



การเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**CONSUMER'S DECISION ON A SELECTION OF FLORIST SHOP SERVICES IN  
LAT PHRAO , BANGKOK**



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี  
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

**MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**Program of Entrepreneurship**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2010**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง "การเลือกใช้  
บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร" เสนอโดย นางสาวชญชฎ  
รักษาราชกูร์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การประกอบการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารทศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ สิริวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

ผลงานวิจัยนศึกษา ระดับปริญญาตรี

.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

...../...../.....

51602723 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : การเลือกใช้บริการ/ร้านจัดดอกไม้/ผู้บริโภคร/เขตลาดพร้าว

ชัญญธร รักษาราษฎร์ : การเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร. 85 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีประสบการณ์การซื้อดอกไม้มากกว่า 5 ปี จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านจัดดอกไม้ต่อเดือน คือ นานๆ ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านจัดดอกไม้เวลาเย็น (17.00-24.00 น.) จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 300 บาท ใช้จ่ายเงินซื้อดอกไม้ประมาณ 1,501-2,000 บาท

2. ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ซึ่งลำดับความสำคัญสูงสุด 4 อันดับแรก คือ ด้านชื่อเสียงการส่งเสริมการขาย ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อดอกไม้ ด้านเหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ และรูปแบบของดอกไม้ที่ซื้อ ซึ่งเรียงลำดับดังนี้ คือ แบบช่อ แบบกระเช้า และแบบแจกันตามลำดับ

3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ พบว่า ด้านบุคลิกภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการเรียนรู้และด้านการรับรู้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

51602723 : MAJOR : (ENTREPRENEURSHIP)

KEY WORD : CONSUMER'S / DECISION ON A SELECTION / FLORIST SHOP SERVICE / IN LAT PHRAO

THANYATHON RAKSARAT : CONSUMER'S DECISION ON A SELECTION OF FLORIST SHOP SERVICES IN LAT PHRAO. INDEPENDENT STUDY ADVISORS : ASST.PROF. DOWLOY KANJANAMANEESATHIAN. 85 pp.

This research aimed to study the decision of the consumers to use the service at the florist shop in Lat phrao, Bangkok. The subjects consisted of 400 consumers in Lat phrao, Bangkok, being interviewed with a questionnaire. The data was analyzed as frequency, percentage, mean and standard deviation. The results were as follows:

1. For general information, the majority of respondents were female, aged between 21-29 years old. They were professional employees of private company with a salary not exceeding 15,000 baht. They had used a service at the florist shop, buying flowers for more than five years for once a month between 17.00 to 24.00 hrs. They had spent around 1,501-2,000 Baht in each purchase.

2. For the purpose of visiting the florist shop, there were four reasons for the respondents to make a decision to use the service at the florist shop. Sale promotion came first, followed by objectivity, social occasion and the availability of the type of the products (a bouquet, a basket and a vase) respectively.

3. For the marketing mix, personnel came first, followed by sale promotion, pricing and information about the service respectively.

4. For the psychological factors affecting the decision to use the service at the florist shop, person ality came first, followed by learning and recognition respectively.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Department of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2010

Student's signature.....

Independent Study Advisors signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ประธานกรรมการและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงส์ กรรมการในการสอบการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในแต่ละขั้นตอนของการศึกษาด้วยความเอาใจใส่และให้กำลังใจตลอดมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและประทับใจในความเมตตาของท่านเป็นอย่างที่สุด จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ พี่สาว น้องชาย ครอบครัวรักษาราชบุรีที่คอยเป็นห่วง เป็นกำลังใจและให้การช่วยเหลือสนับสนุนทุกด้านเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร รุ่นที่ 1 ที่ได้ร่วมแบ่งปันความคิด ความรู้ ความรัก ขวัญกำลังใจและให้การช่วยเหลือเอื้ออาทรแก่กันและกันตลอดมาให้ผู้ศึกษาสามารถดำเนินการค้นคว้าแบบอิสระได้สำเร็จ และพี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ ที่ทำงานทุกคนที่คอยสนับสนุนเป็นกำลังใจให้ผู้ศึกษาสามารถดำเนินการค้นคว้าแบบอิสระได้สำเร็จคุณงามความดีและสิ่งที่เป็นประโยชน์ซึ่งเกิดจากการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คณาจารย์ทุกท่านผู้ซึ่งประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ แนวคิดประสบการณ์และหลักในการทำงานให้แก่ผู้ศึกษาเพื่อที่จะได้นำความรู้เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำงานและการดำเนินชีวิตต่อไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดของงานวิจัย .....	6
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด.....	9
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค.....	16
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	22
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย.....	25
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการการประชาสัมพันธ์.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	40
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล.....	41
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	41
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43



บทที่		
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	45
	ส่วนที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการร้านจัดดอกไม้.....	50
	ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านจัดดอกไม้...	54
	ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านจัดดอกไม้.....	62
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	68
	สรุปผลการวิจัย .....	68
	การอภิปรายผล.....	72
	ข้อเสนอแนะ .....	74
บรรณานุกรม.....		76
ภาคผนวก.....		79
ประวัติผู้วิจัย.....		85

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์	45
2	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบของดอกไม้.....	49
3	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อดอกไม้.....	50
4	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อข่าวสารการส่งเสริมการขาย.....	51
5	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	52
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการจ่ายเงินค่าดอกไม้.....	53
7	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านผลิตภัณฑ์.....	54
8	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านราคา.....	55
9	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	56
10	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57
11	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านบุคลากร ระดับปริญญาตรี.....	58
12	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านบรรจุภัณฑ์.....	59
13	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร.....	60
14	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้.....	61

ตารางที่		หน้า
15	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เลือกใช้บริการ ร้านจัดดอกไม้ ด้านการจงใจ.....	62
16	แสดงข้อความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เลือกใช้ บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านการรับรู้.....	63
17	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เลือกใช้ บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านการเรียนรู้.....	64
18	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เลือกใช้ บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านบุคลิกภาพ.....	65
19	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เลือกใช้ บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านทัศนคติ.....	66
20	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมปัจจัย ทางจิตวิทยาที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้.....	67

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and medium enterprises : SMEs) มีบทบาทในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ เนื่องจากมีโครงสร้างการทำงานไม่ซับซ้อนและได้รับการสนับสนุน ส่งเสริมจากภาครัฐให้ผู้ประกอบการสามารถเป็นผู้ดำเนินกิจการของตนเองได้ และเกิดการจ้างงานต่อไป และสิ่งสำคัญที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจอยู่รอดและเติบโต นั่นคือ ลูกค้า แต่จะอย่างไรให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการโดยไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง และสามารถรักษาลูกค้าเก่าไม่ให้ไปซื้อสินค้าของคู่แข่งได้

(สยามไฟบิส 2553) อธิบายไว้ว่า ธุรกิจต่างๆ มากมายเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า รวมทั้งการขายสินค้าหลายๆ ประเภทต้องอาศัยการให้บริการควบคู่กับการขายไปด้วย ถึงจะสามารถทำให้การขายหรือการให้บริการนั้นๆ ประสบความสำเร็จได้อย่างแท้จริงและหลายๆ ครั้งที่การให้บริการและการขายนั้นๆ ไม่ประสบความสำเร็จก็สืบเนื่องจากการที่ขาด "หัวใจบริการ" (Service Mind) นั่นเอง และตรวจดูที่ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการหรือผู้ขายไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้ก็จะไม่สามารถทำให้ตัวเองหรือธุรกิจของตัวเองประสบความสำเร็จได้

การประกอบธุรกิจร้านจัดดอกไม้จึงเป็นอีกธุรกิจที่มีความสามารถในการเติบโตได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการหาซื้อดอกไม้เพื่อใช้เป็นตัวแทนในการแสดงความคิดเห็นหรือแสดงความเสียใจในเทศกาลหรือในโอกาสต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านจัดดอกไม้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นและการประกอบธุรกิจร้านจัดดอกไม้จึงกลับได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านดอกไม้จำนวนไม่น้อยที่ต่างประสบปัญหาเรื่องการปริมาณให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและการบริหารเวลาในการเก็บรักษาดอกไม้ เนื่องจากดอกไม้เป็นดอกไม้สดและมีอายุสั้น ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้าจะสั่งซื้อไว้ล่วงหน้า น้อยรายที่จะเข้ามาสั่งในร้าน จุดนี้เองการบริการจึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญ (เสาวลักษณ์ สุขสมัย 2541 : 6-9)

ดังนั้นต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์ผลงานให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เนื่องด้วยสภาพการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจร้านจัดดอกไม้ที่เปิดให้บริการในปัจจุบันจำนวนมาก

(เขตโล่เพจเจส 2553) ซึ่งมีร้านค้าดอกไม้ที่จดทะเบียนในเขตพื้นที่ศึกษา จำนวน 10 ร้านค้า มีรายชื่อ ดังนี้

1. ซาแมนต้า ฟลอริสท์ ร้านดอกไม้
2. บ้านดอกไม้
3. บริษัท ฟลาวเวอร์สทูไทยแลนด์ จำกัด
4. ส บุรพา หีบศพ
5. ร้าน ต้นอ้อ ฟลาวเวอร์
6. จวง ฟลาวเวอร์ ซ็อบ
7. ดีคอร์ แอนด์ ทรี
8. สวนดอกไม้ของบลัด
9. โรซื่อ เดอ แบงคอก
10. บริษัท ฟลอร่า เวิลด์ เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด

ดังนั้น เรื่องสถานที่ประกอบธุรกิจหรือทำเลของร้านดอกไม้ในเขตพื้นที่ศึกษาเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จึงมีส่วนอย่างมากในการกำหนดประเภทของลูกค้าและขอบเขตการบริการ การเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ย่านชุมชนหรือใกล้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ร้านรับจัดดอกไม้ที่เน้นการจัดช่อ กระเช้า หรือแจกันดอกไม้ ก็ควรเลือกทำเลในย่านชุมชนหรือที่มีสำนักงานตั้งอยู่มากๆ ถ้าเป็นร้านรับจัดดอกไม้ที่เน้นการจัดพวงหรีดหรือดอกไม้หน้าศพ ก็ควรหาทำเลที่อยู่ใกล้กับวัด เพราะลูกค้าจะเลือกใช้บริการมากและสะดวก ซึ่งถ้าเป็นแหล่งธุรกิจและย่านชุมชน ค่าเช่าสถานที่ก็จะแพงหน่อย แต่ถ้าเป็นทำเลที่ไม่มีคนพลุกพล่าน ค่าเช่าก็จะถูกลง แต่ผลตอบแทนก็อาจจะลดลงตามด้วย (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ 2552)

นอกจากนี้เนื่องจากทำเลของร้านดอกไม้ ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ร้านดอกไม้ไม่ควรมองข้าม คือ การมีสถานที่ตั้งสำหรับจอดรถที่สะดวก สบาย และการขายดอกไม้ด้วยวิธีการส่งนอกสถานที่หรือเดลิเวอรี่ ซึ่งมอเตอร์ไซค์รับจ้างสามารถเป็นตัวช่วยหนึ่งให้กับทางร้านดอกไม้ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น เรื่องทำเลของการประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้องเป็นแหล่งชุมชน ดังนั้น เขตลาดพร้าวจึงเป็นเขตหนึ่งใน 50 เขต ที่น่าสนใจในการศึกษา เพราะกรุงเทพมหานครมีประชากร 122,371 คน มีพื้นที่ 21,500 ตารางกิโลเมตร มีความหนาแน่น 5,691.67 คนต่อตารางกิโลเมตร โดยมีการแบ่งเขตการปกครองเขตลาดพร้าว แบ่งพื้นที่การปกครองย่อยออกเป็น 2 แขวง ได้แก่ ลาดพร้าวและจรัญเขี้ยว (วิกิพีเดีย 2553) เป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งศูนย์กลางของผู้ที่ประกอบธุรกิจที่มีความต้องการใช้ดอกไม้ในการนำไปใช้งาน กล่าวคือ มีการประกอบธุรกิจที่นำดอกไม้ไปเติมเต็มการทำงาน เช่น งานแต่งงานเปิดตัวสินค้า กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

และปัจจุบันพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคได้มีความแตกต่างจากข้อมูลที่ผู้ประกอบการเคยมีมาอย่างสิ้นเชิงและเพื่อให้การประกอบกิจการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาถึงการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภค เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจสำหรับการผลิตสินค้าและบริการ รวมถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริภคนั้นมีทิศทางหรือแนวทางอย่างไรในอนาคต ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการนั้นสามารถปรับตัวเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ โดยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น นอกจากนี้ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้บริโภคยังคำนึงถึงด้านความสวยงาม คุณประโยชน์ การออกแบบ สีสนั ที่ผู้ประกอบการมักนำมาแข่งขันกันแล้วยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 : 23-24) ได้แบ่งปัจจัยหรือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ หลายอย่าง ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1.ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4 P's นั้นเอง

2.อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชันทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

3.อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจงใจ ทศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

4.กระบวนการทางจิตวิทยา จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ ทำให้เราได้ทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

**ดังนั้น ปัจจัยหรือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจะสะท้อนให้เห็นถึง**

ความต้องการของบริโภคที่สามารถตอบสนองด้านความพึงพอใจได้ เช่น สินค้ามีคุณภาพดี ราคาที่เหมาะสม มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน สถานที่เหมาะสม มีบริการหลังการขายที่ดีกว่า รวมทั้งข้อดีด้านอื่นๆ ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจจากผู้บริโภคได้ไม่ยากนัก

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบุคคลที่สนใจศึกษาและผู้ทีสนใจจะลงทุนประกอบธุรกิจรับจัดดอกไม้ต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาโครงการงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการนำเสนอเรื่อง "การเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร" โดยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One shot study) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการวิเคราะห์เอกสารทางวิชาการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะกรเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เท่านั้น โดยเลือกศึกษาร้านจัดดอกไม้ จำนวน 10 ร้านค้า ที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบการร้านค้า ซึ่งใช้การเก็บข้อมูลการวิจัยจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่อาศัยในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งการแจกแบบสอบถามออกเป็น 1 ร้านค้าใช้แบบสอบถามจำนวน 40 ชุด และกำหนดขอบเขตของการศึกษาแยกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับเนื้อหาได้ดังนี้

1.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Measures)

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้

1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 สถานที่จัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 บุคลากรหรือพนักงาน

ผลงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.2.6 บรรจุภัณฑ์

1.2.7 การให้ข้อมูลข่าวสาร

1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.3.1 การจูงใจ

1.3.2 การรับรู้

1.3.3 การเรียนรู้

1.3.4 บุคลิกภาพ

1.3.5 ทักษะ

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร และรูปแบบของดอกไม้ แบ่งเป็น แบบช่อ แบบแจกัน แบบกระเช้า แบบสร้างสรรค์ แบบดอกเดี่ยว และแบบพวงหรีด

3. ขอบเขตพื้นที่ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตเชิงเวลา ดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2552 จนถึงเดือนมีนาคม 2553

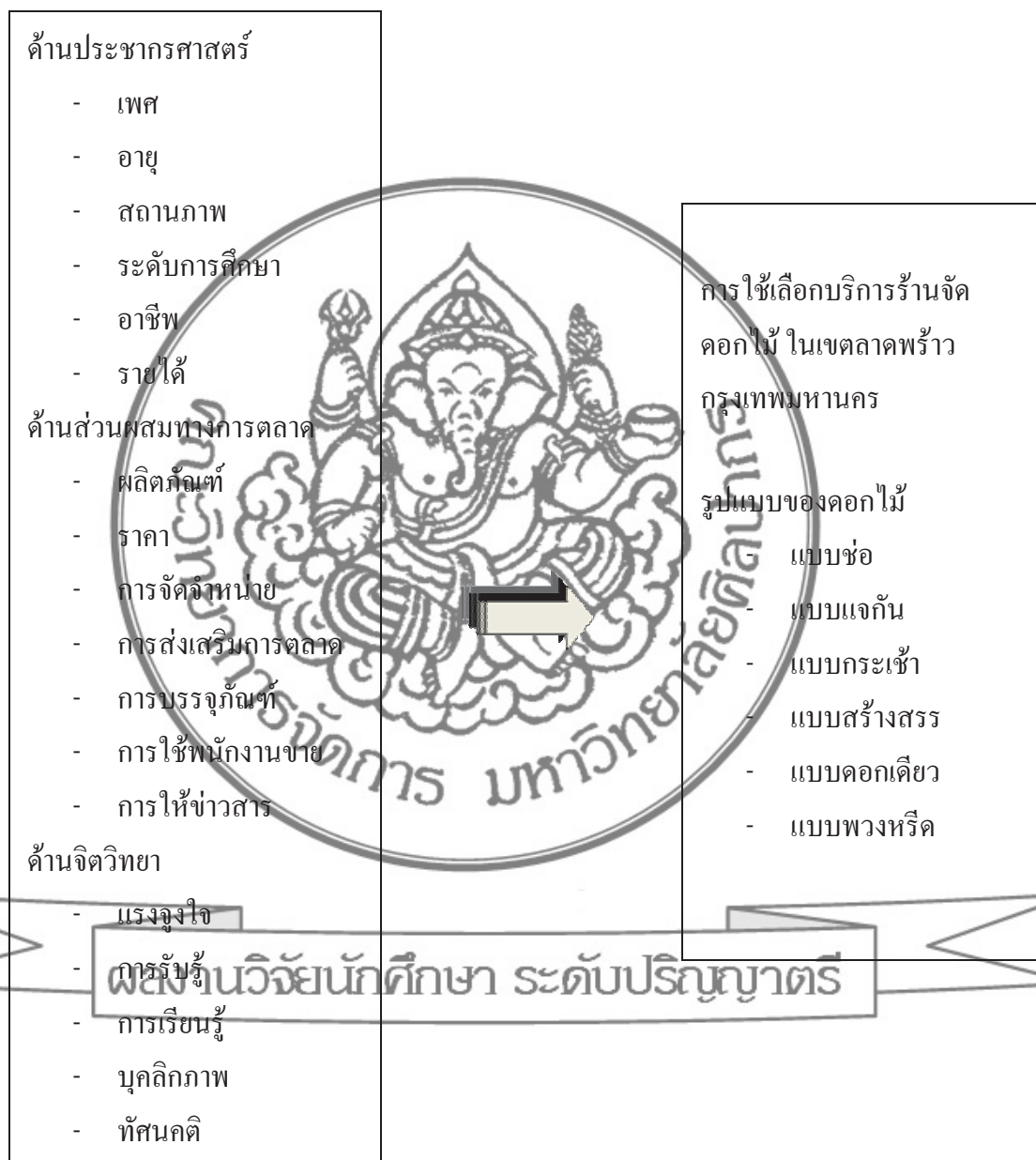
ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



## กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปร

ตัวแปร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคและบริโภค ในการตอบสนองความต้องการของคน ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อหรือการใช้เงินเพื่อซื้อดอกไม้ ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่ผู้บริโภคจะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่เพื่อเลือกซื้อสินค้า

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ทางการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสาร

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ร้านจัดดอกไม้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การมีรูปแบบการจัดให้เลือกหลายแบบ การออกแบบการจัดดอกไม้ที่ทันสมัย และเป็นร้านจัดดอกไม้ที่มีสถานที่ประกอบการอยู่ในแหล่งชุมชน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของดอกไม้มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง ร้านจัดดอกไม้ ในเขตตลาดพรวัว

กรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ร้านจัดดอกไม้ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง เช่น ช่วงการมีส่วนลดราคาในช่วงเปิดร้านใหม่ การให้ของแถมเป็นส่วนเพิ่มช่วงส่งเสริมการขาย

ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านแบบที่แตกต่างกันออกไป

ด้านการใช้พนักงานขาย (People) หมายถึง เจ้าหน้าที่เป็นกันเองกับลูกค้า เจ้าหน้าที่ให้รายละเอียดสินค้าได้อย่างครบถ้วน เจ้าหน้าที่ให้โอกาสลูกค้าเลือกแบบดอกไม้ที่ต้องการได้โดยอิสระ

ด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation) หมายถึง มีเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการการขาย การตกแต่งที่มีความรู้เป็นที่เชื่อถือในการให้บริการ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากผลการศึกษาเรื่อง " การเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร " จะทำให้ทราบถึงประโยชน์จากการศึกษาโครงการดังนี้

1. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

2. ทราบถึงปัจจัยและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านจัดดอกไม้ต่อไปในอนาคต



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง "การเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภค ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งประเด็นการศึกษออกเป็นข้อๆ พอสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
5. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 4-7) ส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าใดสินค้านั้นไม่ใช่สิ่งที่ตายตัว แต่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่วางไว้ สำหรับแต่ละช่วงของธุรกิจ และปรับตามความเหมาะสมของสถานการณ์แวดล้อมทางการตลาดและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นหน้าที่ของผู้ผลิตและนักการตลาดที่จะต้องคอย ติดตามและประเมินว่า ส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่วางไว้เดิมนั้นเหมาะสมหรือไม่ มีข้อผิดพลาดที่จุดไหนหรือควรปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างไร ที่ตัวสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย หรือ การส่งเสริมการตลาด แล้วปรับปรุงจุดนั้นให้เรียบร้อย ถ้ามีเวลาและเงินทุนเพียงพออาจทำ การวิจัยตลาด ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเป้าหมายในแต่ละหัวข้อเพื่อให้มั่นใจว่าแก้ไขได้ถูกต้อง ถูกต้องแล้วสื่อสารออกไปให้ลูกค้ารับทราบอย่างทั่วถึง

ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2548 : 85) องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดคือ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้น จะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการแต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา

สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของบริการได้เหมือนสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53-55) ได้กล่าวถึงธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคนก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทาการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้นั่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคลากรงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

#### 4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบ สนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคลเราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) แลการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

5.1 ทักษะการแสดงออก

5.2 ทัศนคติต่อการดูแลเอาใจใส่

5.3 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

5.4 การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

## 5.5 การแก้ไขปัญหา

### 5.6 มีบุคลิกภาพที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการ โดยการนำเสนอผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบสถานที่เพื่อสร้างความดึงดูดและความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์ จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไรก่อนหลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 : 105-106) ได้กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่า เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไปแต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด เห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ ในขณะที่มาใช้บริการที่สถานทีนั้นๆ พร้อมกับการได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อมๆกัน หรือที่เรียกว่า Services cape Biter ให้ความหมายไว้ว่าเป็นรูปสัญลักษณ์ที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้นสภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสจับต้องได้ มีผลกับพฤติกรรมของลูกค้าใน 3 ลักษณะ คือ

6.1 ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยทำให้บริการนั้นเด่น แดกต่างออกมาจากคู่แข่งอื่นๆ ในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันมองเห็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาดั้นหาข้อมูลจากโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ เมื่อต้องตัดสินใจใช้บริการ

6.2 ช่วยส่งข้อความให้กับลูกค้าแปลความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากทางด้านโฆษณาแล้ว การสร้างบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นว่า สถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใด ราคาเท่าใด เหมาะกับคนกลุ่มไหน โดยลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจาก องค์ประกอบที่ร่วมกันแสดงออกมาทางด้านสัญลักษณ์เครื่องหมายสัญลักษณ์ที่ร่วมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้นๆ

6.3 ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการ ด้วยการใช้สี ฟีววัสดุ เสียงเพลงประกอบแสงและบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ทำให้มีผลกระทบต่อความรู้สึก



ของลูกค้าที่ได้สะสมจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าถูกระตุ้นและเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจที่อยากจะใช้บริการนั้นๆ โดยง่ายมากยิ่งขึ้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตาราง 1 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
- ขอบเขต	- ระดับชั้น	- ทำเล	- การ	- บุคลากร	- สภาพแวดล้อม	- นโยบาย
- คุณภาพ	- ส่วนลด	- ความ	โฆษณา	- การฝึก	การ	- กระบวนการ
- ระดับชั้น	- เงินช่วย	สามารถ	- การขาย	อบรม	การ	การ
- ตราสินค้า	เหลือ	ช่องทาง	โดย	- การตัด	ตกแต่ง	- การ
- สายการ	- ค่า	การจัด	พนักงาน	สินค้า	สี	ปรับปรุง
บริหาร	นายหน้า	จำหน่าย	- การ	- ภารกิจ	รูปแบบ	เครื่องจักร
- การรับ	- เงื่อนไข	- การครอบ	ส่งเสริม	- แรงจูงใจ	ระดับ	- การตัด
ประกัน	การ	คลุมการ	การขาย	- รูปอักษร	เสียง	สินค้า
การบริการ	ชำระเงิน	จัดจำหน่าย	- การให้	ภายนอก	- สินค้าช่วย	ของพนักงาน
หลังการ	- ระยะเวลา		ข่าว	- พฤติกรรม	อำนวยความสะดวก	งาน
ขาย	การเรียก		- การ	ระหว่าง	ความ	- การมีส่วน
	เก็บชำระ		ประจํา	บุคคล	สะดวก	ร่วมของ
	- คุณค่าของ		สัมพันธ์	- ทัศนคติ	- สิ่งที่จับ	ลูกค้า
	การบริการ			ของลูกค้า	ต้องได้	- แนวโน้ม
	ที่ลูกค้า			รายอื่นๆ	ในสายตา	ของลูกค้า
	รับรู้ได้			- พฤติกรรม	ลูกค้า	- ฝั่งแสดง
	- คุณภาพ			- ระดับการ		กิจกรรม
	ราคา			มีส่วน		
	ความ			ร่วมของ		
	แตกต่างกัน			ลูกค้า		
				- การติดต่อ		
				ลูกค้า		

ที่มา : ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์, การจัดการการตลาดบริการ (กรุงเทพมหานคร : บริษัทดวงกลมสมัยจำกัด, 2541), 17.

ดังนั้นพอจะสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้า (Marketing Mix) หรือ 7Ps มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อันจะส่งผลกระทบต่อยอดขายในทางตรง ดังนั้นผู้ประกอบการต่างๆ จึงควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดมากขึ้น เนื่องจากสามารถนำมาปรับเป็นการแนวทางในการพัฒนาในการดำเนินธุรกิจกิจกรรมได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

## 2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2549 : 1) กล่าวว่า iva การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่งหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลองปัจจัยฐานของบุคคลทั้งหมด อันได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพและการรู้จะนำมาใช้พิจารณาาร่วมกัน เพื่อให้การเลือกซื้อที่เกิดขึ้นในตลาดและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกผู้บริโภคจะนำมาใช้พิจารณาและใช้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน เงื่อนไขหลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่ากิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจต่อไปนี้ คือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะหาทางแก้ไขซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้ หมายถึง บุคคลใดๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว

2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมายซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการได้มาซึ่งสถานะของสิ่งใหม่ บางอย่างหรือการรักษาไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่างๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วทั้งเป็น เรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

3. เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องการกระทำที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เช่น ตราสินค้า คุณลักษณะของสินค้าและราคา เป็นต้น

4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆ หรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่างๆ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรร และการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ไม่ผลดีที่สุดก็ได้และพฤติกรรม การตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อยๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สภาวะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจอย่างจริงจัง ในตลาด โดยผู้บริโภคจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัดสินใจปัญหา 2 ประการ ระหว่างที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ต้องตัดสินใจซื้อกับการไม่มีความสามารถที่จะสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กุลชลี เวชสาร (2539 : 135-139) กล่าวว่าผู้มีเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพได้ ดังนี้

1. มีความปรารถนาอยากได้มากมายเกินไป
2. ขาดเงินทุน
3. มีข้อมูลไม่เพียงพอ
4. มีเวลาไม่เพียงพอ
5. มีการฝึกอบรมที่ไม่ดี
6. มีความปรารถนาอยากได้มากเกินไป ผู้บริโภคไม่เคยหมดความต้องการอยากได้เลย

ผู้บริโภคมีแต่ต้องการอยากได้สินค้ามากขึ้นและดีกว่าเดิมสำหรับสินค้าและบริการ ทั้งในแง่ความหลากหลายของชนิดสินค้าและรูปแบบที่มีให้เลือกมากขึ้น แม้ว่าสังคมของเราจะสามารถจัดหา

สินค้าและบริการมาเสนอขายให้ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิมอยู่ตลอดเวลา แต่ปริมาณจำนวนสินค้า

และบริการกลับทำให้ประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริโภคลดลง การวางแผนโดยรวม

ทั้งหมดจะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงวิธีการที่จะจัดลำดับความสำคัญของการตัดสินใจที่มีอยู่มากมายได้ การตัดสินใจสามารถจัดแยกออกตามลำดับของความจำเป็นเร่งด่วนหรือความสำคัญได้ ดังนั้น การตัดสินใจบางอย่างสามารถเลื่อนออกไปได้หรือเอาไปใช้ตัดสินใจในอนาคตเมื่อบุคคลสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้มากขึ้น

ความต้องการบริโภคสินค้ามีปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อสินค้าที่มีส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความต่างกันของผู้บริโภคสินค้า ทั้งด้านส่วนบุคคล ฐานะ และอีกหลากหลายปัจจัย

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและ

บริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

นที บุญพราหมณ์ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปริญญ์ ดักขิตานนท์ (2544 : 54) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อุษณีย์ จิตตะปาโล และ นุตประวีณ์ เลิศกาญจนวีดี (2540 : 2) สรุปความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวการกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากกระบวนการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่พิจารณาว่าเป็นทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยการตอบสนองดังกล่าวผู้บริโภคคาดหวังว่าจะต้องได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากทางเลือกที่เกิดจากการตัดสินใจไปแล้ว

## วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นที บุญพราหมณ์ (2546) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ 4 ด้านดังต่อไปนี้

### 1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรม ในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1.1 คนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในคนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน
- 1.2 สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น
- 1.3 การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณี เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย คุณควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างเหล่านี้ว่ามีผลกระทบต่อสินค้าและบริการของคุณมากน้อยเพียงใด

### 2. ด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

- 2.1 กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

2.2 ครอบครัว คือกลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

- 2.3 บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

### 3. ด้านส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น

- 3.1 อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

3.2 อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

3.3 รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้

3.4 ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อที่มีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

#### 4. ด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นคุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สีสัน คุณลักษณะ ฯลฯ

4.2 การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน

4.3 การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

4.4 ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

#### หลักเกณฑ์ที่จำเป็นต้องพิจารณาเสมอในการวิเคราะห์ผู้บริโภค

นที บุญพราหมณ์ (2546) ได้อธิบายถึงหลักเกณฑ์ที่จำเป็นต้องพิจารณาเสมอในการวิเคราะห์ผู้บริโภคไว้ดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยสนใจประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการ มากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่นการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับคือเครื่องจะต้องสามารถประมวลผล ได้รวดเร็วและแม่นยำ

2. ระดับความต้องการ ในทางการตลาดระดับความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้ (Want) ความปรารถนา (Desire) และความต้องการ (Needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีแต่ละคนมีระดับความต้องการที่แตกต่างกันไปดังนั้นคุณจำเป็นต้องศึกษาอย่างยี่งว่าสินค้าและบริการของคุณนั้นสามารถเข้าไปตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด

3. เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้วยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ประกอบควบคู่กับประโยชน์นั้นซึ่งเรียกว่า "เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์" เช่น รถยนต์ คุณลักษณะส่วนเพิ่มคือ บรรทุกน้ำหนักได้มาก ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ ดังนั้นการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอ จะต้องศึกษาว่าคุณลักษณะส่วนเพิ่มเติมที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการของเรา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดหรือไม่

4. พิจารณาจัดลำดับตราสินค้า ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใดๆ ก็ตามมักจะมีตราสินค้าในใจเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตามเกณฑ์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกไว้ เพื่อประเมินผลและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากคุณสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้วสินค้าและบริการของคุณก็จะอยู่ในใจของผู้บริโภคในการจัดลำดับตราสินค้า

5. บทบาทในการเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 บทบาทด้วยกัน คือ

5.1 ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว

5.2 ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ

5.3 ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

5.4 ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่นำเงินไปจ่ายค่าสินค้าและบริการและนำสินค้านั้นกลับมา

5.5 ผู้ใช้ เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อไปใช้งาน

จากบทบาทข้างต้นอาจเกิดขึ้นกับบุคคลเพียง 1 คน หรือ 6 คนเลยก็เป็นที่ และปัญหาที่เกิดขึ้นตามมามีดังนี้คือ "ผู้ใช้ไม่มีส่วนรวมในการซื้อ" เช่นอาหารเสริมสำหรับเด็ก ผู้ใช้คือทารก แต่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคือ พ่อหรือแม่ ดังนั้นจุดนี้คุณจะต้องพิจารณาสินค้าของคุณจะสามารถตอบสนองความต้องการของทารกและพ่อกับแม่ได้อย่างไร ฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งว่าคุณจะต้องศึกษาบทบาทเหล่านี้เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาของธุรกิจได้อย่างตรงจุดที่สุด

จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคอนาคตคงมีอีกมากมาย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรทำหน้าที่เป็นนักการตลาดที่จะต้องแสวงหาเครื่องมือทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้แทนกลยุทธ์แบบเดิมๆ ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน เพราะเมื่อโลกเปลี่ยนแปลงไปกลยุทธ์เดิมที่มีอยู่อาจใช้ไม่ได้สำหรับยุคอนาคตและวันถัดไปที่ยังมาไม่ถึง ซึ่งการที่ผู้ประกอบการจะสามารถประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง ต้องคำนึงถึงผู้บริโภค



เป็นหลัก เพราะผู้บริโภค คือองค์ประกอบสำคัญอันดับต้นๆ ที่ผู้ประกอบการต้องนำมาพิจารณาตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ในการกำหนดตัวสินค้าในรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มใหญ่ของลูกค้าที่เป็นทางเลือกในแผนกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้ กลุ่มผู้บริโภคในส่วนของธุรกิจร้านจัดดอกไม้ก็มีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป โดยปัจจัยพื้นฐานขั้นต้นที่น่าจะเป็นตัวกำหนดความต้องการของผู้บริโภค ควรจะเป็นสถานที่หรือทำเลในการตั้งร้านจัดดอกไม้ รวมถึงสภาวะของเศรษฐกิจโดยรวมของผู้บริโภคด้วย

## 2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์ในการสั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น ดังนั้น จึงมีความสำคัญต่อบุคคลในการอยู่ร่วมกันภายในองค์กร ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 62) ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอการจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันต่อวัน ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ เสมอ และเขามีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีการเฉยที่มีใจเป็นกลางและเห็นทุกอย่างเหมือนกันมีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะคนทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristic) แตกต่างกัน

พวงมาลัยชัย (2544 : 84) ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของการกระทำสถานการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Rokeach (อ้างถึงใน พัชร และคณะ 2540 : 36) เห็นว่า ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อในระดับรอบนอกสุด ซึ่งเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงผิวเผิน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอและเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าความเชื่ออีก 2 ระดับคือ ความเชื่อในกฎระเบียบของสังคมหรือชุมชน และความเชื่อส่วนกลาง ซึ่งเป็นความเชื่อที่ได้จากการสั่งสมทางสังคมจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว ศาสนา สถาบันศึกษาและแหล่งต่าง ๆ เป็นระยะเวลาอันยาวนานจนยากที่จะเปลี่ยนแปลง

Norman (อ้างถึงใน พัชร และคณะ 2540 : 36) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ ดังนี้ "ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะ แสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด"

ซีฟแมนและคานุก Schiffman & Khanuk (1994 : 657) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สรุป ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงเพื่อเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความนึกคิดของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ

#### องค์ประกอบของทัศนคติ

จากความหมายของทัศนคติ ดังกล่าว ซิมบาร์โดและเอเบนเซน Zimbardo and Ebbesen (อ้างถึงใน อลิศรา เกิดธรรม 2549 : 40) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ อารมณ์ และความรู้สึกจะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใด ๆ ต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวคิดที่แตกต่างกัน

#### บทบาทของทัศนคติ

เคอร์วัลด์ ชัชกุล (2542 : 92 - 94) ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งสามารถแสดงทัศนคติได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก คือ ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกหรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการตอบโต้ในด้านดีของบุคคลหรือเรื่องราวในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่อหน่วยงานองค์การ สินค้า

บริการ สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กร สำหรับการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีต่อ โครงการจัดสรร เช่นการสร้างความรู้สึกร่วมกันผ่านการโฆษณาหรือการทำให้รู้สึก เกิดความพึงพอใจในสิ่งนั้น ก็ทำให้เกิดทัศนคติในด้านบวก

2. ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกล่อลวงไปในทาง เสื่อมเสียไม่มีความ เชื่อถือได้ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงสงสัยรวมทั้งเกลียดชังกับบุคคลใด บุคคลหนึ่ง

3. ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อ บุคคลสรุป ทัศนคติ ในงานที่เป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของ บุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิง บวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่าทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อการ ตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อบริโภค (สุขุม อังกูรพิพัฒน์และคณะ, 2549) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหาการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการ ภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและรวมถึงความต้องการทาง ร่างกายและความต้องการที่ปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนอง ความ ต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ปริมาณข้อมูลที่ ค้นหาขึ้นอยู่กับบุคคลเชื่อกับการแก้ปัญหาหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูล เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความ เข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตรา

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติกับการเลือกสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกนั้นสามารถช่วยผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจมี 3 ปัจจัยดังต่อไปนี้

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเน

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์การณเกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกิดทัศนคติที่ดีก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและภาพพจน์ที่ดียิ่งขึ้นไป

กล่าวคือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผลการเรียนรู้และเกิดความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบทดลอง และเมื่อได้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มาทดลองใช้แล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์การณเกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ต่อไป

#### 4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

ความหมายของการส่งเสริมการขายการส่งเสริมการขาย หรือ Sale Promotion "ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 782) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณาและช่วยการเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Salesman) ผู้จำหน่าย (Distributors) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งและเพื่อทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 101) ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวง ที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกันตามคำนิยามของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย

สหรัฐอเมริกา กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่กระตุ้น เร่งเร้า ให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความมุ่งใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขายโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่บริษัท กระทำนอกเหนือจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในทันที

### ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 263) ได้กล่าวถึง ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขายมีรายละเอียด ดังนี้

1. การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching New Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสินค้าใช้อยู่แล้ว ฉะนั้นจึงต้องหาวิธีการชักจูงให้ผู้บริโภคนำมาใช้สินค้าใหม่ของบริษัทให้ได้ นอกจากจะมีการโฆษณาแล้วก็อาจจะมีการลดราคาสินค้า มีของแถม หรือการให้คูปองแลกซื้อ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ
2. สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset Competitor's Launching) คือ ถ้าบริษัทเป็นผู้นำทางการตลาดทราบว่าคู่แข่งจะออกสินค้า บริษัทก็จำเป็นต้องสกัดกั้น ส่วนใหญ่วิธีการสกัดกั้นจะใช้การให้ผู้บริโภคสะสมสินค้าไว้ในบ้าน (Home Inventory)
3. การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ อาจเปลี่ยนแปลงด้านการบรรจุภัณฑ์ เพิ่มส่วนผสม ปรับปรุงคุณภาพ หรือทำการส่งเสริมการขายอีกครั้ง เช่น มีของแถม เพิ่มปริมาณ โดยทำการโฆษณาให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลง
4. การสร้างความภักดีต่อเนื่อง (Building Brand Loyalty) จะใช้ในกรณีที่สินค้าเท่ากัน จนหาความแตกต่างไม่ได้ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำมันพืช นม น้ำมันปา ฯลฯ สินค้าพวกนี้หาจุดขาย (Selling Point) หาจุดแข็งในสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ ไม่ว่าจะดื่มน้ำ หรือใช้กระดาษชำระยี่ห้อไหนก็เหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกัน สินค้าอย่างนี้จะจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้าพวกนี้มักจะมีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ไม่คงที่ ผู้บริโภคจะขาดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเห็นว่าใช้ยี่ห้อใดก็เหมือนกัน เพียงแต่ยี่ห้อไหนจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่ากัน

5. ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audience Ship) สูงขึ้น เช่น การโฆษณาว่าสินค้าดีแค่ไหนอย่างไร อาจจะน่าสนใจในตอนต้น แต่พอนานๆ เข้าก็ไม่สามารถจูงใจได้ แต่ถ้าเพื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising) ที่มีค่าสะดวก เช่น ฟรี ลดทันที 30% ประหยัดกว่า 50% ประโยชน์เหล่านี้ถ้าเป็นประโยชน์แรกในโฆษณาจะสามารถหยุดคนดู คนฟังได้

6. ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า เพราะฉะนั้นการที่บริษัทมีการส่งเสริมการขายจึงเรียกได้ว่าสร้างความได้เปรียบในการวางบนชั้น (Shelf Advantage) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อ เช่น ใช้โฆษณาดึงผู้บริโภคให้หันมายังสถานที่จำหน่าย แต่มีสินค้าของคู่แข่งวางประกบอยู่อาจจะใช้ของแถมคู่กับสินค้า หรือใช้การตั้งชั้นสินค้าพิเศษเป็นกองโชว์ จะสร้างจุดเด่นที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

7. เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ เช่น ลูกอมฮาร์บีที่อาจจัดงานวันวาเลนไทน์ ขายสินค้าราคาพิเศษ แอร์โรว์จัดงานวันพ่อขายเสื้อแอร์โรว์ราคาพิเศษ พงษ์ชกฟอกเป่าจัดงานวันแม่ งานวันสงกรานต์ วันครบรอบปี ในวันเหล่านี้บริษัทต้องหาโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ไม่ควรปล่อยโอกาสให้หลุดออกไป

8. ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead Stock) เพื่อระบายสินค้า เช่น แฟชั่นที่กำลังจะมาถึงเป็นผ้าลายทาง และลายขวาง แต่เรามีสินค้าผ้าลายจุดยั้งค้างอยู่ หรือแฟชั่นหน้าหนาวกำลังเข้ามา แต่แฟชั่นหน้าร้อนยังไม่หมด ถ้ารอไปรอสินค้าจะขายไม่ได้ และจะมีสินค้าคงคลังเหลืออยู่มากก็จำเป็นที่จะต้องลดราคาเพื่อขายสินค้าเก่าให้หมดไป

9. พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ขายดีทำกำไร เช่น ลูกอมที่ผู้บริโภครู้จักดีแล้ว แต่บริษัทออกรสใหม่ เช่น เดิมมีรสกาแฟ แต่จะออกรสส้ม ก็ติดคุปองใส่ลงไป ในรสกาแฟ มีมูลค่า 10 บาท ถ้าซื้อรสส้มก็จะได้ลดราคา 10 บาท เมื่อผู้บริโภคเห็นคุปองก็คิดว่า ถ้าไม่ไปซื้ออีกเหมือนทั้งเงิน 10 บาท ก็จะเกิดโอกาสในการลองสินค้าใหม่

กล่าวคือ การทำการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมากในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณสมบัติหรือวัตถุประสงค์การใช้งานที่คล้ายกันเท่าไร ก็ยังจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความแตกต่าง ถ้าหากว่าไม่ทำการส่งเสริมการขายผู้บริโภคอาจมองไม่เห็นความจำเป็นของการสินค้าของบริษัทว่าไม่แตกต่างจากคู่แข่งขั้นคนอื่นอย่างไร ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงเป็นจำเป็นที่ต้องดำเนินการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า เพราะในยุคปัจจุบันการแข่งขันมีความรุนแรงมาก และคนยุคใหม่เปิดใจกว้างพร้อมที่จะทดลองของใหม่อยู่เสมอ

## 5. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ระหว่างผู้ประกอบการ องค์กรกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งการวางแผนเรื่องการประชาสัมพันธ์จะนำไปสู่การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างธุรกิจ และกลุ่มผู้บริโภคอันจะส่งผลกระทบต่อยอดขายในทางตรง การประชาสัมพันธ์ หรือ Public Relations ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549 : 7) การประชาสัมพันธ์ เป็นการตอบสนองความต้องการและผลประโยชน์ของสาธารณชน (public benefit) ทั้งในด้านการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่สาธารณชน และกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ แก่ส่วนรวม ด้วยการขจัดความเห็นแก่ตัวขององค์กรออกไป แล้วยึดเอาผลประโยชน์ของสาธารณชนเป็นที่ตั้ง

วิจิตร อวาทะกุล (2534 : 13) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการชำระไว้ซึ่งทัศนคติที่ดี ของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการนโยบาย วัตถุประสงค์และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relation) การประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมากในทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริหารการตลาด ส่งเสริมการตลาดในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด และเหตุผลหลักที่สำคัญที่ปัจจุบันนี้นักการตลาดนิยมนำการประชาสัมพันธ์มาใช้กันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายโดยตรง ทั้งนี้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน และเป็นกิจกรรมที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคมไม่ใช่ว่าเป็นการกระทำเพื่อหวังผลประโยชน์ทางการค้าเพียงอย่างเดียว

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จะต้องมิวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของสังคมรวมอยู่ด้วย มิใช่เป็นเพียงเพื่อผู้ขายและผู้ซื้อเท่านั้นและสิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทจะต้องตระหนักในการนำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมาใช้ก็คือ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ ให้แก่สินค้าหรือบริการมากกว่าที่จะมุ่งขายสินค้าและบริการ และการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นงานที่ต้องใช้ระยะเวลา และให้ผลในระยะยาว มิฉะนั้นแล้ว อาจเกิดความผิดพลาดที่ไม่สามารถเห็นยอดขาย เพิ่มขึ้นดังที่คาดหวังไว้โดยทั่วไปแล้วการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถทำได้ทั้งการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกและในเชิงรับ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกทางธุรกิจจะเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางร่วมกับการโฆษณา การ





วิจิตร อวระกุล (2534 : 13-17) ได้กล่าวถึง ประเภทต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ปัจจุบันที่นิยมใช้กันอยู่คือ การให้ข่าว (Publicity) การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing) การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่น (Cause-related Marketing) การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) และรูปแบบอื่นๆ (Others) ดังนี้

## 1. การให้ข่าว (Publicity)

การให้ข่าวหรือเผยแพร่ข่าวสาร เป็นเครื่องมือที่สำคัญและเก่าแก่ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด นับตั้งแต่เริ่มมีการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากการให้ข่าวนอกจากทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่กิจการแล้ว ยังสามารถทำหน้าที่เช่นเดียวกับการโฆษณาและการขายโดยบุคคลกล่าวคือ เป็นการเพิ่มการรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ก่อให้ทัศนคติที่ต่อผลิตภัณฑ์และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด ดังนั้น การประชาสัมพันธ์กับการให้ข่าวจึงมีความแตกต่างกัน คือ การประชาสัมพันธ์มุ่งเผยแพร่ความคิดเห็นหรือกิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือสถาบัน เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีในความรู้สึกของผู้บริโภค ส่วนการให้ข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวสารเป็นการให้ข่าวหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด หรือองค์การให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางสื่อมวลชน โดยที่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจนั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าทั้งการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวนั้นมีวัตถุประสงค์เหมือนกัน คือการเผยแพร่สิ่งดีงามของผลิตภัณฑ์หรือของธุรกิจไปสู่กลุ่มชนเป้าหมาย เพียงแต่การประชาสัมพันธ์นั้นจะมีกิจกรรมอื่นๆ ที่กว้างกว่าการแก้ไขข่าวสารเท่านั้น และในทางปฏิบัติ การให้ข่าวจะถูกนำมาใช้ในสถานะที่เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมประเภทหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## 2. การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)

การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรม ความคิดเห็น ตลอดจนปัญหาขององค์การต่าง ๆ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่กิจการมากกว่าที่จะมุ่งขายผลิตภัณฑ์ บางครั้งเราเรียกว่า การโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) ซึ่งต่างกับการให้ข่าว คือ การโฆษณาสถาบันนั้น กิจการที่ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ ส่วนการให้ข่าวกิจการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ และเราถือว่าการโฆษณาสามารถควบคุมได้มากกว่าการให้ข่าว เนื่องจากเจ้าของกิจการสามารถออกแบบข้อความ ข่าวสาร และรูปแบบการโฆษณาในลักษณะต่างๆ

ตลอดจน สามารถกำหนดขนาด ระยะเวลา และช่วงเวลาในการโฆษณาได้ตามที่ต้องการ ทั้งที่เป็น สื่อพิมพ์และสื่อออกอากาศ แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาสถาบันเมื่อเทียบกับการให้ข่าวแล้ว ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่า และความน่าเชื่อถือจะต่ำกว่า

### 3. การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing)

การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาดหรือการให้การอุปถัมภ์ทางการตลาด เป็นการให้การสนับสนุนหรือเป็นการให้การอุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในธุรกิจของบ้านเรา การให้การสนับสนุนหรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ที่เห็นได้บ่อยๆ ได้การเป็นผู้อุปถัมภ์ในการแข่งขันกีฬาระดับต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน หรือสังคม เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการจัดงานแสดงดนตรีเพื่อช่วยเหลือเด็กพิการ การเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของการแข่งขันกีฬาต่างๆ เป็นต้น

Shimp (1997 : 561) การเป็นผู้ให้การสนับสนุนหรืออุปถัมภ์นี้จะเกี่ยวข้องกับการจ่ายเงิน หรือลงทุนในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น หรือเป็นการสร้างเหตุการณ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยหวังประโยชน์เพื่อใหบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของกิจการ คือ การคาดหวังว่าเมื่อได้เป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ใดๆ แล้ว จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงเกียรติภูมิของตราสินค้าหรือของธุรกิจดีขึ้น สามารถเพิ่มความจดจำได้ในตราสินค้า และอื่นๆ

การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการให้การอุปถัมภ์นี้ ปัจจุบันนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเนื่องจากสาเหตุต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อเป็นการผูกพันชื่อของกิจการหรือตราสินค้าให้เข้ากับเหตุการณ์หรือสาเหตุพิเศษต่างๆ วิธีนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อของบริษัทหรือตราสินค้าได้ โดยที่ธุรกิจสามารถหลีกเลี่ยงความยุ่งยาก หรือปัญหาอันเกิดขึ้นจากการใช้สื่อมวลชนประเภทต่างๆ

2. การให้การสนับสนุนหรือเป็นผู้อุปถัมภ์ต่างๆ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในตัวสื่อมวลชนเอง วิธีนี้นอกจากการแก้ปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนสื่อที่จะใช้แล้ว ประสิทธิภาพและต้นทุนในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายมักจะถูกกว่าการใช้การโฆษณาหรือการใช้สื่อประเภทอื่นๆ

3. การสนับสนุนหรือการให้การอุปถัมภ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายได้หลากหลายมากกว่าการโฆษณา กล่าวคือ นอกเหนือจากการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังนำมาซึ่งผลกระทบในทางที่ดีแก่กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกจ้าง กลุ่มชุมชน และสาธารณชนอื่นๆ ด้วย

4. การเป็นผู้ให้การสนับสนุนหรือเป็นผู้อุปถัมภ์ให้กับเหตุการณ์หรือการสร้างสถานการณ์ ต่างๆ ขึ้นมานั้น สามารถทำให้ธุรกิจมุ่งเป้าหมายของการติดต่อสื่อสาร หรือการนำเสนอทางการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มต่างๆ ที่อยู่ในอาณาเขตภูมิศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจงลงไป หรือกลุ่มชนที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากกลุ่มชนอื่นๆ

#### 4. การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ (Cause-Related Marketing)

วิจิตร อวาระกุล (2534 : 16-17) การเป็นผู้สนับสนุนหรือเป็นผู้อุปถัมภ์มักจะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น หรือเป็นการสร้างสาเหตุต่างๆ ขึ้นมาเพื่อประโยชน์ในการนี้ ส่วน Cause-Related Marketing (CRM) นี้จะมีขอบเขตที่แคบกว่าการเป็นผู้สนับสนุนหรือเป็นผู้อุปถัมภ์ CRM เป็นการรวมกันหรือเป็นการผสมกันของการทำการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการทำบุญหรือการบริจาคของบริษัทเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตาม ลักษณะที่สำคัญของ CRM ก็คือ การที่ธุรกิจหรือบริษัทห้างร้านใดจะบริจาคหรือให้เงินช่วยเหลือสำหรับสาเหตุใดสาเหตุหนึ่งที่กำหนดขึ้น แล้วนำมาผูกติดหรือสัมพันธ์กับการร่วมมือรวมใจกันซื้อสินค้าจากธุรกิจของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ CRM จะอยู่บนพื้นฐานความคิดที่ว่า ธุรกิจจะบริจาคให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งทุกครั้งที่ถูกค้าเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นมา หรือการบริจาคมนี้จะเป็นเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้นมา (เช่น การซื้อสินค้า หรือการนำคู่มือมาแลก ฯลฯ) ในอันที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ จะเห็นว่า CRM นี้จะมีทั้งลักษณะของการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน กล่าวคือ การรณรงค์เพื่อการกุศลหรือโปรแกรมที่กำหนดขึ้นมา จะมีลักษณะของการกระตุ้นหรือเชิญชวนผู้บริโภคให้รับเข้าร่วมโปรแกรมการกุศลที่จัดขึ้นในทันทีทันใด โดยจะต้องมีการกำหนดเงื่อนไขของระยะเวลาที่จัดด้วย ในกรณีเช่นนี้จะช่วยให้ประชาชนทั่วไปเกิดความศรัทธา และให้การสนับสนุน โดยการซื้อสินค้าในทันทีทันใด หรือซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งเราสามารถถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่ง ในขณะเดียวกัน สิ่งที่น่ามาช่วยการส่งเสริมการขายนี้ เป็นการนำเอารูปแบบของการประชาสัมพันธ์มาใช้ร่วมด้วย ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ยอดขายของสินค้าที่เพิ่มขึ้นและภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ดีขึ้น

#### 5. การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event)

การใช้เหตุการณ์พิเศษต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดนั้น สามารถทำได้หลายวิธี หรือหลายรูปแบบ ธุรกิจสามารถเลือกแบบหรือประเภทของเหตุการณ์พิเศษให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และลักษณะของธุรกิจได้ ที่นิยมนำมาใช้ทางการตลาด คือ การตลาดโดยการใช้เหตุการณ์ (Event Marketing) การตลาดโดยการใช้เหตุการณ์

เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Promotion) คือ จะเป็นการนำเอาสินค้าไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อทางศาสนา การแข่งขันกีฬา หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างสูง

ปัจจุบันนี้ การตลาดโดยใช้เหตุการณ์ ได้รับความนิยมนอย่างสูงในวงการธุรกิจต่างๆ เพราะว่ามันนอกจากจะทำให้ธุรกิจหลุดพ้นจากการที่ต้องผูกติดอยู่กับแต่สื่อมวลชนแล้ว ยังเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลดีต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะ หรือกลุ่มบุคคลโดยบุคคลหนึ่งที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่จะต้องยึดติดหรือผูกพันกับสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ในการใช้เหตุการณ์พิเศษเพื่อการส่งเสริมการตลาดนี้ นักการตลาดนิยมเลือกจัดในช่วงเวลาหรือวันที่มีความหมายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น วันสิ้นปี วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ไม่จำเป็นต้องรอจนถึงวันสิ้นปีหรือวันขึ้นปีใหม่เท่านั้น เราสามารถใช้วันหยุดหรือวันเทศกาลอื่นๆ ซึ่งอาจจะมีขึ้นในแต่ละเดือนเป็นโอกาสพิเศษได้เช่นเดียวกัน เช่น วันวาเลนไทน์ วันครอบครัว วันคุ้มครองโลก วันลอยกระทง วันรับปริญญา หรือวันสำคัญทางศาสนา เป็นต้น ตัวอย่างเช่น โกดิกใช้ไปสเตอร์ฟ้าเขียนข้อความแสดงความยินดีกับบัณฑิตใหม่ ในโอกาสที่นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ เข้ารับพระราชทานปริญญาบัตร การที่บริษัทห้างร้านต่างๆ เข้าร่วมในโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ 50 พรรษา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ถ้าเป็นการใช้เหตุการณ์ต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค แล้วเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์หรือสนับสนุนในเหตุการณ์นั้น เราถือว่าเป็นการสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing) ได้เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นแล้ว กิจกรรมต่างๆ สามารถใช้เหตุการณ์พิเศษหรือจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นเองเพื่อทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสมนาคุณลูกค้า เราก็เรียกว่าเป็นการให้การสนับสนุนโดยใช้เหตุการณ์ (Event Sponsorship) ได้เช่นกัน เครื่องมือที่ถูกนำมาใช้มากในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือดีสคานต์สโตร์ในบ้านเรา โดยการจัดโปสเตอร์การส่งเสริมการขายต่างๆ ในวันที่เป็นเหตุการณ์พิเศษต่างๆ หรืออาจจะจัดในรูปแบบอื่นๆ ดังนี้

1. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) คือ การที่ธุรกิจจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้น โดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตนเองขึ้นมา หรือจะเลือกวันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้น โดยใช้วันสำคัญประจำปีที่มีกำหนดอยู่แล้วในปฏิทิน มาเป็นวันหรือสัปดาห์การจัดงานของตนเพื่อสะดวกต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคก็ได้ เช่น สัปดาห์วันแม่แห่งชาติ เป็นต้น

2. การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) การจัดงานวันครบรอบปีเป็นการจัดงานในวันที่เวียนมาบรรจบครบรอบของการก่อตั้งหรือสถาปนาหน่วยงานหรือธุรกิจ การจัดงานดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาสในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และการขายสินค้าให้แก่ประชาชน

3. การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) การให้รางวัลพิเศษ คือ การที่หน่วยงานธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวมหรือบุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง เช่น นักกีฬาดีเด่น คุณแม่ตัวอย่าง เป็นต้น การให้รางวัลอาจจะให้ในรูปของสิ่งของ ตัวเงิน ประกาศนียบัตร หรือโล่เกียรตินิยม เป็นต้น

4. อื่นๆ เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานหรือกิจการ การจัดงานประกวด การจัดขบวนแห่ การอุปถัมภ์งานชุมชน การจัดงานศิลปะ การประมูล การจัดนิทรรศการ การจัดแฟชั่นโชว์ เป็นต้น

## 6. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ

นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่กล่าวมาแล้ว กิจการสามารถทำการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ ได้แก่

1. การใช้สิ่งตีพิมพ์ วิดีทัศน์ ภาพยนตร์ กิจการจำนวนมากได้ทำการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน โดยการใช้สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ของที่ทางบริษัทจัดทำขึ้นเอง เช่น วารสาร จดหมายข่าว หนังสือเวียน แถลงการณ์ งบการเงิน รายงานประจำปี เป็นต้น หรือทำในรูปของโสตทัศนูปกรณ์ เช่น วิดีโอ สไลด์ ภาพยนตร์ เป็นต้น เพื่อเป็นการเผยแพร่เกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินงานของบริษัทให้กลุ่มชนเป้าหมายต่างๆ ได้รับทราบ

2. การให้ทุน เช่น การให้ทุนการศึกษา การให้ทุนช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส การก่อตั้งกองทุนต่างๆ เพื่อสาธารณประโยชน์ เป็นต้น

## 3. การประชุม เช่น การประชุมผู้ถือหุ้น การประชุมพนักงานในบริษัท เป็นต้น

4. กิจกรรมอื่นๆ ทางสังคม เช่น การบริจาคหรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ การบำรูงศาสนา การช่วยเหลืองานชุมชนต่างๆ การบริจาคสิ่งของให้กับสถานสงเคราะห์ต่างๆ การสร้างสาธารณูปโภค เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นช่วยสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีให้ผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจเป็นอย่างดี ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรธุรกิจ และกลุ่มผู้บริโภคและประชาชนผู้เกี่ยวข้องจะส่งผลกระทบต่อยอดขายในทางตรง โดยการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลายโอกาสเพื่อรองรับกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือทำการ

ประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน ไม่ให้เกิดเหตุการณ์ไม่ดีขึ้นได้ ซึ่งล้วนส่งผลต่อภาพลักษณ์ของให้ผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจเป็นอย่างแท้จริง

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยได้มีผู้ศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับการดอกไม้ไว้หลายท่าน ซึ่งสามารถนำงานวิจัยมาใช้ในการวิเคราะห์หรือการเปรียบเทียบเรื่องที่ทำการศึกษา ดังนี้

**มณฑรินทร์ ทรงแพรเสริฐ (2550)** ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีศึกษาเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า

1. ทักษะคิดเกี่ยวกับการมอบดอกไม้โดยรวมและปัจจัยย่อยบางด้านของทักษะคิดได้แก่ การแสดงถึงความอ่อนหวาน การแสดงถึงความรู้สึกที่ดี มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่การแสดงถึงความเป็นวัตถุนิยม ซึ่งมีผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยจูงใจมีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งปัจจัยจูงใจออกเป็นดังนี้

2.1 ปัจจัยจูงใจด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมและปัจจัยย่อยของรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ปัจจัยย่อยของกลุ่มรักสวยรักงามและกลุ่มนักเรียนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยจูงใจด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมและปัจจัยย่อยการสื่อสารการตลาดทางด้าช่องทางกีดจำหน่ายและราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3. วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ครั้งละจำนวน 1 ช่อ ในระดับราคา 100 - 300 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่น ซึ่งบุคคลที่มอบดอกไม้ให้โดยส่วนใหญ่ คือ แฟน โดยจะมอบให้ประมาณปีละครั้ง สำหรับในการซื้อดอกไม้แต่ละครั้งมีการระบุถึงชนิดของดอกไม้ที่ต้องการมากที่สุด และจะซื้อด้วยตนเองที่ร้านใกล้บ้าน โดยเลือกใช้ดอกไม้สดที่ปลูกในประเทศเป็นส่วนใหญ่ และนิยมรูปแบบการจัดดอกไม้แบบหน้าเดียวมากที่สุด

**จิระนันท์ จุลสัตย์ (2545)** ศึกษาเรื่องการผลิต การจัดจำหน่ายและพฤติกรรมผู้บริโภคดอกไม้ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของการผลิต สภาพการประกอบธุรกิจดอกไม้ และพฤติกรรมผู้บริโภคดอกไม้ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคดอกไม้ ในจำนวนดอกไม้ 5 ชนิด คือ กุหลาบ มะลิ กล้วยไม้ เบญจมาศ และดาวเรือง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามวิธีการสถิติ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ และผู้บริโภคดอกไม้ จะทำการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง ในขณะที่ผู้ผลิตนั้น ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ และใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้างเพื่อเก็บข้อมูล ข้อมูลที่ได้ก็นำมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าพิสัย ค่าดัชนีความสำคัญ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบลำดับของสเปียร์แมน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ปลูกไม้ดอกปลูกดอกไม้เป็นพืชรอง โดยทำการปลูกบริเวณใกล้ที่พักอาศัย ส่วนชนิดของดอกไม้ที่นิยมปลูกได้แก่ ดอกกรัก มะลิ และดาวเรือง ใช้เนื้อที่ปลูก ประมาณ 1 ไร่ แรงงาน 1-2 คน

ลักษณะผู้ประกอบการร้านดอกไม้ สามารถจำแนกได้ 4 ลักษณะ คือ อาคารพาณิชย์ที่จำหน่ายดอกไม้ทุกวัน อาคารพาณิชย์ที่จำหน่ายดอกไม้เฉพาะวันพระ แผลงลอยที่จำหน่ายดอกไม้ทุกวัน และแผลงลอยที่จำหน่ายดอกไม้เฉพาะวันพระ โดยส่วนใหญ่จะดำเนินกิจการมาแล้วประมาณ 5-12 ปี จำหน่ายดอกไม้สดทั้งในรูปดอกเดี่ยว จัดช่อ และมาลัย ดอกไม้ที่ขายมาจากหลายแห่งทั้งจากประเทศมาเลเซีย กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย สตูล พัทลุง และในตัวจังหวัดตรัง โดยดอกไม้ที่ขายดีที่สุดคือ กุหลาบ รองลงมา คือ เบญจมาศ กล้วยไม้ มะลิ และดาวเรือง ตามลำดับ ซึ่งดอกไม้จะขายดีในช่วงเทศกาลต่างๆ และทุกๆ วันพระ

ในด้านผู้บริโภคดอกไม้ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 83 เป็นเพศหญิง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 34 อยู่ในช่วงอายุ 20-28 ปี จะบริโภคดอกไม้มากที่สุด ซึ่งเป็นผู้บริโภคในวัยทำงานและมีรายได้ประจำ ประมาณ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อดอกไม้ประมาณเดือนละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อดอกไม้ใน 1 เดือน ประมาณ 50 บาท

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกบริโภคดอกไม้ พบว่า ดอกกุหลาบนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องรูปทรงดอกสวยงามมากที่สุด รองลงมา คือ สีสดดอกสดใส และการหาซื้อได้สะดวก ส่วนดอกมะลินั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องกลิ่นหอมมากที่สุด รองลงมา คือ การหาซื้อได้สะดวก และราคาไม่แพง ในส่วนของกล้วยไม้นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องรูปทรงดอกสวยงามมากที่สุด รองลงมา คือ สีสดดอกสด และอายุการปักแจกันนาน ดอกเบญจมาศนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสีสดดอกสดใสมากที่สุด รองลงมา คือ รูปทรงดอกสวยงาม และอายุการปักแจกันนาน และสุดท้ายดอกดาวเรือง ผู้บริโภคจะให้

ความสำคัญในเรื่องสีสันดอกสดใสและการหาซื้อได้สะดวกมากที่สุด รองลงมา คือ รูปทรงดอกสวยงามและราคาไม่แพง จากการศึกษาความสัมพันธ์ของความชอบกับการซื้อดอกไม้ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบลำดับของสเปียร์แมน พบว่า ผู้บริโภคชอบดอกไม้ชนิดใดก็จะซื้อดอกไม้ชนิดนั้น และผู้บริโภคอายุน้อยจะชอบกุหลาบมากกว่าชนิดอื่นๆ ในขณะที่ผู้บริโภคอายุมากจะชอบมะลิและกล้วยไม้

**วิจัย จันทรประภาพร (2552)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ณ แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ 4 แห่งคือ บ้านกล้วย เชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์ ถนนคนเดินท่าแพ และ Northern Village (ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เชียงใหม่ ชั้น 1-2) จำนวน 400 ราย มีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีกำหนดโควตาตามจุดจำหน่าย และทำการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัว มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป และเอเชีย ส่วนใหญ่มีเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว มีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์โดยการนำไปใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ มีประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา โดยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนาม รูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ สถานที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ คือ ถนนคนเดินท่าแพ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 501-1,000 บาทต่อครั้ง มีปริมาณการซื้อ เฉลี่ย 6-10 ชิ้นต่อครั้ง มีบุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย คือ เพื่อน โดยตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อนและคนรู้จักแนะนำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความคงทนอายุการใช้งานนาน และมีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ



ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การต่อรองราคา และการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ และสถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และการให้ส่วนลดเงินสดเท่ากัน ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และพนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้

**ตราพค จินามา (2550)** ศึกษาเรื่องการซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับในตลาดค้าปลีก จังหวัดเชียงใหม่ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อความนิยมไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อและปัญหาอุปสรรค ตลอดจนข้อเสนอแนะการผลิตและการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการ ไม้ดอกไม้ประดับในตลาดค้าปลีกจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 89 ราย ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 30-45 ปี แต่งงานแล้วมีบุตร 2 คน มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย มีสมาชิกในครัวเรือน 4 คน มีจำนวนแรงงานในครัวเรือนที่ประกอบอาชีพทางการเกษตร 1 คน สถานภาพปัจจุบันของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้จำหน่ายมากที่สุดร้อยละ 91.01 และเคยจ้างแรงงานทางการเกษตร ร้อยละ 65.2 แหล่งเรียนรู้ในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ ส่วนใหญ่เรียนรู้เองร้อยละ 33.7 มีประสบการณ์ในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ 5 ปี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มไม้ดอกไม้ประดับจังหวัดเชียงใหม่ร้อยละ 70.79 และส่วนใหญ่ผลิตไม้ดอกไม้ประดับเป็นอาชีพหลัก ร้อยละ 73.0

**ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับร้านขนาดใหญ่ มีการผลิตไม้ดอกไม้ประดับมากที่สุด ได้แก่** เทียนฝรั่ง พิทูเนีย และซัลเวีย ไม้ใบประดับ ได้แก่ เฟิร์น ไม้ดอกไม้หลายฤดู ได้แก่ พลับพลึงตีนเป็ด โดยใช้ถุงขนาด 4x8 นิ้ว จำนวนต้นที่ผลิตทั้งหมดตั้งแต่ 18,000-25,000 ถุงต่อพื้นที่ 1ไร่ ส่วนต้นทุนที่ใช้การผลิตของไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ค่าเตรียมดิน ส่วนใหญ่ใช้แรงงานคนโดยทำการผสมดินปลูก ค่าวัสดุปลูก ได้แก่ ขี้เถ้าแกลบ แกลบดิบ ดินดำ ถูดำ ค่าเช่าที่ดิน สารเคมีกำจัดแมลงศัตรูพืชและสารเคมีกำจัดโรคพืชไม้ดอกไม้ประดับ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและผู้จัดสวน ไม้ดอกไม้ประดับที่จำหน่ายได้มากที่สุดในรอบสัปดาห์ ได้แก่ เฟิร์น รองลงมาคือ เทียน โดยวันที่ขายดีที่สุดคือ วันเสาร์และวันอาทิตย์ ในรอบหนึ่งเดือนไม้ดอกไม้ประดับที่ขายได้มากที่สุด ได้แก่ เฟิร์น รองลงมาคือ พิทูเนีย ช่วงที่ขายดีที่สุด คือ ช่วงวันที่ 28 - 29 ของเดือน และในรอบ 1 ปีไม้ดอกไม้

ประดับที่ขายได้มากที่สุด ได้แก่ เทียน รองลงมาคือ พิทุเนีย ช่วงที่ขายดีที่สุดคือเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับของผู้ซื้อที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ เทียน สาเหตุเพราะสวยงามและคงทน รองลงมาคือกระดังงา เพราะดูแลง่าย โทไฉ มีกลิ่นหอม ส่วนไม้ดอกไม้ประดับที่ผู้ซื้อที่มีอาชีพเป็นผู้จัดสวนนิยมซื้อมากที่สุดคือ โมก สาเหตุเพราะมีรูปร่างสวยงาม ดอกมีกลิ่นหอม รองลงมาคือ จิ้ง เพราะใช้สำหรับปิดบังมุมได้ดี ทนทาน ลีลาวดี เพราะทนทาน ดอกสวยงาม มีกลิ่นหอม และปาล์มเพราะทนทาน มีรูปทรงสวยงาม ดูแลง่าย

การจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ ส่วนใหญ่จะขายส่งในลักษณะขายกิ่งพันธุ์มากที่สุด ส่วนการขายปลีกส่วนใหญ่จะขายทั้งดอกและกิ่งพันธุ์ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นพ่อค้าคนกลาง มีจำนวนมากกว่า 4 ราย สถานที่ทำการซื้อขายส่งและขายปลีก คือ บ้าน สวน ร้าน โดยผู้ซื้อออกค่าใช้จ่ายเอง การขนส่งส่วนใหญ่มักจะใช้รถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก (4 ล้อ) ส่วนการชำระเงินผู้ประกอบการจะรับเงินบางส่วนเมื่อทำการตกลงซื้อและรับส่วนที่เหลือเมื่อส่งมอบไม้ดอกไม้ประดับแล้วในด้านของราคาผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดราคาปัญหาที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นอุปสรรคต่อการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ ปัญหาโรคและแมลง และต้นทุนการผลิตสูง ส่วนปัญหาการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับได้แก่ ราคาไม่แน่นอนและต่ำ ขนาดข้อมูลข่าวสารการตลาดและราคา

สรุป แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ซึ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านบริการ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการหรือพนักงาน กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านจัดดอกไม้ โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

### ผลงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคผู้วิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคผู้วิจัยได้นำแนวคิดของวรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2549 : 1) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เป็นคำตอบที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านจัดดอกไม้ เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ในส่วนของการวัดข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านจัดดอกไม้ได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถาม

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้และระยะเวลาการศึกษาดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล
4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ คือ ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพ ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบรรจุภัณฑ์ การใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสาร ด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ตัวแปรตาม คือ การใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร และรูปแบบของดอกไม้ ประกอบด้วย แบบขอแบบเดกัน แบบกระเช้า แบบสร้างสรรค์ แบบดอกเดี่ยว และแบบพวงหรีด

#### 1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรไว้ดังนี้ คือ ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อดอกไม้จากร้านจัดดอกไม้ ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามเป็น 10 ร้าน ที่ตั้งอยู่ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

เพื่อทำการเก็บข้อมูล กลุ่มผู้ใช้บริการร้านจัดดอกไม้ในเขตลาดพร้าว จำนวน 400 ราย (วิจิต อุ๋อัน และสุดา สุวรรณภริมย์ 2548 : 48)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาวิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานศึกษาที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน จำนวน 75 ข้อ แบ่งเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านจัดดอกไม้ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการร้านจัดดอกไม้ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยการวัดระดับความสำคัญ จากมากที่สุด - น้อยที่สุด จำนวน 60 ข้อ

## 3. การสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการการศึกษาวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการศึกษา

หลังจากนั้นจึงมากำหนดเป็นแบบสอบถามนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกศึกษาร้านจัดดอกไม้ จำนวน 10 ร้านค้าที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบการร้านค้า ในการเก็บข้อมูลการวิจัยจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่อาศัยในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งการแจกแบบสอบถามออกเป็น 1 ร้านค้าใช้แบบสอบถามจำนวน 40 ชุด

## 4. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

หลังจากนั้น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำไปทดลอง (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้านจัดดอกไม้ จำนวน 30 คน และนำผลจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (บุญธรรม กิจประดาภิสุทธิ์ 2547 : 266-267) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.85 หลังจากนั้นผู้วิจัย จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

### 5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ข้อมูล และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดในการศึกษา
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปสอบถามผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านจัดดอกไม้ เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีใช้แบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2553

### 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ แล้วนำมาลงรหัสข้อมูลเพื่อเตรียมไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาตรวจให้คะแนนเป็นรายชื่อตามเกณฑ์ที่กำหนด

3. คะแนนที่ได้มาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติวิเคราะห์ เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. นำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลความหมายเป็นรายชื่อ การแปลความหมายของแบบสอบถามมีมาตรฐานประมาณค่า ในการแปลความหมายดังนี้ ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นปัญหาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2549 : 77) ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีต่อการใช้บริการร้านจัดดอกไม้มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีต่อการใช้บริการร้านจัดดอกไม้มาก

3 คะแนน หมายถึง มีต่อการใช้บริการร้านจัดดอกไม้ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการใช้บริการร้านจัดดอกไม้ น้อย

1 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการใช้บริการร้านจัดดอกไม้ น้อยที่สุด

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ เขต  
ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งในแบบสอบถามได้แบ่งระดับของความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ  
มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุดซึ่งสามารถนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การแบ่งของ  
Likert Scale ดังสูตรต่อไปนี้

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

เมื่ออัตราภาคชั้นได้แล้ว จึงสามารถมาสรุปกลุ่มคะแนน ดังนี้  
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ อยู่ในระดับดีมาก  
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ อยู่ในระดับดี  
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ อยู่ในระดับปานกลาง  
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ อยู่ในระดับน้อย  
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ในระดับน้อยที่สุด

## 7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัยแบ่งออกได้

1. ผู้ศึกษาวิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 โดยใช้วิธีหาค่า  
สัมประสิทธิ์อัลฟา ตามวิธีการของกอนบราซ

2. สถิติที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการศึกษาดังนี้คือ

2.1 ค่าความถี่ (Frequency)

2.2 ค่าร้อยละ (Percentage of Frequency)

2.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

2.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey method) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งแสดงผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านจัดดอกไม้ วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านจัดดอกไม้ วิเคราะห์โดยการคำนวณ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านจัดดอกไม้ วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประสิทธิภาพการซื้อดอกไม้ จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านจัดดอกไม้ต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านจัดดอกไม้ และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง รายละเอียดดังปรากฏตามตารางที่

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

N=400

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	128	32.0
หญิง	272	68.0
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	52	13.0
21-29 ปี	229	57.3
30-39 ปี	75	18.8
40 ปีขึ้นไป	44	11.0
สถานภาพ		
โสด	204	51.0
สมรส	173	43.3
อื่นๆ (หม้าย หย่าร้าง)	23	5.8
การศึกษา		
มัธยมศึกษา	12	3.0
อนุปริญญา	67	16.8
ปริญญาตรี	198	49.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	123	30.8
อาชีพ		
พนักงานเอกชน	189	47.3
ข้าราชการ	30	7.5
นักศึกษา	123	30.8
เจ้าของกิจการ	20	5.0
อื่น ๆ	38	9.5



ตารางที่ 1 (ต่อ)

N = 400

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้		
ไม่เกิน 15,000 บาท	199	49.8
15,000-20,000 บาท	47	11.8
20,001-25,000 บาท	102	25.5
25,000-30,000 บาท	17	4.3
30,000 บาทขึ้นไป	35	8.8
ประสบการณ์ซื้อดอกไม้		
ต่ำกว่า 1 ปี	148	37.0
1-3 ปี	45	11.3
3-5 ปี	23	5.8
มากกว่า 5 ปี	184	46.0
จำนวนครั้งการใช้บริการร้านดอกไม้ต่อเดือน		
1-2 ครั้ง	64	16.0
3-4 ครั้ง	18	4.5
5-6 ครั้ง	66	16.5
อื่นๆ (นานๆ ครั้ง)	252	63.0
จำนวนครั้งการใช้บริการร้านดอกไม้ต่อเดือน		
1-2 ครั้ง	64	16.0
3-4 ครั้ง	18	4.5
5-6 ครั้ง	66	16.5
อื่นๆ (นานๆ ครั้ง)	252	63.0
ช่วงเวลาที่ซื้อ		
ก่อนเที่ยง	75	18.8
บ่าย (12.00-17.00)	132	33.0
เย็น (17.00-24.00)	193	48.3

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

N = 400

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง		
ไม่เกิน 300 บาท	155	38.8
301-700 บาท	107	26.8
701-1,100 บาท	97	24.3
1,101-1,500 บาท	14	3.5
1,501-2,000 บาท	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์การซื้อดอกไม้ จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านจัดดอกไม้ต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านจัดดอกไม้ และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าครึ่งหรือร้อยละ 68.0 เป็นหญิง และร้อยละ 32.0 เป็นชาย

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กว่าครึ่งหรือร้อยละ 57.3 มีอายุระหว่าง 21-29 ปี รองลงมาร้อยละ 18.8 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 13.0 มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ ร้อยละ 11.0 มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

**สถานภาพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กว่าครึ่งหรือร้อยละ 51.0 มีสถานภาพโสด รองลงมาร้อยละ 43.3 มีสถานภาพสมรส และร้อยละ 5.8 มีสถานภาพหม้าย หรือหย่าร้าง

**การศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งหรือร้อยละ 49.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 30.8 มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 16.8 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และร้อยละ 3.0 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งหรือร้อยละ 47.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาร้อยละ 30.8 เป็นนักศึกษา ร้อยละ 7.5 มีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 5.0 มีอาชีพเจ้าของกิจการ และร้อยละ 9.5 มีอาชีพอื่นๆ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เกือบครึ่งหรือร้อยละ 49.8 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท รองลงมาร้อยละ 25.5 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 11.8 มีรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท ร้อยละ 8.8 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท และ ร้อยละ 4.3 มีรายได้ระหว่าง 25,000-30,000 บาท

ประสบการณ์การซื้อดอกไม้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 46.0 มีประสบการณ์การซื้อดอกไม้มากกว่า 5 ปี รองลงมาร้อยละ 37.0 มีประสบการณ์ต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 11.3 มีประสบการณ์ 1-3 ปี และร้อยละ 5.8 มีประสบการณ์ 3-5 ปี

จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านจัดดอกไม้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าครึ่งหรือร้อยละ 63.0 ใช้บริการร้านจัดดอกไม้หลายๆ ครั้ง รองลงมาร้อยละ 16.5 ใช้บริการร้านจัดดอกไม้ 5-6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 16.0 ใช้บริการร้านจัดดอกไม้ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 4.5 ใช้บริการร้านจัดดอกไม้ 3-4 ครั้งต่อเดือน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านจัดดอกไม้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งหรือร้อยละ 48.3 ใช้บริการช่วงเวลาเย็น (17.00-24.00 น.) รองลงมาร้อยละ 33.0 ใช้บริการช่วงเวลาที่บ่าย (12.00-17.00 น.) และร้อยละ 18.8 ใช้บริการช่วงเวลาก่อนเที่ยง

จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 38.8 ใช้จ่ายเงินซื้อดอกไม้ไม่เกิน 300 บาท รองลงมาร้อยละ 26.8 ใช้จ่ายเงินซื้อดอกไม้ประมาณ 301-700 บาท ร้อยละ 24.3 ใช้จ่ายเงินซื้อดอกไม้ประมาณ 701-1,100 บาท ร้อยละ 6.8 ใช้จ่ายเงินซื้อดอกไม้ประมาณ 1,501-2,000 บาท และ ร้อยละ 3.5 ใช้จ่ายเงินซื้อดอกไม้ประมาณ 1,101-1,500 บาท

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านจัดดอกไม้

ผลการวิเคราะห์ในส่วนข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบของดอกไม้ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ของการซื้อดอกไม้ ข่าวสารการส่งเสริมการขาย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อดอกไม้ และวิธีการชำระเงิน มีผลการศึกษาเรียงตามลำดับดังนี้

### 2.1 รูปแบบของดอกไม้ที่ซื้อ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของดอกไม้

รูปแบบ	รูปแบบของดอกไม้ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านจัดดอกไม้เรียงตามลำดับ						
	1 จำนวน (ร้อยละ)	2 จำนวน (ร้อยละ)	3 จำนวน (ร้อยละ)	4 จำนวน (ร้อยละ)	5 จำนวน (ร้อยละ)	6 จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
1. แบบช่อ	128 (32.0)	83 (20.8)	103 (25.8)	32 (8.0)	35 (8.8)	19 (4.8)	400 (100.0)
2. แบบแจกัน	71 (17.8)	98 (24.5)	93 (23.3)	52 (13.0)	47 (11.8)	36 (9.0)	400 (100.0)
3. แบบกระเช้า	109 (27.3)	83 (20.8)	54 (13.5)	63 (15.8)	50 (12.5)	44 (11.0)	400 (100.0)
4. แบบสร้างสรรค์	37 (9.3)	79 (19.8)	76 (19.0)	70 (17.5)	89 (22.3)	49 (12.3)	400 (100.0)
5. แบบดอกไม้เดี่ยว	38 (9.5)	35 (8.8)	53 (13.3)	85 (21.3)	94 (23.5)	95 (23.8)	400 (100.0)
6. แบบพวงหรีด	17 (4.3)	22 (5.5)	21 (5.3)	98 (24.5)	85 (21.3)	157 (39.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 2 รูปแบบของดอกไม้ที่ซื้อจากร้านจัดดอกไม้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้เรียงลำดับรูปแบบของดอกไม้ที่ซื้อจากร้านดอกไม้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ร้อยละ 32.0 เลือกแบบช่อ รองลงมา ร้อยละ 27.3 เลือกแบบกระเช้า ร้อยละ 17.8 เลือกแบบแจกัน ลำดับที่ 2 ร้อยละ 24.5 เลือกแบบแจกัน รองลงมา ร้อยละ 20.8 เท่ากัน เลือกแบบช่อและแบบกระเช้า ลำดับที่ 3 ร้อยละ 25.8 เลือกแบบช่อ รองลงมา ร้อยละ 23.3 เลือกแบบแจกัน และ ร้อยละ 13.5 เลือกแบบกระเช้า ลำดับที่ 4 ร้อยละ 24.5 เลือกแบบพวงหรีด รองลงมา ร้อยละ 21.3 เลือกแบบดอกไม้เดี่ยว และ ร้อยละ 17.5 แบบ

สร้างสรรค์ ลำดับที่ 5 ร้อยละ 23.5 เลือกแบบดอกเดี่ยว รองลงมาร้อยละ 22.3 แบบสร้างสรรค์ และ ร้อยละ 21.3 แบบพวงหรีด

## 2.2 วัตถุประสงค์ของการซื้อดอกไม้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อดอกไม้

วัตถุประสงค์ของการซื้อดอกไม้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน	84	21.0
2. ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษ	157	39.3
3. ใช้ในงานอดิเรก	168	42.0
4. ใช้ในโอกาสพิเศษ	172	43.0
5. ให้เป็นของขวัญ	132	33.0
6. อื่น ๆ	88	22.0

จากตารางที่ 3 วัตถุประสงค์ของการซื้อดอกไม้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.0 ซื้อดอกไม้เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ รองลงมาร้อยละ 42.0 ซื้อดอกไม้เพื่อใช้ในงานอดิเรก ร้อยละ 39.3 ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษ ร้อยละ 33.0 ให้เป็นของขวัญ ร้อยละ 22.0 ซื้อดอกไม้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ และร้อยละ 21.0 เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 2.3 สื่อข่าวสารการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อข่าวสารการส่งเสริมการขาย

สื่อข่าวสารการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพื่อนหรือคนในครอบครัว	179	44.8
2. ร้านจำหน่ายดอกไม้	122	30.5
3. แผ่นพับหรือสื่อโฆษณา	83	20.8
4. หนังสือแนะนำการเลือกซื้อดอกไม้	89	22.3
5. อินเทอร์เน็ต	117	29.3
6. อื่น ๆ	26	6.5

จากตารางที่ 4 สื่อข่าวสารการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 44.8 ทราบข่าวการส่งเสริมการขายจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว รองลงมาร้อยละ 30.5 ทราบข่าวจากร้านจำหน่ายดอกไม้ ร้อยละ 29.3 ทราบข่าวจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 22.3 จากหนังสือแนะนำการเลือกซื้อดอกไม้ ร้อยละ 20.8 จากแผ่นพับหรือสื่อโฆษณา และร้อยละ 6.5 จากสื่ออื่นๆ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## 2.4 เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อ

เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อยู่ใกล้บ้าน	137	34.3
2. ร้านตกแต่งทันสมัย	130	32.5
3. การให้บริการที่ดีของพนักงาน	125	31.3
4. สะดวกในการเดินทาง/เลือกซื้อ	116	29.0
5. ความน่าเชื่อถือ	118	29.5
6. ราคาเหมาะสม	139	34.8
7. มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ	124	31.0
8. มีคนรู้จักแนะนำ	129	32.3
9. ชื่อสถานประกอบการ	121	30.3
10. การออกแบบที่แตกต่าง	114	28.5
11. อื่น ๆ	11	2.8

จากตารางที่ 4 เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 34.8 ตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้จากร้านจัดดอกไม้เพราะราคาเหมาะสม รองลงมาร้อยละ 34.3 เพราะอยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 32.5 เพราะร้านตกแต่งทันสมัย ร้อยละ 32.3 เพราะมีคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 31.3 เพราะการให้บริการที่ดีของพนักงาน ร้อยละ 31.0 เพราะมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ร้อยละ 30.3 เพราะชื่อสถานประกอบการ ร้อยละ 29.5 เพราะความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 29.0 เพราะสะดวกในการเดินทางเลือกซื้อ และร้อยละ 28.5 เพราะการออกแบบที่แตกต่าง

## 2.5 วิธีการจ่ายเงินค่าดอกไม้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการจ่ายเงินค่าดอกไม้

วิธีการจ่ายเงินค่าดอกไม้	จำนวน	ร้อยละ
1. เงินสด	400	100.0
2. บัตรเครดิต	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 วิธีการจ่ายเงินค่าดอกไม้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 100 จ่ายเป็นเงินสด ไม่มีผู้จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



### ส่วนที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านจัดดอกไม้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านจัดดอกไม้ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านบรรจุภัณฑ์ 7) ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร มีผลการศึกษาเรียงตามลำดับดังนี้

#### 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 7 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. กลิ่น/สีของดอกไม้	153 (38.3)	128 (32.0)	90 (22.5)	29 (7.3)	0 (0)	4.01	.94	มาก
2. เป็นดอกไม้ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	127 (31.8)	134 (33.5)	107 (26.8)	30 (7.5)	2 (0.5)	3.98	.95	มาก
3. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	137 (34.3)	131 (32.8)	109 (27.3)	23 (5.7)	0 (0)	3.96	.91	มาก
4. มีให้เลือกหลายรูปแบบ ทั้งดอกไม้แห้งและสด	145 (36.3)	129 (32.3)	88 (22.0)	35 (8.8)	3 (0.8)	3.95	1.00	มาก
5. ยี่ห้อของร้านจัดดอกไม้	108 (27.0)	134 (33.5)	126 (31.5)	31 (7.8)	1 (0.3)	3.79	.93	มาก
6. คุณค่าของดอกไม้	106 (26.5)	120 (30.0)	138 (34.5)	31 (7.8)	5 (1.3)	3.73	.98	มาก
7. มีดอกไม้ให้เลือกหลายชนิดพันธุ์	115 (28.8)	117 (29.3)	131 (32.8)	36 (9.0)	1 (0.3)	3.77	.97	มาก
รวม	126 (31.5)	177 (44.3)	89 (22.3)	8 (2.0)	0 (0)	3.87	.60	มาก

จากตารางที่ 7 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.87$ ) และในรายละเอียดก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) กลิ่น/สีของดอกไม้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 2) เป็นดอกไม้ที่

นำเข้าจากต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3) บรรจุก้นท์สวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 4) มีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งดอกไม้แห้งและสด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 5) ยี่ห้อของร้านจัดดอกไม้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 6) มีดอกไม้ให้เลือกหลายชนิดพันธุ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 7) คุณค่าของดอกไม้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

### 3.2 ด้านราคา

ตารางที่ 8 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคามาตรฐาน	141 (35.3)	139 (34.8)	97 (24.3)	23 (5.8)	0 (0)	4.00	.90	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	141 (35.3)	120 (30.0)	100 (25.0)	39 (9.8)	0 (0)	3.91	.99	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	149 (37.3)	122 (30.5)	95 (23.8)	34 (8.5)	0 (0)	3.97	.97	มาก
4. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	118 (29.5)	123 (30.8)	120 (30.0)	36 (9.0)	3 (0.8)	3.79	.99	มาก
5. ราคาสูงเพราะเป็นดอกไม้นำเข้าจากต่างประเทศ	138 (34.5)	139 (34.8)	89 (22.3)	33 (8.3)	1 (0.3)	3.95	.95	มาก
6. ราคาต่ำเพราะเป็นดอกไม้ที่ผลิตในประเทศ	137 (34.3)	142 (35.5)	97 (24.3)	24 (6.0)	0 (0)	3.98	.90	มาก
รวม	142 (35.5)	166 (41.5)	86 (21.5)	6 (1.5)	0 (0)	3.93	.63	มาก

จากตารางที่ 8 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) และในรายละเอียดก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ราคามาตรฐานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 2) ราคาต่ำเพราะเป็นดอกไม้ที่ผลิตในประเทศค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 4)

ราคาสูงเพราะเป็นดอกไม้้นำเข้าจากต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 5) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 6) มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

### 3.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 9 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้าน  
จัดดอกไม้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สะดวกต่อการเดินทาง	128 (32.0)	127 (31.8)	119 (29.8)	25 (6.3)	1 (0.3)	3.89	.93	มาก
2. สถานที่จัดจำหน่าย กว้างขวางเลือกซื้อสินค้า ได้สะดวก	128 (32.0)	121 (30.3)	113 (28.3)	36 (9.0)	2 (0.5)	3.84	.99	มาก
3. บริการสั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ต	134 (33.5)	119 (29.8)	116 (29.0)	31 (7.8)	0	3.89	.96	มาก
4. มีบริการเดลิเวอรี่	157 (39.3)	118 (29.5)	100 (25.0)	22 (5.5)	3 (0.8)	4.01	.96	มาก
5. สถานที่จำหน่ายตกแต่ง ภายในสวยงาม	159 (39.8)	114 (28.5)	99 (24.8)	27 (6.8)	1 (0.3)	4.01	.96	มาก
6. ชื่อเสียงของตัวแทน จำหน่าย	141 (35.3)	141 (35.3)	97 (24.3)	21 (5.3)	0	4.01	.89	มาก
7. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ไม่ ไกลจากบ้าน	127 (31.8)	145 (36.3)	97 (24.3)	28 (7.0)	3 (0.8)	3.91	.95	มาก
8. ภายในร้านมีการจัดแสดง สินค้าให้น่าสนใจ	121 (30.3)	125 (31.3)	121 (30.3)	31 (7.8)	2 (0.5)	3.83	.96	มาก
รวม	143 (35.8)	167 (41.8)	89 (22.3)	1 (0.3)	0	3.92	.59	มาก

จากตารางที่ 9 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) และในรายละเอียดก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ

มากทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) มีบริการเดลิเวอรี่ สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงามและชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 2) สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3) บริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต และ สะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 4) สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวางเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 5) ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าให้น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

### 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 10 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	112 (28.0)	125 (31.3)	121 (30.0)	40 (10.0)	2 (0.5)	3.76	.98	มาก
2. การลดราคาในช่วงโอกาสพิเศษ	146 (36.5)	137 (34.3)	99 (24.8)	18 (4.5)	(0)	4.03	.89	มาก
3. มีพนักงานคอยแนะนำ	160 (40.0)	133 (33.3)	78 (19.5)	29 (7.3)	(0)	4.06	.94	มาก
4. มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ	160 (40.0)	107 (26.8)	108 (27.0)	23 (5.8)	2 (0.5)	4.00	.97	มาก
รวม	167 (41.8)	145 (36.3)	74 (18.5)	13 (3.3)	1 (0.3)	3.96	.69	มาก

จากตารางที่ 10 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) และในรายละเอียดก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) มีพนักงานคอยแนะนำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 2) การลดราคาในช่วงโอกาสพิเศษค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3) มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 4) มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

### 3.5 ด้านบุคลากร

ตารางที่ 11 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เลือกใช้บริการ  
ร้านจัดดอกไม้ ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีพนักงานให้คำแนะนำ สินค้าได้เมื่อเกิดข้อสงสัย	168 (42.0)	113 (28.3)	99 (24.8)	14 (3.5)	6 (1.5)	4.06	.97	มาก
2. พนักงานขายมีอัธยาศัยและ มนุษยสัมพันธ์ดี	165 (41.3)	94 (23.5)	109 (27.3)	28 (7.0)	4 (1.0)	3.97	1.02	มาก
3. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับ ดอกไม้เป็นอย่างดี	176 (44.0)	107 (26.8)	88 (22.0)	22 (5.5)	7 (1.8)	4.06	1.01	มาก
4. พนักงานสามารถบอก คุณสมบัติของดอกไม้แต่ละ ชนิดแต่ละแบบได้เป็นอย่างดี	173 (43.3)	116 (29.0)	88 (22.0)	18 (4.5)	5 (1.3)	4.09	.97	มาก
5. พนักงานให้การต้อนรับ ลูกค้าอย่างเป็นกันเอง	171 (42.8)	124 (31.0)	89 (22.3)	16 (4.0)	(0)	4.13	.89	มาก
รวม	174 (43.5)	131 (32.8)	79 (19.8)	13 (3.3)	3 (0.8)	4.05	.73	มาก

จากตารางที่ 11 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านบุคลากร พบว่า ในภาพรวม  
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) และในรายละเอียดก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ  
เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.13 2) พนักงานสามารถบอกคุณสมบัติของดอกไม้แต่ละชนิดแต่ละแบบได้เป็นอย่างดี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 3) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับดอกไม้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 4) พนักงาน  
ขายมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

### 3.6 ด้านบรรจุกัญท์

ตารางที่ 12 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านบรรจุกัญท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีขนาดและรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	142 (35.5)	128 (32.0)	106 (26.5)	21 (5.3)	3 (0.8)	3.96	.94	มาก
2. มีการจัดดอกไม้ตามความต้องการของลูกค้า	143 (35.8)	125 (31.3)	102 (25.5)	25 (6.3)	5 (1.3)	3.94	.98	มาก
3. มีการนำวัสดุมาประยุกต์กับการจัดดอกไม้	147 (36.8)	112 (28.0)	116 (29.0)	25 (6.3)	0 (0)	3.95	.95	มาก
4. มีการนำวัสดุจากธรรมชาติมาจัดรวมกับดอกไม้	138 (34.5)	122 (30.5)	104 (26.0)	33 (8.3)	3 (0.8)	3.90	.99	มาก
5. มีการนำอาหารมาจัดรวมกับการจัดดอกไม้	143 (35.8)	113 (28.3)	110 (27.5)	34 (8.5)	0 (0)	3.91	.98	มาก
6. มีการออกแบบการจัดดอกไม้ที่แตกต่าง ทันสมัย	136 (34.0)	116 (29.0)	110 (27.5)	28 (7.0)	10 (2.5)	3.85	1.04	มาก
รวม	123 (30.8)	195 (48.8)	76 (19.0)	6 (1.5)	0 (0)	3.91	.59	มาก

ผลจากตารางที่ 12 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านบรรจุกัญท์ พบว่า ใน

ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) และในรายละเอียดก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) มีขนาดและรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 2) มีการนำวัสดุมาประยุกต์กับการจัดดอกไม้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3) มีการนำวัสดุมาประยุกต์กับการจัดดอกไม้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 4) มีการนำอาหารมาจัดรวมกับการจัดดอกไม้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 5) มีการออกแบบการจัดดอกไม้ที่แตกต่าง ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 6) มีการออกแบบการจัดดอกไม้ที่แตกต่าง ทันสมัยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

### 3.7 ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 13 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการประชาสัมพันธ์ร้านจัดดอกไม้อย่างต่อเนื่อง	137 (34.3)	127 (31.8)	102 (25.5)	28 (7.0)	6 (1.5)	3.90	1.00	มาก
2. มีพนักงานคอยให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับดอกไม้	145 (36.3)	125 (31.3)	103 (25.8)	20 (5.0)	7 (1.8)	3.95	.98	มาก
3. สื่อที่ใช้ในการโฆษณามีส่วนกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	146 (36.5)	132 (33.0)	89 (22.3)	27 (6.8)	6 (1.5)	3.96	.99	มาก
4. มีการให้ข้อมูลเมื่อร้านจัดดอกไม้มีโปรโมชั่นต่างๆ	136 (34.0)	122 (30.5)	120 (30.0)	20 (5.0)	2 (0.5)	3.93	.93	มาก
รวม	174 (43.5)	134 (33.5)	70 (17.5)	20 (5.0)	2 (0.5)	3.93	.75	มาก

จากตารางที่ 13 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.93$ ) และในรายละเอียดก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) สื่อที่ใช้ในการโฆษณามีส่วนกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 2) มีพนักงานคอยให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับดอกไม้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3) มีการให้ข้อมูลเมื่อร้านจัดดอกไม้มีโปรโมชั่นต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 4) มีการประชาสัมพันธ์ร้านจัดดอกไม้อย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

### 3.8 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้

ตารางที่ 14 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	126 (31.5)	177 (44.3)	89 (22.3)	8 (2.0)	(0)	3.87	.60	มาก
2. ด้านราคา	142 (35.5)	166 (41.5)	86 (21.5)	6 (1.5)	(0)	3.93	.63	มาก
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	143 (35.8)	167 (41.8)	89 (22.3)	1 (0.3)	(0)	3.92	.59	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	167 (41.8)	145 (36.3)	74 (18.5)	13 (3.3)	1 (0.3)	3.96	.69	มาก
5. ด้านบุคลากร	174 (43.5)	131 (32.8)	79 (19.8)	13 (3.3)	3 (0.8)	4.05	.73	มาก
6. ด้านบรรจุภัณฑ์	123 (30.8)	195 (48.8)	76 (19.0)	6 (1.5)	(0)	3.91	.59	มาก
7. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร	174 (43.5)	134 (33.5)	70 (17.5)	20 (5.0)	2 (0.5)	3.93	.75	มาก
รวม	100 (25.0)	264 (66.0)	36 (9.0)	(0)	(0)	3.93	.37	มาก

#### ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 14 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ พบว่า การใช้บริการร้านจัดดอกไม้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) และเมื่อพิจารณาโดยแยกเป็นปัจจัยที่เลือกใช้บริการในแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3) ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เท่ากัน 4) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เท่ากัน 5) ด้านบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 6) ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87



#### ส่วนที่ 4. ปัจจัยทางจิตวิทยาที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการจูงใจ 2) ด้านการรับรู้ 3) ด้านการเรียนรู้ 4) ด้านบุคลิกภาพ และ 5) ด้านทัศนคติ มีผลการศึกษาเรียงตามลำดับดังนี้

#### 4.1 ด้านการจูงใจ

ตารางที่ 15 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านการจูงใจ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เพื่อน/ญาติแนะนำให้ซื้อ	138 (34.5)	114 (28.5)	113 (28.3)	31 (7.8)	4 (1.0)	3.88	1.00	มาก
2. กระตุ้นโดยโฆษณาผ่านทาง สื่อต่างๆ	133 (33.3)	122 (30.5)	110 (27.5)	32 (8.0)	3 (0.8)	3.88	.99	มาก
3. ร้านใกล้บ้าน	152 (38.0)	110 (27.5)	107 (26.8)	28 (7.0)	3 (0.8)	3.95	.99	มาก
4. ดอกไม้สดมาก ราคาไม่ แพง	152 (38.0)	125 (31.3)	101 (25.3)	19 (4.8)	3 (0.8)	4.01	.94	มาก
รวม	167 (41.8)	156 (39.0)	66 (16.5)	11 (2.8)	(0)	3.92	.65	มาก

#### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 15 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านการจูงใจ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.92$ ) และในรายละเอียดก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ดอกไม้สดมาก ราคาไม่แพง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 2) ร้านใกล้บ้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3) กระตุ้นโดยโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ และเพื่อน/ญาติแนะนำให้ซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เท่ากัน

## 4.2 ด้านการรับรู้

ตารางที่ 16 แสดงข้อความที่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านการรับรู้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เห็นคนเข้ามาใช้บริการมาก หนาแน่น	147 (36.8)	132 (33.0)	105 (26.3)	16 (4.0)	(0)	4.03	.89	มาก
2. มีดอกไม้ให้เลือกมาก	146 (36.5)	129 (32.3)	99 (24.8)	25 (6.3)	1 (0.3)	3.99	.94	มาก
3. มีการจัดดอกไม้ได้หลากหลายมากกว่าที่อื่น	139 (34.8)	122 (30.5)	112 (28.0)	24 (6.0)	3 (0.8)	3.93	.96	มาก
4. มีการรับส่งดอกไม้แบบ เดลิเวอรี่	149 (37.3)	123 (30.8)	97 (24.3)	28 (7.0)	3 (0.8)	3.97	.98	มาก
รวม	166 (41.5)	154 (38.5)	67 (16.8)	13 (3.3)	(0)	3.97	.67	มาก

จากตารางที่ 16 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านการรับรู้ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.97$ ) และในรายละเอียดก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) เห็นคนเข้ามาใช้บริการมาก หนาแน่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 2) มีดอกไม้ให้เลือกมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3) มีการรับส่งดอกไม้แบบเดลิเวอรี่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 4) มีการจัดดอกไม้ได้หลากหลายมากกว่าที่อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

### 4.3 ด้านการเรียนรู้

ตารางที่ 17 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านการเรียนรู้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ดอกไม้ในร้านมีความสด ใช้ได้นานหลายวัน	142 (35.5)	117 (29.3)	105 (26.3)	36 (9.0)	(0)	3.91	.98	มาก
2. ผู้ให้บริการในร้านมีการแนะนำวิธีการจัดดอกไม้	146 (36.5)	122 (30.5)	107 (26.8)	22 (5.5)	3 (0.8)	3.97	.96	มาก
3. ร้านค้าสามารถแนะนำการใช้ดอกไม้ได้ดี	166 (41.5)	132 (33.0)	79 (19.8)	21 (5.3)	2 (0.5)	4.10	.92	มาก
4. มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งดอกไม้ (เดลิเวอรี่)	170 (42.5)	108 (27.0)	93 (23.3)	28 (7.0)	1 (0.3)	4.05	.98	มาก
รวม	186 (46.5)	134 (33.5)	71 (17.8)	9 (2.3)	(0)	4.00	.68	มาก

จากตารางที่ 17 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านการเรียนรู้ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) และในรายละเอียดก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ร้านค้าสามารถให้คำแนะนำการใช้ดอกไม้ได้ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 2) มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งดอกไม้ (เดลิเวอรี่) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3) ผู้ให้บริการในร้านมีการแนะนำวิธีการจัดดอกไม้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 4) ดอกไม้ในร้านมีความสด ใช้ได้นานหลายวัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

#### 4.4 ด้านบุคลิกภาพ

ตารางที่ 18 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เลือกใช้บริการ  
ร้านจัดดอกไม้ ด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เจ้าของร้าน และ คนขายอื่นๆ ตั้งใจ ให้บริการ	174 (43.5)	115 (28.8)	95 (23.8)	16 (4.0)	(0)	4.12	.90	มาก
2. สามารถจัดดอกไม้ได้ เร็วทันใจ	172 (43.0)	119 (29.8)	78 (19.5)	30 (7.5)	1 (0.3)	4.08	.95	มาก
3. ไม่จู้จี้ จุกจิก เวลาเลือก ดอกไม้ อธิบายดี	169 (42.3)	105 (26.3)	106 (26.5)	18 (4.5)	2 (0.5)	4.05	.95	มาก
4. พนักงานจัดส่งดอกไม้ ด้วยความรวดเร็วและ สุภาพ	169 (42.3)	110 (27.5)	96 (24.0)	20 (5.0)	5 (1.3)	4.05	.98	มาก
รวม	201 (50.3)	119 (29.8)	67 (16.8)	13 (3.3)	(0)	4.07	.73	มาก

จากตารางที่ 18 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ในภาพรวม  
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) และในรายละเอียดก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ  
เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) เจ้าของร้าน และคนขายอื่นๆ ตั้งใจให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
4.12 2) สามารถจัดดอกไม้ได้เร็วทันใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3) ไม่จู้จี้ จุกจิก เวลาเลือกดอกไม้  
อธิบายดี และพนักงานจัดส่งดอกไม้ด้วยความรวดเร็วและสุภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เท่ากัน

#### 4.5 ด้านทัศนคติ

ตารางที่ 19 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านทัศนคติ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การบริการเป็นกันเอง	159 (39.8)	122 (30.5)	96 (24.0)	21 (5.3)	2 (0.5)	4.04	.94	มาก
2. ใส่ใจต่อรายละเอียดของ ความต้องการของผู้ซื้อ	143 (35.8)	114 (28.5)	113 (28.3)	22 (5.5)	8 (2.0)	3.91	1.01	มาก
3. มีแบบตัวอย่างของการจัด ดอกไม้ที่หลากหลาย	120 (30.0)	129 (32.3)	109 (27.3)	38 (9.5)	4 (1.0)	3.81	1.00	มาก
4. มีการัดซื้อความที่ หลากหลายรูปแบบ	128 (32.0)	132 (33.0)	106 (26.5)	32 (8.0)	2 (0.5)	3.88	.96	มาก
รวม	152 (38.0)	162 (40.5)	74 (18.5)	11 (2.8)	1 (0.3)	3.90	.66	มาก

จากตารางที่ 19 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ด้านทัศนคติ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) และในรายละเอียดก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) การบริการเป็นกันเองค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 2) ใส่ใจต่อรายละเอียดของความต้องการของผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3) มีการัดซื้อความที่หลากหลายรูปแบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 4) มีแบบตัวอย่างของการจัดดอกไม้ที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

#### 4.6 ภาพรวมของปัจจัยทางจิตวิทยาที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้

ตารางที่ 20 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยาที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ด้านการจูงใจ	167 (41.8)	156 (39.0)	66 (16.5)	11 (2.8)	(0)	3.92	.65	มาก
2. ด้านการรับรู้	166 (41.5)	154 (38.5)	67 (16.8)	13 (3.3)	(0)	3.97	.67	มาก
3. ด้านการเรียนรู้	186 (46.5)	134 (33.5)	71 (17.8)	9 (2.3)	(0)	4.00	.68	มาก
4. ด้านบุคลิกภาพ	201 (50.3)	119 (29.8)	67 (16.8)	13 (3.3)	(0)	4.07	.73	มาก
5. ด้านทัศนคติ	152 (38.0)	162 (40.5)	74 (18.5)	11 (2.8)	1 (0.3)	3.90	.66	มาก
รวม	115 (28.8)	245 (61.3)	38 (9.5)	2 (0.5)	(0)	3.98	.44	มาก

จากตารางที่ 20 ภาพรวมของปัจจัยทางจิตวิทยาที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ พบว่าการใช้บริการร้านจัดดอกไม้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) และเมื่อพิจารณาโดยแยกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการในแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านบุคลิกภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 2) ด้านการเรียนรู้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3) ด้านการรับรู้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 4) ด้านการจูงใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 5) ด้านทัศนคติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้บริโภคที่อยู่ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีผลการวิจัยโดยสรุปดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. สรุปข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านจัดดอกไม้ ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 68.0 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 32.0 เป็นเพศชาย ด้านอายุ พบว่า ร้อยละ 57.3 มีอายุระหว่าง 21-29 ปี รองลงมา ร้อยละ 18.8 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 13.0 มีอายุไม่เกิน 20 ปี และร้อยละ 11.0 มีอายุ 40 ปีขึ้นไป สถานภาพ พบว่า ร้อยละ 51.0 มีสถานภาพโสด รองลงมา ร้อยละ 43.3 มีสถานภาพสมรส และร้อยละ 5.8 มีสถานภาพหม้าย หรือหย่าร้าง การศึกษา พบว่า ร้อยละ 49.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 30.8 มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า ร้อยละ 16.8 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และร้อยละ 3.0 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า อาชีพ พบว่า ร้อยละ 47.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ร้อยละ 30.8 เป็นนักศึกษา ร้อยละ 7.5 มีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 5.0 มีอาชีพเจ้าของกิจการ และร้อยละ 9.5 มีอาชีพอื่นๆ รายได้ พบว่า ร้อยละ 49.8 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 25.5 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 11.8 มีรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท ร้อยละ 8.8 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท และ ร้อยละ 4.3 มีรายได้ระหว่าง 25,000-30,000 บาท ประสบการณ์การซื้อดอกไม้ พบว่า ร้อยละ 46.0 มีประสบการณ์การซื้อดอกไม้มากกว่า 5 ปี รองลงมา ร้อยละ 37.0 มีประสบการณ์ต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 11.3 มีประสบการณ์ 1-3 ปี และร้อยละ 5.8 มีประสบการณ์ 3-5 ปี จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านจัดดอกไม้ต่อเดือน พบว่า ร้อยละ 63.0 ใช้บริการร้านจัดดอกไม้ นานๆ ครั้ง รองลงมา ร้อยละ 16.5 ใช้บริการร้านจัดดอกไม้ 5-6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 16.0 ใช้บริการร้านจัดดอกไม้ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 4.5 ใช้บริการร้านจัดดอกไม้ 3-4 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้

บริการร้านจัดดอกไม้ พบว่า ร้อยละ 48.3 ใช้บริการช่วงเวลาเย็น (17.00-24.00 น.) รองลงมาร้อยละ 33.0 ใช้บริการช่วงเวลากลาง (12.00-17.00 น.) และร้อยละ 18.8 ใช้บริการช่วงเวลาก่อนเที่ยง จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ร้อยละ 38.8 ใช้จ่ายเงินซื้อดอกไม้ไม่เกิน 300 บาท รองลงมาร้อยละ 26.8 ใช้จ่ายเงินซื้อดอกไม้ประมาณ 301-700 บาท ร้อยละ 24.3 ใช้จ่ายเงินซื้อดอกไม้ประมาณ 701-1,100 บาท ร้อยละ 6.8 ใช้จ่ายเงินซื้อดอกไม้ประมาณ 1,501-2,000 บาท และ ร้อยละ 3.5 ใช้จ่ายเงินซื้อดอกไม้ประมาณ 1,101-1,500 บาท

## 2. สรุปข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้

ด้านรูปแบบของดอกไม้ที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้เรียงลำดับรูปแบบของดอกไม้ที่ซื้อจากร้านดอกไม้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ร้อยละ 32.0 เลือกแบบช่อ รองลงมาร้อยละ 27.3 เลือกแบบกระเช้า ร้อยละ 17.8 เลือกแบบแจกัน ลำดับที่ 2 ร้อยละ 24.5 เลือกแบบแจกัน รองลงมาร้อยละ 20.8 เท่ากัน เลือกแบบช่อและแบบกระเช้า ลำดับที่ 3 ร้อยละ 25.8 เลือกแบบช่อ รองลงมาร้อยละ 23.3 เลือกแบบแจกัน และร้อยละ 13.5 เลือกแบบกระเช้า ลำดับที่ 4 ร้อยละ 24.5 เลือกแบบพวงหรีด รองลงมา ร้อยละ 21.3 เลือกแบบดอกเดี่ยว และร้อยละ 17.5 แบบสร้างสรรค์ ลำดับที่ 5 ร้อยละ 23.5 เลือกแบบดอกเดี่ยว รองลงมา ร้อยละ 22.3 แบบสร้างสรรค์ และร้อยละ 21.3 แบบพวงหรีด

ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อดอกไม้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 43.0 ซื้อดอกไม้เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ รองลงมา ร้อยละ 42.0 ซื้อดอกไม้เพื่อใช้ในงานอดิเรก ร้อยละ 39.3 ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษ ร้อยละ 33.0 ให้เป็นของขวัญ ร้อยละ 22.0 ซื้อดอกไม้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ และร้อยละ 21.0 เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน

ด้านสื่อข่าวสารการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 44.8 ทราบข่าวการส่งเสริมการขายจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว รองลงมา ร้อยละ 30.5 ทราบข่าวจากร้านจำหน่ายดอกไม้ ร้อยละ 29.3 ทราบข่าวจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 22.3 จากหนังสือแนะนำการเลือกซื้อดอกไม้ ร้อยละ 20.8 จากแผ่นพับหรือสื่อโฆษณา และร้อยละ 6.5 จากสื่ออื่นๆ

ด้านเหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 34.8 ตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้จากร้านจัดดอกไม้เพราะราคาเหมาะสม รองลงมา ร้อยละ 34.3 เพราะอยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 32.5 เพราะร้านตกแต่งทันสมัย ร้อยละ 32.3 เพราะมีคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 31.3 เพราะการให้บริการที่ดีของพนักงาน ร้อยละ 31.0 เพราะมีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ ร้อยละ 30.3 เพราะชื่อสถานประกอบการ ร้อยละ 29.5 เพราะความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 29.0 เพราะสะดวกในการเดินทาง/เลือกซื้อ และร้อยละ 28.5 เพราะการออกแบบที่แตกต่าง



ด้านวิธีการจ่ายเงินค่าดอกไม้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 100.0 จ่ายเป็นเงินสด ไม่มีผู้จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต

3. สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.87$ ) และในรายละเอียดก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) กลิ่น/สีของดอกไม้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 2) เป็นดอกไม้ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3) บรรจุกิจกรรมสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 4) มีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งดอกไม้แห้งและสด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 5) ยี่ห้อของร้านจัดดอกไม้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 6) มีดอกไม้ให้เลือกหลายชนิดพันธุ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 7) คุณค่าของดอกไม้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) และในรายละเอียดก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ราคามาตรฐานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 2) ราคาต่ำเพราะเป็นดอกไม้ที่ผลิตในประเทศค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 4) ราคาสูงเพราะเป็นดอกไม้ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 5) ราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 6) มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) และในรายละเอียดก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) มีบริการเดลิเวอรี่ สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงามและชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 2) สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3) บริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตและสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 4) สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวางเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 5) ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าให้น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) และในรายละเอียดก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) มีพนักงานคอยแนะนำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 2) การลดราคาในช่วงโอกาสพิเศษค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3) มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 4) มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ด้านบุคลากร พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) และในรายละเอียดก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 2) พนักงานสามารถบอกคุณสมบัติของดอกไม้แต่ละชนิดแต่ละแบบได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 3) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับดอกไม้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 4) พนักงานขายมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) และในรายละเอียดก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) มีขนาดและรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 2) มีการนำวัสดุมาประยุกต์กับการจัดดอกไม้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3) มีการนำวัสดุมาประยุกต์กับการจัดดอกไม้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 4) มีการนำอาหารมาจัดรวมกับการจัดดอกไม้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 5) มีการออกแบบการจัดดอกไม้ที่แตกต่างทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 6) มีการออกแบบการจัดดอกไม้ที่แตกต่าง ทันสมัยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) และในรายละเอียดก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) สื่อที่ใช้ในการโฆษณามีส่วนกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 2) มีพนักงานคอยให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับดอกไม้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3) มีการให้ข้อมูลเมื่อร้านจัดดอกไม้มีโปรโมชั่นต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 4) มีการประชาสัมพันธ์ร้านจัดดอกไม้อย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

#### 4. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้

ด้านการจูงใจ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) และในรายละเอียดก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ดอกไม้สดมาก ราคาไม่แพง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 2) ร้านใกล้บ้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3) กระตุ้นโดยโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ และเพื่อน/ญาติแนะนำให้ซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เท่ากัน

ด้านการรับรู้ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) และในรายละเอียดก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) เห็นคนเข้ามาใช้บริการมาก หนาแน่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 2) มีดอกไม้ให้เลือกมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3) มีการรับส่งดอกไม้แบบดีลิเวอรี่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 4) มีการจัดดอกไม้ได้หลากหลายมากกว่าที่อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ด้านการเรียนรู้ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) และในรายละเอียดก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ร้านค้าสามารถให้คำแนะนำการใช้ดอกไม้ได้ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 2) มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง

ดอกไม้ (เดลีเวอร์) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3) ผู้ให้บริการในร้านมีการแนะนำวิธีการจัดดอกไม้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 4) ดอกไม้ในร้านมีความสด ใช้ได้นานหลายวัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) และในรายละเอียดก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) เจ้าของร้าน และคนขายอื่นๆ ตั้งใจให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 2) สามารถจัดดอกไม้ได้เร็วทันใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3) ไม่จู้จี้ จุกจิก เวลาเลือกดอกไม้ อธิบายชัด และพนักงานจัดส่งดอกไม้ด้วยความรวดเร็วและสุภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เท่ากัน

ด้านทัศนคติ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) และในรายละเอียดก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) การบริการเป็นกันเองค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 2) ใส่ใจต่อรายละเอียดของความต้องการของผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3) มีการจัดซื้อความที่หลากหลายรูปแบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 4) มีแบบตัวอย่างของการจัดดอกไม้ที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

### อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่องการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อดอกไม้ในรูปแบบต่างๆ พบว่า ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อแบบช่อ รองลงมาเป็นแบบกระเช้า แบบแจกัน แบบดอกเดี่ยว แบบสร้างสรรค์ และแบบพวงหรีด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการซื้อดอกไม้ คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ รองลงมาเพื่อใช้ในงานอดิเรก ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษ ให้เป็นของขวัญ เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ และเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน และด้านราคาที่ซื้อส่วนใหญ่ไม่เกิน 300 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑลชินทรี ทรงประเสริฐ (2550) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงจิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ครั้งละจำนวน 1 ช่อ ในระดับราคา 100-300 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่น ซึ่งบุคคลที่มอบดอกไม้ให้โดยส่วนใหญ่ คือ แฟน โดยจะมอบให้ประมาณปีละครั้ง สำหรับในการซื้อดอกไม้แต่ละครั้งมีการระบุถึงชนิดของดอกไม้ที่ต้องการมากที่สุด และจะซื้อด้วยตนเองที่ร้านใกล้บ้าน โดยเลือกซื้อดอกไม้สดที่ปลูกในประเทศเป็นส่วนใหญ่ และนิยมรูปแบบการจัดดอกไม้แบบหน้าเดียวมากที่สุด มณฑลชินทรี ทรงประเสริฐ (2550) นอกจากนี้ในการประชาสัมพันธ์ร้านดอกไม้นั้น ผลการศึกษาพบว่า จากการบอกต่อของเพื่อนและคนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาเป็นจากร้านดอกไม้เอง และทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ในการประชาสัมพันธ์ร้านดอกไม้นั้น ผลการศึกษาพบว่า จากการบอกต่อของเพื่อนและคนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาเป็นจากร้านดอกไม้เอง และทางอินเทอร์เน็ต

ดังนั้นหากร้านดอกไม้จะจัดการส่งเสริมการขายควรทำการส่งเสริมการขายกับลูกค้าประจำ และประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต และนอกจากนี้เหตุผลหนึ่ง que เลือกซื้อดอกไม้คือสถานที่ของร้านอยู่ใกล้กับลูกค้า และมีราคาที่เหมาะสม ดังนั้นเทคนิคหรือกลยุทธ์การกำหนดราคาจึงเป็นอีกแรงจูงใจหนึ่งให้ลูกค้าใช้บริการ อีกอย่างหนึ่ง จากการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการทั้งหมดใช้เงินสด ทั้งนี้อาจเนื่องจากร้านดอกไม้ยังไม่มีการผ่านบัตรเครดิต ดังนั้นหากร้านดอกไม้จะส่งเสริมการขายโดยให้บริการผ่านบัตรเครดิตน่าจะเป็นที่สนใจของผู้ใช้บริการและอีกช่องทางหนึ่งในการชำระค่าดอกไม้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3) ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เท่ากัน 4) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เท่ากัน 5) ด้านบรรจภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 6) ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 จากผลการศึกษาดังกล่าว ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชญา จันทระประภาพร (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ซึ่งผู้ประกอบการร้านจัดจำหน่ายดอกไม้ หรือร้านจัดดอกไม้ ควรให้ความสำคัญกับบุคลากรของร้านเป็นอันดับแรก ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อพนักงานขายที่มีความรู้เรื่องดอกไม้มากที่สุด เช่น รู้จักคุณสมบัติของดอกไม้ สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ และการให้บริการอย่างเป็นเองของพนักงานขาย เป็นต้น นอกจากนี้ร่องลงมาในส่วนของการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการลดราคาในโอกาสพิเศษ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ มีส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าประจำ เป็นต้น ก็เป็นบริการหรือช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายดอกไม้ให้กับผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านบุคลิกภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 2) ด้านการเรียนรู้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3) ด้านการรับรู้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 4) ด้านการจูงใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 5) ด้านทัศนคติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อเจ้าของร้านหรือพนักงานขายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวในเบื้องต้น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.1 ด้านรูปแบบของการจัดดอกไม้ เจ้าของกิจการร้านจัดดอกไม้ควรมีการพัฒนา รูปแบบของการจัดดอกไม้ในรูปแบบช่อ และรูปแบบกระเช้าให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น เพราะ เป็นรูปแบบซึ่งเป็นที่นิยมของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันก็ควรพัฒนารูปแบบอื่นๆ ที่มีอยู่แล้วให้มีความ น่าสนใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรเพิ่มและพัฒนารูปแบบอื่นให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดความหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อ ดอกไม้ในราคาไม่เกิน 300 บาท และหากมากกว่า 300 บาทจะไม่เกิน 700 บาท ดังนั้นการกำหนด ราคาดอกไม้ควรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและควรคำนึงถึงมาตรฐานเดียวกันของ ตลาดดอกไม้ด้วย

1.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีข้อเสนอแนะเรียงตามลำดับผลการวิจัยดังนี้

1.2.1 ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากรสูงสุด ดังนั้น ร้านจัด ดอกไม้ควรพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น ด้านความรู้ในเรื่อง ของดอกไม้ที่จำหน่ายทั้งคุณสมบัติ และอื่นๆ เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ และในด้าน มนุษย์สัมพันธ์ตลอดถึงความมีธรรมาภิบาลที่ดีต่อลูกค้า เป็นต้น

1.2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาดร้านจัดดอกไม้ควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาด สม่ำเสมอและต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าประจำ เช่น การลดราคาให้กับลูกค้าประจำ หรือ ลดราคาเนื่องในโอกาสพิเศษ

1.2.3 ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ร้านจัดดอกไม้ควรมีการโฆษณาบ้างโดยผ่านสื่อ ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านลูกค้าประจำและให้เกิดการต่อเนื่องทั้งนี้อาจทำในรูปแบบของสมาชิก หรืออาจทำเว็บไซต์เพื่อนำเสนอสินค้าของร้าน

1.2.4 ด้านราคา ร้านจัดดอกไม้ควรกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ตลอดคำนึงถึงดอกไม้ภายในประเทศและ นำเข้าจากต่างประเทศ

1.2.5 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ร้านจัดดอกไม้ควรให้ความสำคัญกับบริการเสริม เช่น บริการส่งฟรี หรือบริการโทรสั่งและจัดส่งให้ถึงที่ (เดลิเวอรี่) บริการทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ การจัดสถานที่จำหน่ายให้สวยงามเหมาะสม และกว้างขวางสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า

1.2.6 ด้านบรรจุภัณฑ์ ร้านจัดดอกไม้ควรมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย สามารถ จัดดอกไม้ได้ตามความต้องการของลูกค้า มีการนำวัสดุธรรมชาติหรืออาหารมาจัดร่วมกับดอกไม้ และการตกแต่งที่มีความทันสมัย

1.2.7 ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านจัดดอกไม้ควรมีดอกไม้ให้เลือกหลากหลาย มีความแตกต่างทั้งสีและกลิ่นของดอกไม้ มีทั้งดอกไม้แห้งและสด และมีดอกไม้จากต่างประเทศ อาจต้องคำนึงถึงดอกไม้ในแต่ละเทศกาลด้วย อีกทั้งควรมีการติดฉลากชื่อของร้านดอกไม้ (ชื่อร้าน)

1.3 ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา มีข้อเสนอแนะเรียงตามลำดับผลการวิจัยดังนี้

1.3.1 ด้านบุคลิกภาพ ร้านจัดดอกไม้ควรมีการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น การตั้งใจให้บริการ การบริการที่รวดเร็วทันใจ การมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า การไม่จู้จี้จุกจิกกับลูกค้า และความรวดเร็วในการส่งดอกไม้

1.3.2 ด้านการเรียนรู้ ร้านจัดดอกไม้ควรมีการแนะนำหรือมีหนังสือแนะนำการใช้ดอกไม้เนื่องในโอกาสต่างๆ ให้กับลูกค้า

1.3.3 ด้านการรับรู้ ร้านจัดดอกไม้ควรมีดอกไม้ให้เลือกหลากหลายทั้งรูปแบบและสี/กลิ่น ของดอกไม้ มีการจัดดอกไม้ที่หลากหลาย มีบริการเสริมต่างๆ เช่น การบริการรับส่ง (เดลิเวอรี่) บริการส่งทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.3.4 ด้านการจูงใจ ร้านจัดดอกไม้ควรมีการสร้างเชื่อถือและความประทับใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าประจำ โดยการจัดการรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ

1.3.5 ด้านทัศนคติ ร้านจัดดอกไม้ควรมีให้บริการที่เป็นกันเอง ให้ความสำคัญต่อลูกค้าโดยใส่ใจต่อรายละเอียดของลูกค้า เช่น ความต้องการของลูกค้า และควรมีการระมัดระวังความหลากหลายรูปแบบ หรือมีตัวอย่างคำอวยพรเพื่อให้เกิดความประทับใจ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านอื่นๆ ของผู้ใช้บริการร้านดอกไม้ เช่น พฤติกรรมการให้ดอกไม้ในวันสำคัญ พฤติกรรมการให้ดอกไม้แยกตามประเภทต่างๆ หรือศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มข้าราชการ กลุ่มนักศึกษา เป็นต้น ในส่วนของเครื่องมือการวิจัยควรมีทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง และความลึกซึ้งของข้อมูลที่ต้องการ

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กฤษาลี เวชสาร. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

เครือวัลย์ ชัชกุล. การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค. ปทุมธานี : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ, 2542.

จิระนันท์ จุลสัจย์. "เรื่องการผลิต การจัดจำหน่าย และพฤติกรรมผู้บริโภคดอกไม้ ในอำเภอเมืองจังหวัดตรัง." วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2545.

เคลิณวิสาออนไลน์. SMEs ยุทธวิธีเศรษฐกิจใหม่. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ วันที่ 7 ธันวาคม 2552. เข้าถึงได้จาก [http://kaewpanya.rmutl.ac.th/2552/index.php?option=com\\_content&view=article&id=902:2009-09-16-04-40-41&catid=48:-smes-](http://kaewpanya.rmutl.ac.th/2552/index.php?option=com_content&view=article&id=902:2009-09-16-04-40-41&catid=48:-smes-)

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2540.

\_\_\_\_\_. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทประชุมช่าง จำกัด, 2546.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : บิสิเนสอาร์แอนด์ตี, 2549.

นที บุญพรหมณ์. "การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค." เอกสารในงานสัมมนาการวิเคราะห์พฤติกรรม

ผู้บริโภค เสนอที่ห้องประชุมที่ 11 อิมแพคมาร์นินา เมืองทองธานี 6 พฤศจิกายน 2546.

**ผลงานวิจัยนภคศึกษา ระดับปริญญาตรี**  
(อัดสำเนา)

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์, 2547.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนส์, 2549.

ปริญ ลักษิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : หจก. เจริญบุญ การพิมพ์, 2544.

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคนคิด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

พัชรี เชยจรรยา และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

มันทรินทร์ ทรงประเสริฐ. "เรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2550.

ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์. การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัทดวงกมลสมัยจำกัด, 2541.

\_\_\_\_\_. การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : แสงดาว, 2548.

เขตโลเพจเจส. ดอกไม้. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 กรกฎาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.yellowpages.co.th>

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล. การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ วันที่ 17 มีนาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.nsu.ac.th/e-learning/advertising>

วรรษญา จันทรประภาพร. "พฤติกรรมกรซื้อดอกไม้ประดับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่." สารนิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

วิกิพีเดีย. เขตตลาดพรวัว. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2553. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7>

วิจิตร อวະกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮาส์, 2534

วิจิต อุอั้น และสุดา สุวรรณภิรมย์. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส, 2548.

วิรัช ลภีรัตนกุล. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และการบริหารภาวะวิกฤต.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ศราภก จินามา. "การซื้อของขวัญดอกไม้ประดับในตลาดค้าปลีก จังหวัดเชียงใหม่" สารนิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.



ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไอเท็กซ์, 2541

\_\_\_\_\_. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไอเท็กซ์, 2546.

สมวงศ์ พงศ์สภาพร. Service Marketing. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน), 2546.

สุขุม อังกูรพิพัฒน์และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ วันที่ 12 มีนาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/index.htm#>

สุปัญญา ไชยชาล. การบริหารการตลาด : Marketing management. กรุงเทพฯ : พี.เอ. ลีฟวิง, 2546.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา, 2540.

\_\_\_\_\_. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไอเท็กซ์, 2541.

เสาวลักษณ์ สุขสมัย. "เปิดร้านดอกไม้สวยๆ." นิตยสารเส้นทางเศรษฐี 37, 4 (มีนาคม 2541) : 6-9  
อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์, 2550.

อลิศรา เกิดธรรม. "พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมของวัยรุ่น." วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2549.

อุษณีย์ จิตตะปาโล และ นุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริม  
วิชาการ, 2540.

เอสเอ็มอี. กรณีศึกษาSMES "หัวใจบริการ" คือจุดแข็งแห่งความสำเร็จ. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 9  
กรกฎาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.siaminfobiz.com/mambo/content/view/3196/37/>

#### ภาษาต่างประเทศ

Shimp, T.A. Advertising promotion and supplement aspect of integrated marketing communication (4th ed.). Orland : Dryden, 1997.

Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar. Consumer Behavior. 3 th ed. New jersey : Prentice Hall., 1994.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### แบบสอบถาม

การเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภคใน เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร” โดยคำตอบและข้อมูลของท่านจะใช้เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่านโปรดให้ข้อมูลตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด และขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  21-29 ปี  30-39 ปี  
 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด  สมรส  อื่น ๆ

4. การศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  อนุปริญญา  
 ปริญญาตรี  ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

- พนักงานเอกชน  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  ข้าราชการ  
 นักศึกษา  เจ้าของกิจการ  อื่น ๆ

6. รายได้

- ไม่เกิน 15,000 บาท  15,001-20,000 บาท  20,001-25,000 บาท  
 25,001-30,000 บาท  30,001 ขึ้นไป

7. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อดอกไม้มานานเท่าใด

- ประสบการณ์ต่ำกว่า 1 ปี  มีประสบการณ์ตั้งแต่ 1 ถึง 3 ปี  
 มีประสบการณ์ตั้งแต่ 3 ถึง 5 ปี  มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี

8. ท่านไปใช้บริการธุรกิจร้านจัดดอกไม้เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- 1-2 ครั้ง  3-4 ครั้ง  5-6 ครั้ง  อื่น ๆ

## 9. ช่วงเวลาที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด

- ก่อนเที่ยง (06.00 – 12.00 น.)                       บ่าย (12.00 – 17.00 น.)  
 เย็น – ค่ำ (17.00 – 24.00 น.)

## 10. การจ่ายเงินในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ โดยประมาณ

- น้อยกว่า 300 บาท                       301 – 700 บาท                       701 – 1,100 บาท  
 1,101 – 1,500 บาท                       1,501 – 2,000 บาท                       2,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านจัดดอกไม้

## 1. รูปแบบของดอกไม้ที่ท่านซื้อ (เรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยระบุหมายเลขลงในช่องว่าง)

- แบบช่อ                       แบบแจกัน                       แบบกระเช้า  
 แบบสร้างสรรค์                       แบบดอกไม้เดี่ยว                       พวงหรีด

## 2. วัตถุประสงค์ของการซื้อดอกไม้ของท่าน (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดงาน                       ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษ  
 ใช้ในงานอดิเรก                       ใช้ในโอกาสพิเศษ  
 ให้เป็นของขวัญ                       อื่น ๆ

## 3. ท่านทราบข่าวสารการส่งเสริมการขาย (Promotion) จากสื่อใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อนหรือคนในครอบครัว                       ร้านจำหน่ายดอกไม้  
 แผ่นพับหรือสื่อโฆษณา                       หนังสือแนะนำการเลือกซื้อดอกไม้  
 อินเทอร์เน็ต                       อื่น ๆ

## 4. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้จากร้านจัดดอกไม้ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อยู่ใกล้บ้าน                       ร้านตกแต่งทันสมัย  
 การให้บริการที่ดีของพนักงาน                       สะดวกในการเดินทาง / เลือกซื้อ

- ความน่าเชื่อถือ                       ราคาเหมาะสม

- มีโปรโมชันที่ดึงดูดใจ                       มีคนรู้จักแนะนำ  
 ชื่อสถานประกอบการ                       การออกแบบที่แตกต่าง  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 5. ท่านซื้อดอกไม้ล่าสุด ท่านชำระเงินโดยวิธีใด

- เงินสด                       บัตรเครดิต                       อื่นๆ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้สด

กรุณาเลือกระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยต่อไปนี้ ตามที่ท่านได้นำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของท่านในครั้งที่ผ่านมา โดยเลือกระดับความสำคัญให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ปัจจัย สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1 ยี่ห้อของร้านจัดดอกไม้					
2 คุณค่าของดอกไม้					
3 บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
4 กลิ่น/สีของดอกไม้					
5 มีดอกไม้ให้เลือกหลายชนิดพันธุ์					
6 เป็นดอกไม้ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ					
7 มีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งดอกไม้แห้งและสด					
<b>ด้านราคา</b>					
8 ราคามาตรฐาน					
9 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
10 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
11 ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
12 ราคาสูงเพราะเป็นดอกไม้ที่นำเข้าจากต่างประเทศ					
13 ราคาต่ำเพราะเป็นดอกไม้ที่ผลิตในประเทศ					
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>					
14 สะดวกต่อการเดินทาง					
15 สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวางทำให้เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก					
16 บริการสั่งซื้อทาง Internet					
17 มีบริการเดลิเวอรี่					
18 สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม					

ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
19 ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย					
20 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน					
21 ภายใจร้านมีการจัดแสดงสินค้าให้น่าสนใจ					
22 มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท					
23 การลดราคาในช่วงโอกาสพิเศษ					
24 มีพนักงานคอยแนะนำ					
25 มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
26 มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้าได้เมื่อเกิดข้อสงสัย					
27 พนักงานขายมีอัธยาศัย และมนุษย์สัมพันธ์ดี					
28 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับดอกไม้เป็นอย่างดี					
29 พนักงานขายสามารถบอกคุณสมบัติของดอกไม้แต่ละชนิด แต่ละแบบได้เป็นอย่างดี					
30 พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง					
<b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b>					
31 มีขนาดและรูปแบบให้เลือกหลากหลาย					
32 มีการจัดดอกไม้ตามความต้องการของลูกค้า					
33 มีการนำวัสดุมาประยุกต์กับการจัดดอกไม้					
34 มีการนำวัสดุธรรมชาติมาจัดรวมกับดอกไม้					
35 มีการนำอาหารมาจัดรวมกับการจัดดอกไม้					
36 มีการออกแบบการจัดดอกไม้ที่แตกต่าง ทันสมัย					
<b>ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร</b>					
37 มีการประชาสัมพันธ์ร้านจัดดอกไม้อย่างต่อเนื่อง					
38 มีพนักงานคอยให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับดอกไม้					
39 สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีส่วน					
40 มีการให้ข้อมูลเมื่อร้านจัดดอกไม้มีโปรโมชันต่างๆ					

## ปัจจัยทางจิตวิทยาที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่เลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การจูงใจ</b>					
41 เพื่อน/ญาติแนะนำให้ซื้อ					
42 กระตุ้นโดยโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ					
43 ร้านใกล้บ้าน					
44 ดอกไม้สดมาก ราคาไม่แพง					
<b>การรับรู้</b>					
45 เห็นคนเข้ามาใช้บริการมาก หนาแน่น					
46 มีดอกไม้ให้เลือกมาก					
47 มีการจัดดอกไม้ได้หลากหลายมากกว่าที่อื่น					
48 มีการรับส่งดอกไม้แบบดีลิเวอรี่					
<b>การเรียนรู้</b>					
49 ดอกไม้ในร้านมีความสด ใช้ได้นานหลายวัน					
50 ผู้ให้บริการในร้านมีการแนะนำวิธีการจัดดอกไม้					
51 ร้านค้าสามารถให้คำแนะนำการใช้ดอกไม้ได้ดี					
52 มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งดอกไม้ (ดีลิเวอรี่)					
<b>บุคลิกภาพ</b>					
53 เจ้าของร้านและคนขายอื่นๆ ตั้งใจให้บริการ					
54 สามารถจัดดอกไม้ได้เร็วทันใจ					
55 ไม่จู้จี้ จุกจิก เวลาเลือกดอกไม้ อธิบายดี					
56 พนักงานจัดส่งดอกไม้ให้บริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ					
<b>ทัศนคติ</b>					
57 การบริการเป็นกันเอง					
58 ใส่ใจต่อรายละเอียดของความต้องการของผู้ซื้อ					
59 มีแบบตัวอย่างของการจัดดอกไม้ที่หลากหลาย					
60 มีการดัดข้อความที่หลากหลายรูปแบบ ตามการใช้งานของผู้ซื้อ					

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวชญชฎร รักษาราษฎร์  
 ที่อยู่ 557/13 ซอยลาดพร้าว 64 (เกตุญาติ) ถนนลาดพร้าว วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310  
 ที่ทำงาน บริษัท เอส ทู อาร์ท กรุ๊ป จำกัด และบริษัท สยามตามรอยพ่อ จำกัด  
 ประวัติการศึกษา  
 พ.ศ.2548 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวิทยาศาสตรบัณฑิต วิชาเอกการประชาสัมพันธ์ วิชาโทวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
 ประวัติการทำงาน  
 พ.ศ. 2548 ตำแหน่ง Account Executive บริษัท อิมแพคพรีเซนเทชั่น จำกัด  
 พ.ศ. 2549 - 2551 ตำแหน่ง Marketing Supervisor ที่ Mathnasium  
 พ.ศ. 2551 - 2552 ตำแหน่ง Account Executive บริษัท ซูเปอร์จีวี อีเวนต์ จำกัด  
 พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน ตำแหน่ง Account Supervisor และเลขานุการ บริษัท เอส ทู อาร์ท กรุ๊ป จำกัด และบริษัท สยามตามรอยพ่อ จำกัด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี