ย 3.83,S.D 0.94)และอยู่ในระดับกลางเป็นจำนวน 1 ข้อคือรูปแบบหีบห่อมีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.45,S.D 1.16)

ด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากต่อการตัดสินใจ

(ค่าเฉลี่ย = 3.85,S.D 0.13) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 6 ข้อ ดังนี้ ราคาสอดคล้องกับราคากลางของตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.87,S.D 0.84) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.02, S.D 0.81) มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.56,S.D 1.11) มีสินค้าจำหน่ายเป็นชุดและถูกกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.80,S.D 1.03) มีการลดราคาตามเทศกาล(ค่าเฉลี่ย 3.64,S.D 1.08)สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.23,S.D 0.91)

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากต่อการตัดสินใจ

(ค่าเฉลี่ย = 3.81, S.D 0.16) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 6 ข้อ ดังนี้ เวลาเปิด-ปิดบริการตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.04, S.D 0.86) ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.94, S.D 0.96) มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ที่สังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.74, S.D 0.95) มีการจัดไม้ดอกไม้ประดับเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.84, S.D 0.89) ผังร้านมีทางเดินกว้างสามารถเดินได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.98, S.D 0.98) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.92, S.D 1.09) และอยู่ในระดับกลางจำนวน 1 ข้อคือ มีรถเข็นตระกร้าช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.21, S.D 1.34)

ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.29, S.D 0.14) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ ดังนี้ มีตัวอย่างการจัดสวนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ (ค่าเฉลี่ย 3.71, S.D 1.02) และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.94, S.D 1.12) มีเว็บไซต์แนะนำของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.08, S.D 1.24) มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.41, S.D 1.35)

ด้านบุคลากรต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเฉลี่ย อยู่ในระดับสำคัญมากต่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.29, S.D 0.11) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ ดังนี้ พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.19, S.D 1.03) มีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องไม้ดอกไม้ประดับอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.23, S.D 1.00) พนักงานขายมีทักษะในการสื่อสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35, S.D 0.86) พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.40, S.D 0.79)

ด้านกระบวนการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากต่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.06, S.D 0.05) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ ดังนี้ มีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15, S.D 0.93) สามารถตั้งและกำหนดระยะเวลาในการรับไม้ดอกไม้-

ประดับได้ (ค่าเฉลี่ย 3.95, S.D 0.83) มีการรับประกันคุณภาพของไม้ดอกไม้ประดับ (ค่าเฉลี่ย 4.09, S.D 0.85)

ด้านกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากต่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.03, S.D 0.07) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ ดังนี้ ดังนี้ มีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 3.93, S.D 0.87) บรรยากาศภายในร้านมีความร่มรื่นไม่ร้อนหรืออับทึบ (ค่าเฉลี่ย 4.15, S.D 0.84) มีสถานที่นั่งพักรอที่เป็นบรรยากาศของการจัดสวน (ค่าเฉลี่ย 4.00, S.D 0.98)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการร้านไม้ดอกไม้ประดับนั้นยังขาดความรู้เกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับอย่างชัดเจน ไม่สามารถแนะนำวิธีการปลูกและการดูแลรักษาที่ถูกต้องให้กับผู้ซื้อ จึงทำให้ไม้ดอกไม้ประดับมักทรุดโทรมหรือตายหลังจากซื้อไปไม่นาน อีกทั้งไม้ดอกไม้ประดับบางร้านมีราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้ อันเนื่องมาจากกรรมวิธีการขนส่งจึงทำให้ไม้ดอกไม้ประดับได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่งเป็นผลให้คุณภาพของไม้ดอกไม้ประดับลดลงไป

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89, S.D 0.04) สรุปผลการอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในด้านบุคลากรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29, S.D 0.11) จึงควรมีการพัฒนาในส่วนของพนักงานให้มากขึ้นทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่อง ไม้ดอกไม้ประดับ หรือภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคซึ่งในส่วนนี้นั้นสามารถเชื่อมโยงในส่วนของแสวงหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้การแสวงหาข้อมูลจากเพื่อนได้

2. ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.06, S.D 0.05) สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการบริการในด้านของความสะดวกสบายในการใช้บริการร้านค้าไม้ดอกไม้ประดับมากขึ้น ทั้งในเรื่องของการจัดส่งไม้ดอกไม้ประดับหรือการรับประกันคุณภาพไม้ดอกไม้ประดับหลังการซื้อ

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.03, S.D 0.07) คือในเรื่องของรูปแบบการตกแต่งร้านในรูปแบบต่างๆ เช่น การแต่งร้านแบบวินเทจ การแต่งแบบสวนอังกฤษ สวนบาห์ลี เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นเอกลักษณ์ที่ดีในการดึงดูดของร้านอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับมาพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจค้าไม้ดอกไม้ประดับให้เป็นที่ยอมรับมีการบริการที่ดี มีไม้ดอกไม้ประดับที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม ทั้งในด้านสถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างทั่วถึงและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการซื้อไม้ดอกไม้ประดับแล้วจะเกิดการซื้อซ้ำและช่วยแนะนำให้กับญาติพี่น้องและเพื่อนๆ คนรู้จักให้มาซื้อไม้ดอกไม้ประดับเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารบอกต่อชนิดปากต่อปากเป็นเสมือนตัวกำหนดการอุปถัมภ์ร้านค้า รวมทั้งการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อไม้ดอกไม้ประดับมากขึ้น ซึ่งทางร้านค้าไม้ดอกไม้ประดับจะต้องวางกลยุทธ์การค้าและการบริการให้เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้เป็นร้านค้าไม้ดอกไม้ประดับที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด พร้อมกับยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดของผู้ประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใด ดังนั้น พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ก็จะ สามารถนำมาซึ่งการปรับกลยุทธ์การแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในสายตาผู้บริโภค ยอดขาย กำไร และความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีการแปรเปลี่ยนเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากภายในและภายนอกจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเป็นระยะไป

บรรณานุกรม

- ชวลิต ดาบแก้ว. การจัดสวนไม้ประดับ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2542.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตร
การพิมพ์, 2544.
- ณัฐวรรณ พาณิชพันธ์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวง,
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
, 2545.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529.
- พัชนี อุโมงค์. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ไม้ดอก : วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- วารุณี ตันตวงศ์วานิช. ธุรกิจการค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2552
- เสรี วงศ์มณฑา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์จำกัด, (2542).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร, 2546.
- เศรษฐมนตร์ กาญจนกุล. สารานุกรมไม้ประดับแสนสวย. กรุงเทพฯ : เศรษฐศิลป์, 2552.
- โอเนทัย ไม้ดีชันครุ. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1 : สำนักพิมพ์ สุขภาพใจ, 2549



ภาคผนวก
แบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับ
จากร้านค้าในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของประชาชนในเขต

เทศบาลอำเภอหัวหิน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในกระบวนการเลือกซื้อของผู้บริโภคภายในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับ
3. ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับจากร้านค้าต่างๆในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ประดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว
3. ข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ

คณะผู้จัดทำ

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี 51 – 60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพครอบครัว

- โสด สมรส หม้าย
 หย่าร้าง

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่าน(รวมตัวท่านด้วย)

- 1 คน 2-3 คน 4 – 5 คน
 5 คนขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต – นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

- พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว

- แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป

- อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท
 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 บาทขึ้นไป

8. ประเภทเคหสถานของท่าน

- () บ้านเดี่ยว () อาคารพาณิชย์/ตึกแถว () ทาวน์เฮาส์
 () แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ () คอนโดมิเนียม () บ้านเช่า
 () สหกรณ์เคหสถาน () อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของท่านในการเลือกซื้อสินค้า

9. ท่านเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับประเภทใดจากร้านค้าที่ท่านเลือก(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ไม้เลื้อยหรือไม้เถาประดับ () ไม้ดอกประดับ
 () ไม้ใบประดับ () ไม้พุ่มประดับ
 () ไม้หน้าประดับ () ไม้ต้นประดับ
 () ไม้ตัดหรือไม้แกระ () ไม้กินแมลง
 () ตะบองเพชร () ดินปลูก
 () กระถาง () อุปกรณ์สำหรับจัดสวน
 () ปุ๋ย () ยากำจัดศัตรูพืช

10. ความถี่ในการท่านซื้อไม้ดอกไม้ประดับของท่าน

- () ไม่แน่นอน () มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
 () 1 ครั้งต่อเดือน () 2-3 เดือนต่อครั้ง
 () 4-6 เดือนต่อครั้ง () 6-7 เดือนต่อครั้ง
 () 7-9 เดือนต่อครั้ง () 10-12 เดือนต่อครั้ง

11. ท่านมักซื้อไม้ดอกไม้ประดับในวันใดมากที่สุด

- () จันทร์-พฤหัสบดี () ศุกร์-เสาร์
 () อาทิตย์ () ไม่แน่นอน

12. ท่านมักเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับช่วงเดือนใดมากที่สุด

- () มีนาคม – กรกฎาคม () มิถุนายน – ตุลาคม
 () พฤษภาคม – กุมภาพันธ์ () ไม่แน่นอน

13. ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในแต่ละครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 100 – 500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,501 – 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000 บาท |

14. ท่านค้นหาหรือศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับจากแหล่งใดมากที่สุด(เรียง 3 อันดับ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์, นิตยสาร | <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> จากผู้จำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

15. สถานที่ในการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าปลีก | <input type="checkbox"/> สวน, แหล่งเพาะพันธุ์ไม้ |
| <input type="checkbox"/> งานเทศกาลต่างๆ เช่น งานเมษากาชาด | <input type="checkbox"/> ร้านค้าเร่ |
| <input type="checkbox"/> ร้านรับจัดแต่งสวน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

16. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> จัดสวน | <input type="checkbox"/> เพื่อทดแทนของเก่า |
| <input type="checkbox"/> เป็นความชอบส่วนบุคคล(สะสม) | <input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับของท่าน

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับ	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีไม้ดอกไม้ประดับจำหน่ายหลายประเภท					
2. มีไม้ดอกไม้ประดับตรงตามความต้องการ					
3. ไม้ดอกไม้ประดับมีความสมบูรณ์ไม่เป็นโรค					
4. มีไม้ดอกไม้ประดับจำหน่ายตามโอกาสและเทศกาล					
5. รูปแบบหีบห่อไม้ดอกไม้ประดับมีความสวยงาม ไม้ประดับมีความสวยงาม					
6. มีคำอธิบายในการดูแลรักษา					
7. มีป้ายชื่อและคำอธิบายของไม้ดอกไม้ประดับ					
ด้านราคา					
8. ราคาสอดคล้องกับราคากลางของตลาด					
9. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
10. มีป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน					
11. มีสินค้าจำหน่ายเป็นชุดและราคาถูกกว่า					

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับ	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
12. มีการลดราคาตามเทศกาล					
13. สามารถต่อรองราคาได้					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
14. เวลาเปิดปิดบริการตรงกับความต้องการ					
15. ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย					
16. มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ร้านที่สังเกตเห็นได้ง่าย					
17. มีการจัดไม้ดอกไม้ประดับเป็นหมวดหมู่					
18. พังร้านมีทางเดินที่กว้างสามารถเดินได้สะดวก					
19. มีรถเข็น ตระกร้าช่วยอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ					
20. มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอสะดวกปลอดภัย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21. มีตัวอย่างการจัดสวนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ					
22. มีเว็บไซต์แนะนำของร้านค้า					
23. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว					
24. มีการส่งเสริมการขาย					

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับ	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านบุคลากร					
25. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
26. มีพนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำเรื่องไม้ดอกไม้ประดับอย่างละเอียด					
27. พนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่สามารถเข้าใจได้โดยง่าย					
28. พนักงานมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเอง					
ด้านกระบวนการ					
27. มีบริการจัดส่งสินค้า					
28. สามารถตั้งและกำหนดระยะเวลาการรับไม้ดอกไม้ประดับได้					
29. มีการรับประกันคุณภาพของไม้ดอกไม้ประดับ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
30. มีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
31. บรรยากาศภายในร้านมีความร่มรื่นไม่ร้อนหรืออับทึบ					
32. มีสถานที่นั่งพักรอ ที่เป็นบรรยากาศของการจัดสวน					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถาม



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อและนามสกุล นายกิตติฉัตร คณูวัส
 ที่อยู่ 7/112 ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน
 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รหัสไปรษณีย์ 77110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2548 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากสารสิทธิ์พิทยาลัย อำเภอบ้านโป่ง
 จังหวัดราชบุรี สายศิลป์-คำนวณ
 พ.ศ.2553 ศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะ
 วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการฝึกงาน

พ.ศ.2552 เซฟโรเลต หัวหิน



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี