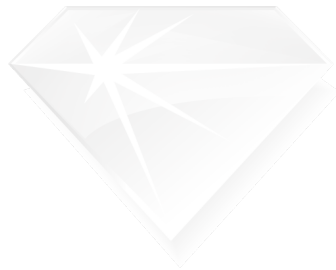


การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกไม้ และปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดในการเลือกซื้อช่อดอกไม้ในจังหวัดนครปฐม

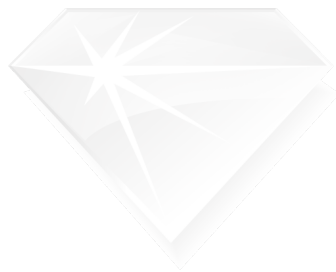
Study of Behaviors and Factors for Flower Bouquet Consumption
of Consumers in Nakhonpathom



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกไม้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในการเลือกซื้อช่อดอกไม้ในจังหวัดนครปฐม

Study of Behaviors and Factors for Flower Bouquet Consumption
of Consumers in Nakhonpathom



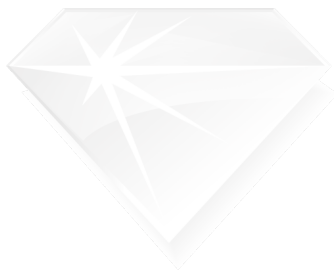
**BANGKOK
UNIVERSITY**
อัญญา ปวีรดานนท์
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในการเลือกซื้อช็อคโกแลตในจังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัย อัญญา ปวีรดานนท์



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพ็องเกษม

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อัญญา ปวีรตานนท์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกไม้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อช่อดอกไม้ ในจังหวัดนครปฐม (47 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

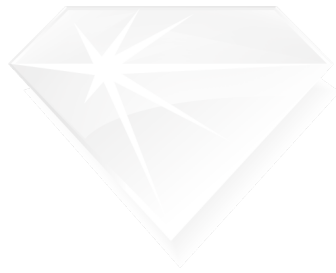
บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกไม้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อช่อดอกไม้ในจังหวัดนครปฐม โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อช่อดอกไม้ จำนวน 410 คน ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยสถิติงานวิจัยเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้ เพื่อแสดงความยินดี พบว่า การเลือกซื้อให้กับคนรัก มีความถี่ในการเลือกซื้อ 1 ครั้ง/ปี ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท เลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นแบบช่อดอกไม้ โดยเลือกเป็นดอกกุหลาบ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย ความสดใหม่ของดอกไม้ ความสวยงามของการจัดช่อ และสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐานในระดับที่มากที่สุด ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ราคาที่มีความหลากหลายให้เลือก ราคาอยู่ในระดับที่จับต้องได้ และมีการแสดงราคาที่จุดจำหน่ายสินค้าชัดเจนในระดับที่มากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การสั่งซื้อผ่านออนไลน์ได้ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง และเวลาเปิด-ปิด มีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การบริการส่งสินค้า และมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกทุกเทศกาล ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย พนักงานพูดจาไพเราะเรียบร้อย พนักงานมีความชำนาญใน

การแนะนำสินค้าเป็นอย่างดี และพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ และความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การจัดเรียงสินค้าสวยงามดึงดูดใจ การจัดบรรยากาศภายใน มีความสะอาดสวยงาม และการจัดสินค้าตามหมวดหมู่ ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: ซ่อตอกไม้, ผู้บริโภค, นครปฐม



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

Paveradanon, A. Master of Business Administration, August 2024, Graduate School, Bangkok University.

Study of Behaviors and Factors for Flower Bouquet Consumption of Consumers in Nakhonpathom (47 pp.)

Advisor: Nisit Manotungvorapun, Ph.D.

ABSTRACT

This research studies the behavior in deciding to buy a flower bouquet. and marketing mix factors in purchasing flower bouquets in Nakhonpathom province It was collected from a sample group of 410 consumers who had experience in purchasing flower bouquets through an online questionnaire. And the data were analyzed using descriptive research statistics and found that the majority of the sample were female, single, and employed as company employees. and have an average monthly income of 15,001 - 20,000 baht, mostly with the objective of purchasing flower bouquet products to congratulate by buying it for someone you love. The frequency of purchasing is 1 time/year. The cost each time is 501 - 1,000 baht. Choose the product style as a bouquet of flowers. By choosing a rose as for the marketing mix factors in purchasing flower bouquet products, the overall level is at the highest level.

The factors with the highest average levels, in order, are product factors. Physical evidence factors Personnel or employee factors Process factors Price factor Distribution channel factors and marketing promotion factors, respectively, product factors The sample group places importance on the variety of products sold. freshness of flowers the beauty of bouquets and the products sold are of the highest quality and standards. Price factor the sample group gave importance to the price is appropriate to the quality of the product. The price is suitable for the quantity of products. There are a variety of prices to choose from. The price is at an affordable level. and prices are displayed at the point.

Keywords: Flower Bouquet, Consumer, Nakhonpathom

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อช็อคโกแลต ในจังหวัดนครปฐม สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอให้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองคณบดีคณะบริหารธุรกิจ ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์ ซึ่งเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ตลอดจนช่วยตรวจทาน แก้ไขให้งานวิจัยนี้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่าน ที่ให้ความรู้ซึ่งได้ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาวิจัยนี้ ขอขอบพระคุณคณะเจ้าหน้าที่อื่น ๆ ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งคอยอำนวยความสะดวกให้การศึกษาวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและสละเวลาในการตอบเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ผลการวิจัย

ขอขอบคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนเพื่อน ๆ ซึ่งคอยให้กำลังใจซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยครั้งนี้จะสามารถเป็นแหล่งอ้างอิง ที่มีประโยชน์สำหรับนักวิจัยอื่น ๆ ซึ่งสนใจในงานวิจัยนี้ไปต่อยอดได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

อัญญา ปวีรดานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	5
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดในการตัดสินใจซื้อ	6
2.4 งานวิจัย/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย	10
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	10
3.3 ประชากรเป็นกลุ่มตัวอย่าง	11
3.4 ตัวแปรในการวิจัย	11
3.5 สมมติฐานในการวิจัย	12
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
3.7 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	17
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17

สารบัญ (ต่อ)

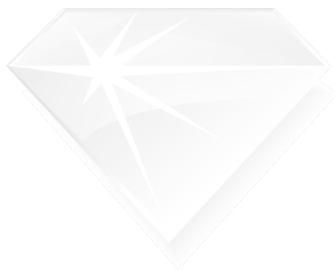
	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
3.10 ระยะเวลาในการศึกษา	18
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
4.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	21
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อช็อคโกแลตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	24
4.4 ข้อเสนอแนะสำหรับร้านช็อคโกแลตจัดซื้อ	31
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	33
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	35
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	41
ประวัติผู้เขียน	47

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อช่อดอกไม้	21
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ผู้บริโภคลือกซื้อช่อดอกไม้	21
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ที่ผู้บริโภคลือกซื้อช่อดอกไม้	22
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบช่อดอกไม้ที่ผู้บริโภคลือกซื้อ	22
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามดอกไม้ที่ใช้ในการจัดช่อดอกไม้ที่ผู้บริโภคลือกซื้อ	23
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้ในแต่ละครั้ง	23
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช่อดอกไม้ในจังหวัดนครปฐม	24
ตารางที่ 4.9: ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อช่อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	25
ตารางที่ 4.10: ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อช่อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	26
ตารางที่ 4.11: ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อช่อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	27
ตารางที่ 4.12: ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช่อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	28
ตารางที่ 4.13: ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้ให้บริการหรือพนักงานที่มีผลต่อการเลือกซื้อช่อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

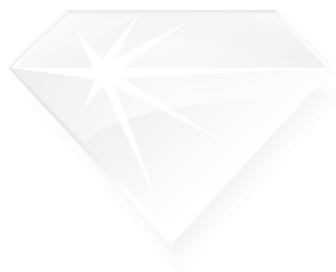
	หน้า
ตารางที่ 4.14: ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อช่อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	30
ตารางที่ 4.15: ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อช่อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	31



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	7
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดในการวิจัย	9



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันดอกไม้มีความสำคัญกับมนุษย์เป็นอย่างมาก ด้วยสีสัน ความสวยงาม ทำให้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน อีกทั้งยังมีกลิ่นหอมที่หลากหลายและสร้างความสดชื่น ชื่นชมให้แก่ผู้คน ดอกไม้จึงมักจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ตามวาระโอกาสต่าง ๆ นอกจากจะใช้ประโยชน์ในการตกแต่งให้เกิดความสวยงามแล้วยังใช้เป็นสัญลักษณ์หรือเป็นสื่อกลางในการมอบเป็นของขวัญหรือใช้แทนความรู้สึกต่าง ๆ ในวันสำคัญหรือโอกาสพิเศษ เช่น มอบเพื่อแสดงความรักแก่คนรัก มอบเพื่อแสดงความยินดี วันครบรอบ วันเกิด เทศกาล รวมถึงแสดงความเสียใจด้วย ดังนั้นด้วยความสวยงามและประโยชน์ของดอกไม้จึงส่งผลต่อความต้องการซื้อดอกไม้ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้คนบางกลุ่มเห็นถึงประโยชน์และเกิดเป็นธุรกิจร้านดอกไม้ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากข้อมูลสถิติย้อนหลังปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจร้านดอกไม้ที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลและยังคงดำเนินการอยู่ในประเทศไทยทั้งหมด 1670 ราย โดยมีจำนวนมากที่สุด 5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 452 ราย จังหวัดนนทบุรีจำนวน 120 ราย ปทุมธานี 95 ราย เชียงใหม่ 91 ราย และนครปฐม 56 ราย ตามลำดับ และในปี พ.ศ. 2567 มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจร้านดอกไม้ที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลและยังคงดำเนินการอยู่ในประเทศไทยทั้งหมด 1,673 ราย โดยมีจำนวนมากที่สุดยังคงเป็นในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 443 ราย นนทบุรี 119 ราย เชียงใหม่ 95 ราย ปทุมธานี 86 ราย และนครปฐม 54 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) จะเห็นได้ว่าจากสถิติดังกล่าว จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจร้านดอกไม้ไม่ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากนัก และบางจังหวัดมีจำนวนลดลงอาจมาจากเงื่อนไขทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีร้านจำนวนไม่น้อยที่ไม่ได้จดทะเบียนและเก็บสถิติไว้ในระบบจึงไม่อาจกล่าวเป็นจำนวนที่เห็นได้ชัดว่าธุรกิจร้านดอกไม้มีความเติบโตมากขึ้นเพียงใด แต่อย่างไรก็ตามความต้องการซื้อดอกไม้ยังคงมีอยู่เนื่องจากดอกไม้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ย่อยสลายได้ง่าย และส่วนใหญ่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้

จากข้อมูลปี 2565 จังหวัดนครปฐม มีประชากรทั้งหมด 922,171 คน (สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565) เป็นจังหวัดที่มีความเจริญทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีประชากรจากจังหวัดอื่นย้ายเข้ามาทำงานหรืออาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐมมากขึ้น เพราะสามารถเดินทางเข้าเมืองได้สบาย และไม่แออัดมากนัก เมื่อมีจำนวนประชากรมากขึ้น ความต้องการซื้อดอกไม้ก็มีโอกาสสูงขึ้นเช่นกัน แต่จากสถิติจำนวนธุรกิจร้านดอกไม้กลับลดลง แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีธุรกิจร้านดอกไม้หลายรายที่ไม่ได้ถูกเก็บข้อมูลสถิติ ซึ่งหมายความว่าหากต้องการทำความเข้าใจธุรกิจประเภทนี้อาจจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อดอกไม้และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านดอกไม้ทั้งผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ อีกทั้งเพื่อ เป็นแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพดีและตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อดอกไม้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ มีระยะเวลาการวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566

1.4 ข้อยกเว้นของงานวิจัย

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสละเวลาให้ผู้วิจัยได้อย่างจำกัด อาจทำให้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลช้ากว่ากำหนด หรือการที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจคำถามหรือเข้าใจคำถามผิด ไม่ได้ไตร่ตรองให้รอบคอบก่อนตอบคำถาม อาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้มาเกิดการคลาดเคลื่อนได้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลและทำแบบสอบถามทางออนไลน์แทน ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลพอสมควร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

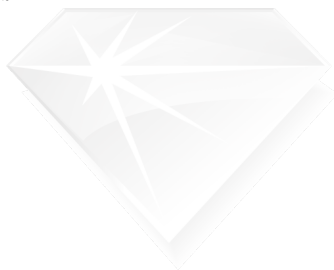
1.5.1 ได้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการไปเป็นแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการให้แข่งขันกับตลาดได้

1.5.2 ได้ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และแนวทางการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ซ่อดอกไม้ หมายถึง การนำดอกไม้ อาจจะเป็นดอกไม้ชนิดเดียวกันหรือดอกไม้หลายหลายชนิด สีเดียวกัน หรือหลากหลายสี มามัดรวมกันเป็นรูปทรง เป็นดีไซน์ต่าง ๆ ตามที่เราต้องการ ซึ่งรูปแบบซ่อดอกไม้มีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายดีไซน์ ตามความต้องการของผู้บริโภค หรือจินตนาการของนักจัดดอกไม้

1.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตในจังหวัดนครปฐม ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดในการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้ให้คำนิยามของ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้และสามารถควบคุมได้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอสินค้า ออกขายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การบริโภคหรือการให้บริการที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) โดยความพอใจของผู้บริโภคนั้นมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และไม่ได้ เช่น รูปแบบ กลิ่น สี ราคา การบริการ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน สิ่งที่น่าเสนอขายได้ควรมีคุณค่าและอรรถประโยชน์ ซึ่งมีกลยุทธ์ที่สำคัญดังนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อสินค้ามีความแปลกใหม่

2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปร่างบรรจุภัณฑ์ คุณภาพบรรจุภัณฑ์ ประโยชน์ขั้นพื้นฐาน

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การออกแบบตัวสินค้า ให้มีความแตกต่างทางด้านคุณค่าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ตัวสินค้ามีการพัฒนาปรับปรุงใหม่ได้ดีขึ้น เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.1.2 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของเงินที่ใช้เพื่อใช้ในการซื้อสินค้า หรือประโยชน์จากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ เพื่อให้ได้รับคุณภาพจากการใช้สินค้าให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ลูกค้าใช้คุณค่าของสินค้าเปรียบเทียบกับราคาของสินค้า กับสิ่งที่ได้รับกลับมา ถ้าหากสินค้ามีราคาที่สูงกว่าราคาที่ต้องจ่าย ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีกลยุทธ์ ดังนี้

- 1) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับรู้
- 2) สภาพการแข่งขันในตลาด
- 3) ต้นทุนทั้งหมดที่ทำให้เกิดสินค้า
- 4) ปัจจัยด้านอื่น ๆ

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการขายสินค้าหรือการส่งสินค้าไปยังลูกค้า แหล่งผลิตที่นำตัวสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ การกระจายตัวสินค้าไปยังขนส่ง การมอบสินค้าไปตลาด แบ่งตามนี้

- 1) ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หมายถึง เส้นทางในการมอบสินค้า ที่ถูกส่งต่อไปยังตลาดจะประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรืออาจจะใช้ทางอุตสาหกรรม
- 2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าไปยังตลาด หมายถึง การมอบตัวสินค้าไปยังลูกค้า

2.1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เป็นการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย สื่อสารด้วยการพูดคุยหรือใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เพื่อชักจูงให้มาซื้อสินค้าให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่นำเชื่อถือ โดยใช้วิธีการดังนี้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นำสินค้าไปเสนอขายแต่ละคน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อสินค้าที่มีมาก่อนอยู่แล้ว และมีส่วนกำหนดต่อพฤติกรรมดังนี้ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Precede) มีความหมายว่า ลักษณะด้านพฤติกรรมของลูกค้าในขณะนั้น

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schiffman & Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาการกระทำของผู้บริโภคในระหว่างการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมิน และขายสินค้าและบริการจะต้องตอบใจหาคำความต้องการของลูกค้า ลูกค้าแต่ละคนใช้ในทรัพยากรกับการตัดสินใจใช้ ได้แก่ เวลา เงินตรา ความพยายาม เป็นต้น กับสินค้าที่เสนอขาย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าซื้อสินค้าและแบรนด์ใด เพราะอะไรถึงซื้อ อยากซื้อสินค้าจะซื้อได้ที่ไหน ซื้อซ้ำบ่อยหรือไม่ การประเมินหลังการซื้อว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 9) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำที่เกิดจากการสังเกต จากภายนอกได้ ซึ่งเกี่ยวกับการกระทำด้านการซื้อ การมองหาสิ่งบางอย่าง จึงไปถึงการใช้จ่ายและการประเมินผลสินค้า เพื่อเติมเต็มสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 3 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) หมายถึง การกระทำในการตัดสินใจซื้อ การนำมาใช้ เพื่อเสริมารเติมความต้องการของลูกค้าได้

จากที่ได้กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการกระทำของผู้บริโภคสังเกตได้จากภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยไม่รู้ตัวหรืออาจจะรู้ตัว เกี่ยวกับการใช้หรือซื้อสินค้า และการประเมินรวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมาก่อนอยู่แล้ว เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคใช้ทรัพยากรกับการตัดสินใจซื้อ เช่น เงินตรา ความพยายาม และเวลา เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดในการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 53) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 4 ข้อ ได้แก่

- 1) พฤติกรรมการแก้ปัญหาเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving) คือ การที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อครั้งแรก เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ไม่ได้มีการซื้อที่บ่อย นานครั้ง กว่าที่จะเลือกซื้อ เป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่เคยเห็นหรือคุ้น จึงทำให้เกิดเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างจำกัด (Limited Problem Solving) คือ การตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้มีความแตกต่าง ลูกค้าใช้เวลาการเลือกไม่นานหรือเห็นความสำคัญกับสินค้า จึงไม่ได้สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติม
- 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน คือ ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ลูกค้าเชื่อถือในตัวสินค้า เพื่อตอบโจทย์ของต้องการเดิม และลูกค้ารู้สึกพอใจ จนเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ จนเป็นความเคยชิน
- 4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที คือ การตัดสินใจซื้อด้วยเวลาคับขันอาจจะถูกกระตุ้นให้เกิดความอยากได้และซื้อสินค้านั้น หรือเคยซื้อสินค้านั้นมาก่อนแล้ว จึงเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบทันที

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพิจารณาเป็นขั้นตอนได้เป็น 5 ขั้นตอน เริ่มจากเหตุการณ์ก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ จนถึงเหตุการณ์หลังการซื้อ สรุปขั้นตอนที่มีความสำคัญ (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) การรับรู้สิ่งที่ต้องการ จากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สื่อโฆษณา หรือการได้เห็นผู้คนใช้สินค้านั้น ๆ ทำให้การกระตุ้นอยากจะซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกถึงความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย การรู้สึกหิว ความอยากกระหาย

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ลูกค้าจะเกิดการสืบค้นหาข้อมูลจากตัวสินค้า ถ้าลูกค้ามีความต้องการสูงมาก สามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ทันที ก็อาจจะไม่สืบหาข้อมูลสินค้านั้น

3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternative) ลูกค้าได้ทำการสืบค้นข้อมูลแล้ว ลูกค้ามีความเข้าใจในตัวสินค้า จะประเมินจากทางเลือกต่าง ๆ เช่น ซื้อสินค้าแบรนด์อะไร ลูกค้ามีแนวทางในการตัดสินใจต่างกันแต่ละคน ขึ้นอยู่กับกิจกรรมในตอนนั้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะรับรู้ความต้องการความต้องการต่าง ๆ เกิดขึ้นในตอนประเมินผลพฤติกรรม และจะซื้อสินค้าที่ตรงกว่ามากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า พิจารณาจากแบรนด์สินค้า การสั่งซื้อในครั้งถัดไป ระยะเวลาการเลือกผลิตภัณฑ์ และการชำระเงิน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อแล้ว ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้า อาจจะมีทั้งความพอใจและไม่พอใจต่อตัวสินค้า ถ้าลูกค้ารู้สึกพอใจในตัวสินค้า ก็จะมีโอกาสกลับมาซื้อสินค้าอีก แต่ถ้าไม่พอใจในตัวสินค้า อาจจะไม่กลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำ

จากการได้กล่าวมา สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการในการเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคจากทางเลือกต่าง ๆ เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ได้ทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า การตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญของผู้บริโภค

2.4 งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปณิตภัทร์ สันติพิมลธรรม (2561) ได้ศึกษา พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้จัดช่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อดอกไม้จัดช่อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่ออยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถชำระผ่านทางบัตรเครดิต ทางออนไลน์ มีการลดราคาสินค้า และมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 2 ลำดับแรก ได้แก่ มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และมีการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ

พรพรรณ แซ่ตั้ง (2556) ได้ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านดอกไม้สด พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ด้านพนักงานภายในองค์กรด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านราคาด้านกระบวนการ และด้านลักษณะภาพรวม โดยในด้านกระบวนการส่งผลต่อความจงรักภักดี

แสงระวี จำปามณี (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ซื้อช่อดอกไม้โดยเลือกร้านที่เคย์รู้จัก ซื้อจากร้านและมือออนไลน์ โดยเลือกร้านออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ซึ่งการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีความรวดเร็ว ประหยัดเวลา รวมไปถึงผู้บริโภคสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมได้

สิริชัย ดีเลิศ และณชวัล เปรมทองสุข (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่สร้างความสำเร็จของ รูปแบบธุรกิจเครือข่ายร้านดอกไม้ในอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การดำเนินธุรกิจดอกไม้ เป็นแบบการจัดจำหน่ายแบบผ่านหน้าร้าน มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่อยู่ในท้องถิ่น และมีกลุ่มลูกค้าที่สำคัญคือ หน่วยงานราชการ โดยมีกลยุทธ์ด้านการตลาดแบบทางตรง โดยการสร้างการรู้จักและการรับรู้เกี่ยวกับ สินค้า (Awareness) และใช้แนวคิดของ 4Cs คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้า ความพอใจในการจ่ายสินค้าที่เหมาะสมกับราคา ความสะดวกในการให้บริการของร้านค้า และการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลและลูกค้า ที่เป็นการบอกต่อไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่

นภา ตีฉลา (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกกุหลาบในร้านจำหน่ายดอกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อดอกกุหลาบจากร้านจำหน่ายดอกไม้จะเลือกซื้อดอกกุหลาบจากร้านใกล้บ้านเป็นส่วนใหญ่โดยเลือกซื้อดอกกุหลาบที่ผลิตในประเทศถึงร้อยละ 78.4 และซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่นร้อยละ 77.1 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพและความสวยงามของดอกกุหลาบเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกไม้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อช่อดอกไม้ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษา คือ ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อช็อคโกแลตในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีขอบเขตและขั้นตอนดังรายละเอียดที่จะเสนอดังต่อไปนี้

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

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และเก็บรวบรวมข้อมูลทางแพลตฟอร์มออนไลน์

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภท คือ

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้เพื่อใช้เป็นข้อมูลช่วยให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดแนวทางในการเขียนเค้าโครงงานวิจัย และ เสนอผลการศึกษาร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ

3.3 ประชากรเป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชาชนผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงในจังหวัดนครปฐม

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงในจังหวัดนครปฐมแต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาด ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรของ Cochran (1986 อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 46)

สูตร

$$n_0 = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
(กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96)

E = ความคลาดเคลื่อนที่ระดับ ความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (e=.05)

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม
(เนื่องจากไม่สามารถคาดคะเนสัดส่วนของประชากรได้จึงกำหนดให้ P = .50)

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ผู้ที่ได้เพิ่มสำรองตัวอย่างอีกร้อยละ 4 หรือเท่ากับ 16 ตัวอย่างรวมเป็นจำนวนตัวอย่างในการวิจัยทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.4 ตัวแปรในการวิจัย

3.4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ปัจจัยด้านราคา (Price)
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- ปัจจัยด้านบุคคล (People)
- ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

คือ การตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตในจังหวัดนครปฐม

3.5 สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตไม่จัดซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อช็อคโกแลตในจังหวัดนครปฐมกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตไม่จัดซื้อในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตไม่จัดซื้อในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตไม่จัดซื้อในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตไม่จัดซื้อในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตไม่จัดซื้อในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตไม่จัดซื้อในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตไม่จัดซื้อในจังหวัดนครปฐม

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อช็อคโกแลตในจังหวัดนครปฐม ซึ่งรายละเอียดในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย คำถามที่คัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติตรงตามประเด็นหัวข้อวิจัยหรือไม่ โดยแบบสอบถาม มีให้เลือก 2 คำตอบ สามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

คำถามคือ ท่านนิยมบริโภคช็อคโกแลตหรือไม่

คำตอบ คือ “ใช่”

“ไม่ใช่”

หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือก “ไม่ใช่” จะถือว่าจบการทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

คำถามที่ 1 เพศ (Sex)

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

คำถามที่ 2 รายได้ (Income)

- 1) น้อยกว่า 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

คำถามที่ 3 อาชีพ (Occupation)

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ
- 3) พนักงานบริษัท
- 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่น ๆ

คำถามที่ 4 สถานภาพ (Marital status)

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หม้าย/หย่าร้าง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อช่อดอกไม้

คำถามที่ 1 ท่านเลือกซื้อช่อดอกไม้เนื่องในโอกาสอะไร

- 1) วันเกิด
- 2) เทศกาล
- 3) วันครบรอบ
- 4) เยี่ยมผู้ป่วย
- 5) แสดงความยินดี
- 6) แสดงความเสียใจ
- 7) อื่น ๆ

คำถามที่ 2 บุคคลที่ท่านซื้อช่อดอกไม้

- 1) คนรัก
- 2) เพื่อน
- 3) ครอบครัว
- 4) ลูกค้า
- 5) ตนเอง
- 6) อื่น ๆ

คำถามที่ 3 ท่านเลือกซื้อช่อดอกไม้บ่อยแค่ไหน

- 1) 1 ครั้ง/ปี
- 2) 2-4 ครั้ง/ปี
- 3) 5 ครั้งขึ้นไป

คำถามที่ 4 ท่านเลือกซื้อในรูปแบบใด

- 1) ช่อดอกไม้
- 2) แจกันดอกไม้
- 3) กระจ่างดอกไม้
- 4) อื่น ๆ

คำถามที่ 5 ชนิดดอกไม้ที่ท่านเลือกใช้

- 1) ดอกกุหลาบ
- 2) มั่นเชียงใหม่
- 3) ลิลลี่
- 4) ทิวลิป
- 5) ไฮเดรนเยีย

6) ทานตะวัน

7) คัดเตอร์

คำถามที่ 6 ท่านเลือกซื้อช็อคโกแลตในราคาใด

1) ราคาไม่เกิน 500 บาท

2) 500-1,000บาท

3) 1,001-1,500บาท

4) 1,500-2,000บาท

5) มากกว่า 2,000บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's)

ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1) สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย

2) สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน

3) ความสดใหม่ของดอกไม้

4) ความสวยงามของการจัดซื้อ

ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

2) ราคาอยู่ในระดับจับต้องได้

3) ราคามีความหลากหลายให้เลือก

4) มีการแสดงราคาที่จุดจำหน่ายสินค้าชัดเจน

5) ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า

ข้อที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1) ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง

2) มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง

3) เวลาเปิดปิดมีความเหมาะสม

4) สามารถสั่งซื้อผ่านออนไลน์ได้

ข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

1) มีบริการส่งสินค้า

2) มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกทุกเทศกาล

3) ได้โฆษณาส่งเสริมการขายผ่านทางออนไลน์

ข้อที่ 5 ปัจจัยด้านผู้ให้บริการหรือพนักงาน (People)

- 1) พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย
- 2) พนักงานพูดจาไพเราะเรียบร้อย
- 3) พนักงานมีความชำนาญในการแนะนำสินค้าเป็นอย่างดี
- 4) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ

ข้อที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

- 1) ความรวดเร็วในการให้บริการ
- 2) ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า
- 3) ความสะดวกในการหยิบจับสินค้า
- 4) ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า

ข้อที่ 7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

- 1) การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ดึงดูดใจ
- 2) การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม
- 3) การจัดสินค้าตามหมวดหมู่

เกณฑ์การวัดข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อดอกไม้ในจังหวัดนครปฐม ผู้ตอบสามารถตอบความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
4 หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
3 หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
2 หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1 หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ย โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

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

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมายของระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40	มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่ไม่พอใจและควรปรับปรุง

3.7 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.7.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านช่อดอกไม้

3.7.2 กำหนดขอบเขตด้านแบบสอบถาม ในด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาทดสอบ ที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3.7.3 ทำแบบสอบถามขึ้นมาซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ข้อ
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะร้านช่อดอกไม้ที่ควรปรับปรุง

3.7.4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่ม

3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกช่อดอกไม้และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกช่อดอกไม้ในจังหวัดนครปฐมผ่านทางช่องทางออนไลน์

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้วผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยอาศัย สถิติงานวิจัยเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน สามารถแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

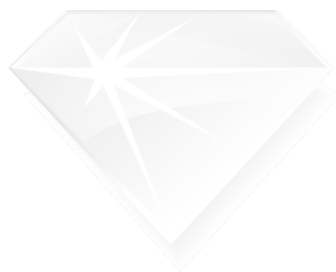
3.9.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการใช้แจกแจงความถี่และร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ และสถานภาพ

3.9.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล

ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตไม้ ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.10 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาใช้ในการศึกษา คือระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต ในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา แบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
- 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตในจังหวัดนครปฐม
- 4.4 ข้อเสนอแนะสำหรับร้านช็อคโกแลต

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนคน (N=410)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	167	40.70
หญิง	243	59.30
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	80	19.50
15,001-20,000 บาท	110	26.80
20,001-30,000 บาท	91	22.20
30,001-40,000 บาท	85	20.70
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	44	10.70
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	90	22.00
ข้าราชการ	89	21.70
พนักงานบริษัท	116	28.30
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	111	27.10
อื่น ๆ	4	0.90

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนคน (N=410)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	234	57.10
สมรส	163	39.80
หย่าร้าง/ม่าย	13	3.20

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.30 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.70

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.70 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.70

ในด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมา เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.10 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.00 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 21.70 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ในด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมา สถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 39.80 และสถานะหย่าร้าง/ม่าย คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อช่อดอกไม้

วัตถุประสงค์ในการเลือกช่อดอกไม้	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. วันเกิด	98	23.90	2
2. เทศกาล	79	19.30	3
3. วันครบรอบ	65	15.90	4
4. เยี่ยมผู้ป่วย	31	7.60	5
5. แสดงความยินดี	124	30.20	1
6. แสดงความเสียใจ	13	3.20	6
7. อื่น ๆ ...	-	-	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อช่อดอกไม้จัดซื้อเพื่อแสดงความยินดี คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมา เพื่อใช้ในโอกาสวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 23.90 เพื่อใช้ในโอกาสเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 19.30 เพื่อใช้ในโอกาสวันครบรอบ คิดเป็นร้อยละ 15.90 เพื่อใช้ในโอกาสเยี่ยมผู้ป่วย คิดเป็นร้อยละ 7.60 และเพื่อใช้ในโอกาสแสดงความเสียใจ คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อช่อดอกไม้

บุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อช่อดอกไม้	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. คนรัก	189	46.10	1
2. เพื่อน	107	26.10	2
3. ครอบครัว	48	11.70	4
4. ลูกค้า	56	13.70	3
5. ตนเอง	10	2.40	5
6. อื่น ๆ ...	-	-	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อช่อดอกไม้ให้กับคนรัก คิดเป็นร้อยละ 46.10 รองลงมา ซื้อให้กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.10 ซื้อให้กับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 13.70 ซื้อให้กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.70 และซื้อให้กับตนเอง คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ที่ผู้บริโภคลูกเลือกซื้อช่อดอกไม้

ความถี่ที่ผู้บริโภคลูกเลือกซื้อช่อดอกไม้	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1.1 ครั้ง/ปี	276	67.30	1
2. 2-4 ครั้ง/ปี	115	28.00	2
3. 5 ครั้งขึ้นไป/ปี	19	4.60	3

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อช่อดอกไม้ 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมา 2-4 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 5 ครั้งขึ้นไป/ปี คิดเป็นร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบช่อดอกไม้ที่ผู้บริโภคลูกเลือกซื้อ

รูปแบบผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้ที่ผู้บริโภคลูกเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ช่อดอกไม้	299	72.90	1
2. แจกันดอกไม้	55	13.40	2
3. กระเช้าดอกไม้	55	13.40	2
4. อื่น ๆ ...	1	0.20	3

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบช่อดอกไม้เป็นแบบช่อดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 72.90 รองลงมา เลือกรูปแบบแจกันดอกไม้และกระเช้าดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 13.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามดอกไม้ที่ใช้ในการจัดช่อดอกไม้ที่ผู้บริโภคลือกซื้อ

ดอกไม้ที่ใช้ในการจัดช่อดอกไม้ที่ผู้บริโภคลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ดอกกุหลาบ	165	40.20	1
2. มัมเชียงใหม่	34	8.30	5
3. ลิลลี่	73	17.80	2
4. ทิวลิป	28	6.80	6
5. ไฮเดรนเยีย	25	6.10	7
6. ทานตะวัน	47	11.50	3
7. คัตเตอร์	38	9.30	4

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดอกไม้ที่ใช้ในการจัดช่อเป็นดอกกุหลาบ คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมา ดอกลิลลี่ คิดเป็นร้อยละ 17.80 ดอกทานตะวัน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ดอกคัตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 9.30 ดอกมัมเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 8.30 ดอกทิวลิป คิดเป็นร้อยละ 6.80 และ ดอกไฮเดรนเยีย คิดเป็นร้อยละ 6.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้ในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อช่อดอกไม้ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ไม่เกิน 500 บาท	112	27.30	2
2. 501 - 1,000 บาท	207	50.50	1
3. 1,001 - 1,500 บาท	53	12.90	3
4. 1,501 - 2,000 บาท	17	4.10	5
5. 2,000 บาทขึ้นไป	21	5.10	4

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อช่อดอกไม้ในแต่ละครั้ง 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.30 มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 1,001 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.90

มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.10 และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 1,501 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.10 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อช่อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช่อดอกไม้ในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	(มากที่สุด)	1
ด้านราคา	4.28	(มากที่สุด)	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	(มากที่สุด)	6
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.26	(มากที่สุด)	7
ด้านบุคคล	4.40	(มากที่สุด)	3
ด้านกระบวนการ	4.34	(มากที่สุด)	4
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.41	(มากที่สุด)	2
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.34	(มากที่สุด)	

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช่อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.41 ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.40 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.34 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.28 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.27 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อช่อดอกไม้ของผู้บริโภค
ในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปรผล)
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมี ความหลากหลาย	0 (0)	0 (0)	8 (1.95)	211 (51.46)	191 (46.59)	4.45 (มากที่สุด)
2. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมี คุณภาพและมาตรฐาน	0 (0)	0 (0)	22 (5.37)	212 (51.71)	176 (42.93)	4.38 (มากที่สุด)
3. ความสดใหม่ของดอกไม้	0 (0)	0 (0)	11 (2.68)	203 (49.51)	196 (47.80)	4.45 (มากที่สุด)
4. ความสวยงามของการจัดช่อ	0 (0)	0 (0)	21 (5.12)	194 (47.32)	195 (47.56)	4.42 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปรผล)						4.42 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อช่อดอกไม้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.45 ความสดใหม่ของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.45 ความสวยงามของการจัดช่อ มีค่าเฉลี่ย 4.42 และสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อช่อดอกไม้ของผู้บริโภคใน
จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	0 (0)	1 (0.24)	30 (7.32)	204 (49.76)	176 (42.93)	4.36 (มากที่สุด)
2. ราคาอยู่ในระดับที่จับต้องได้	0 (0)	0 (0)	40 (9.76)	227 (55.37)	143 (34.88)	4.25 (มากที่สุด)
3. ราคามีความหลากหลายให้ เลือก	0 (0)	1 (0.24)	34 (8.29)	231 (56.34)	144 (35.12)	4.26 (มากที่สุด)
4. มีการแสดงราคาที่จุด จำหน่ายสินค้าชัดเจน	0 (0)	4 (0.98)	48 (11.71)	215 (52.44)	143 (34.88)	4.21 (มากที่สุด)
5. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ สินค้า	0 (0)	0 (0)	25 (6.10)	222 (54.15)	163 (39.76)	4.34 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)						4.28 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อช่อดอกไม้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.36 ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.34 ราคามีความหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.26 ราคาอยู่ในระดับที่จับต้องได้ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และมีการแสดงราคาที่จุดจำหน่ายสินค้าชัดเจน 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อช้อค
ดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง	0 (0)	1 (0.24)	25 (6.10)	216 (52.68)	168 (40.98)	4.34 (มากที่สุด)
2. มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง	0 (0)	8 (1.95)	37 (9.02)	245 (59.76)	120 (29.27)	4.16 (มาก)
3. เวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม	0 (0)	3 (0.73)	32 (7.80)	230 (56.09)	145 (35.37)	4.26 (มากที่สุด)
4. สามารถสั่งซื้อผ่านออนไลน์ได้	0 (0)	0 (0)	27 (6.58)	217 (52.93)	166 (40.49)	4.34 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)						4.27 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อช้อคดอกไม้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.34 สามารถสั่งซื้อผ่านออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.34 และเวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มาก ได้แก่ มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ย 4.16

ตารางที่ 4.12: ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช้อ
ดดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีบริการส่งสินค้า	0 (0)	0 (0)	18 (4.39)	212 (51.71)	180 (43.90)	4.40 (มากที่สุด)
2. มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกทุก เทศกาล	0 (0)	3 (0.73)	33 (8.05)	238 (58.05)	136 (33.17)	4.24 (มากที่สุด)
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	1 (0.24)	3 (0.73)	53 (12.93)	229 (55.85)	124 (30.24)	4.15 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)						4.26 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อช้อดดอกไม้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ มีบริการส่งสินค้า
มีค่าเฉลี่ย 4.40 และมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกทุกเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อ
ออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ย 4.15

ตารางที่ 4.13: ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้ให้บริการหรือพนักงานที่มีผลต่อการเลือกซื้อช่อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย	0 (0)	0 (0)	14 (3.41)	204 (49.76)	192 (46.83)	4.43 (มากที่สุด)
2. พนักงานพูดจาไพเราะ เรียบร้อย	0 (0)	0 (0)	22 (5.37)	204 (49.76)	184 (44.88)	4.40 (มากที่สุด)
3. พนักงานมีความชำนาญในการ แนะนำสินค้าเป็นอย่างดี	0 (0)	0 (0)	16 (3.90)	214 (52.20)	180 (43.90)	4.40 (มากที่สุด)
4. มีจำนวนพนักงานให้บริการ อย่างเพียงพอ	0 (0)	0 (0)	20 (4.88)	210 (51.22)	180 (43.90)	4.39 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)						4.40 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้ให้บริการและพนักงานโดยรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อช่อดอกไม้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.43 ต่อมา พนักงานพูดจาไพเราะ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.40 พนักงานมีความชำนาญในการแนะนำสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.40 และมีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.39

ตารางที่ 4.14: ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อช่อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	0 (0)	0 (0)	21 (5.12)	205 (50.00)	184 (44.88)	4.40 (มากที่สุด)
2. ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า	0 (0)	0 (0)	24 (5.85)	215 (52.44)	171 (41.71)	4.36 (มากที่สุด)
3. ความสะดวกในการหยิบจับสินค้า	0 (0)	1 (0.24)	29 (7.07)	218 (53.17)	152 (37.07)	4.20 (มาก)
4. ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า	0 (0)	0 (0)	19 (4.63)	204 (49.76)	187 (45.61)	4.41 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)						4.34 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อช่อดอกไม้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.41 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 และความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า 4.36 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มาก ได้แก่ ความสะดวกในการหยิบจับสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.20

ตารางที่ 4.15: ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อช่อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ดึงดูดใจ	0 (0)	0 (0)	13 (3.17)	200 (48.78)	197 (48.05)	4.45 (มากที่สุด)
2. การจัดบรรยากาศภายในมี ความสะอาดสวยงาม	0 (0)	0 (0)	22 (5.37)	188 (45.85)	200 (48.78)	4.43 (มากที่สุด)
3. การจัดสินค้าตามหมวดหมู่	0 (0)	0 (0)	27 (6.59)	218 (53.17)	165 (40.24)	4.34 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)						4.41 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อช่อดอกไม้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าสวยงามดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.45 การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.43 และการจัดสินค้าตามหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

4.4 ข้อเสนอแนะสำหรับร้านดอกไม้จัดช่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คำแนะนำที่น่าสนใจดังนี้
ด้านผลิตภัณฑ์

- รูปแบบช่อดอกไม้ มีแบบใหม่ไม่ซ้ำใคร
- รูปแบบช่อดอกไม้มีชนิดของดอกไม้เพิ่มขึ้น มีความหลากหลาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- เพิ่มบริการส่งต่างจังหวัด
- เพิ่มบริการเดลิเวอรี่

ด้านกระบวนการ

- มีบริการบอกรหัสสั่งซื้อดอกไม้ทางออนไลน์ให้กับคนแก่ใช้



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษารุ่นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกไม้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อช่อดอกไม้ในจังหวัดนครปฐม จากการศึกษาสามารถสรุป ได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะให้การทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลออกมาได้เป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.80 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.10

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อช่อดอกไม้เพื่อแสดงความยินดี คิดเป็นร้อยละ 30.20 มีการเลือกซื้อช่อดอกไม้ให้กับคนรัก คิดเป็นร้อยละ 46.10 มีความถี่ในการเลือกซื้อช่อดอกไม้ 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 67.30 ซึ่งมีการเลือกรูปแบบช่อดอกไม้เป็นช่อดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 72.90 ดอกไม้ที่ใช้ในการจัดช่อเป็นดอกกุหลาบ คิดเป็นร้อยละ 40.20 และค่าใช้จ่ายในการซื้อช่อดอกไม้แต่ละครั้ง 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 410 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย ความสดใหม่ของดอกไม้ ความสวยงามของการจัดช่อ และสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ราคามีความหลากหลายให้เลือก ราคาอยู่ในระดับที่จับต้องได้ และมีการแสดงราคาที่จุดจำหน่ายสินค้าชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถสั่งซื้อผ่านออนไลน์ได้ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง และเวลาเปิด-ปิด มีความเหมาะสม ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการส่งสินค้า และมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกทุกเทศกาล ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย พุดจาไพเราะเรียบร้อย มีความชำนาญในการแนะนำสินค้าเป็นอย่างดี และให้บริการอย่างเพียงพอ

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ และความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการหยิบจับสินค้า

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าสวยงามดึงดูดใจ การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงาม และการจัดสินค้าตามหมวดหมู่

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

1) จากการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล จากการพิจารณาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้จัดซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้เพื่อแสดงความยินดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปันณภัสร์ สันติพิมลธรรม (2561) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้จัดซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้จัดซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้เพื่อแสดงความยินดี

บุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้ให้กับคนรัก ซึ่งมีความขัดแย้งกับผลการศึกษาของ เขมจิรา กิตติภัทรธนากร (2558) ที่ได้ศึกษาแผนธุรกิจร้านจัดดอกไม้เนเจอร์ฟลอรา โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้ให้กับเพื่อนสนิท

ความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้ 1 ปี/ครั้ง ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขมจิรา กิตติภัทรธนากร (2558) ที่ได้ศึกษาแผนธุรกิจร้านจัดดอกไม้เนเจอร์ฟลอรา โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้ 1 ครั้ง/ปี

รูปแบบช่อดอกไม้ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นแบบ ช่อดอกไม้ รองลงมาเป็นกระเช้าดอกไม้และแจกันดอกไม้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปันณภัสร์ สันติพิมลธรรม (2561) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้จัดซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้จัดซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ช่อดอกไม้จัดซื้อเป็นแบบช่อดอกไม้รองลงมาเป็นกระเช้าดอกไม้

ดอกไม้ที่ใช้ในการจัดซื้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดอกไม้ที่ใช้ในการจัดซื้อเป็นดอกกุหลาบ รองลงมาคือดอกลิลลี่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทพงศ์ ศักดิ์เรืองรอง (2547) ที่ได้ศึกษารูรกิจดอกไม้ในเมืองหาดใหญ่และสงขลา โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดอกไม้ที่ใช้ในการจัดซื้อดอกไม้เป็นกุหลาบ

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อช่อดอกไม้จัดช่อในแต่ละครั้ง จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อช่อดอกไม้ในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปณิตภัสร์ สันติพิมลธรรม (2561) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อต่ำกว่า 1,000 บาท

2) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อช่อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อช่อดอกไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย ความสดใหม่ของดอกไม้ ความสวยงามของการจัดช่อ และสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธเนศ อาศนะ (2554) อ่างใน ปณิตภัสร์ สันติพิมลธรรม, (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเป็นอันดับแรก คือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย ความสดใหม่ของดอกไม้ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ราคามีความหลากหลายให้เลือก ราคาอยู่ในระดับที่จับต้องได้ และมีการแสดงราคาที่จุดจำหน่ายสินค้าชัดเจน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธเนศ อาศนะ (2554) อ่างใน ปณิตภัสร์ สันติพิมลธรรม, (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเป็นอันดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถสั่งซื้อผ่านออนไลน์ได้ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง และเวลาเปิด-ปิด มีความเหมาะสม ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปณิตภัสร์ สันติพิมลธรรม (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยเรื่องความสามารถสั่งซื้อผ่านออนไลน์ได้ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง และเวลาเปิด-ปิด มีความเหมาะสมเป็นอย่างมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ มีบริการส่งสินค้า และมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกทุกเทศกาล ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ตรีนิช ปรีเปรม (2549 อ่างใน ปณณภัทร์ สันติพิมลธรรม, 2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา พบว่า ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการบริการส่งสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุด พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย พนักงานพูดจาไพเราะเรียบร้อย พนักงานมีความชำนาญในการแนะนำสินค้าเป็นอย่างดี และพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปณณภัทร์ สันติพิมลธรรม (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึง ได้แก่ พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย พนักงานพูดจาไพเราะเรียบร้อย พนักงานมีความชำนาญในการแนะนำสินค้าเป็นอย่างดี และพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ เป็นอย่างมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมากที่สุดได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ และความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธเนศ อาศนะ (2554 อ่างใน ปณณภัทร์ สันติพิมลธรรม, 2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเป็นอันดับแรก คือ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ และความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมากที่สุดได้แก่ การจัดเรียงสินค้าสวยงามดึงดูดใจ การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงาม และการจัดสินค้าตามหมวดหมู่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรพรรณ แซ่ตั้ง (2556) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านดอกไม้สด พบว่า

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อดอกไม้ในร้านการจัดเรียงสินค้าสวยงามดึงดูดใจ การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงาม และการจัดสินค้าตามหมวดหมู่ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกไม้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อช่อดอกไม้ โดยจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในจังหวัดนครปฐมเท่านั้น ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่สามารถปรับใช้ได้ทั่วไปหรือไม่มีความหลากหลาย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ผู้วิจัยควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายให้หลากหลายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุ อาชีพ สังคม หรือการเข้าถึงช่องทางการบริโภคสินค้า เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น
- 2) ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อช่อดอกไม้ เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปฏิบัติมากขึ้น
- 3) ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายตามพฤติกรรมและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

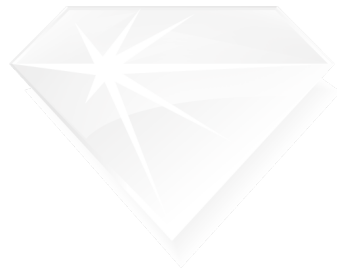
บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลสถิติย้อนหลังจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าดอกไม้. สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th/common-article/2>.
- เขมจิรา กิรติภัทรธนากร. (2558). แผนธุรกิจร้านจัดดอกไม้ในเจอร์ฟลอร่า. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นภา ดีเฉลา. (2544). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกกุหลาบในร้านจำหน่ายดอกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทพงศ์ ศักดิ์เรืองรอง. (2547). การศึกษาธุรกิจดอกไม้ในเมืองหาดใหญ่และสงขลา. สืบค้นจาก <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2553/4805>.
- ปณณภัทร์ สันติพิมลธรรม. (2561). การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรพรรณ แซ่ตั้ง. (2556). ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านดอกไม้สด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สิริชัย ดีเลิศ และณชวัล เปรมทองสุข. (2558). ปัจจัยที่สร้างความสำเร็จของรูปแบบธุรกิจเครือข่ายร้านดอกไม้ในอำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. ใน การประชุมวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 15 (หน้า 769-780). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- แสงระวี จำปามณี. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2565). ข้อมูลประชาชน. สืบค้นจาก <https://www.bora.dopa.go.th/>.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). England: Pearson Education.



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาควิชา

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามความพึงพอใจ
การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประเภทช่อดอกไม้ในจังหวัดนครปฐม

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อช่อดอกไม้และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อช่อดอกไม้ในจังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์จัดช่อดอกไม้หรือไม่

เคย ไม่เคย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานบริษัท

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ

4. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง

ส่วน 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

1. ท่านเลือกซื้อช็อคโกแลตเนื่องจากโอกาสอะไร

- วันเกิด
- เทศกาล
- วันครบรอบ
- เยี่ยมผู้ป่วย
- แสดงความยินดี
- แสดงความเสียใจ
- อื่น ๆ

2. บุคคลที่ท่านเลือกซื้อช็อคโกแลต

- คนรัก
- เพื่อน
- ครอบครัว
- ลูกค้า
- ตนเอง
- อื่น ๆ

3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จัดช้อปปิ้งบ่อยแค่ไหน

- 1 ครั้ง/ปี
- 2-4 ครั้ง/ปี
- 5 ครั้งขึ้นไป/ปี

4. ท่านเลือกซื้อในรูปแบบใด

- ช็อคโกแลต
- แจกันช็อคโกแลต
- กระจ่างช็อคโกแลต
- อื่น ๆ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

5. ชนิดดอกไม้ที่ท่านเลือกใช้

- ดอกกุหลาบ
- มัมเชียงใหม่
- ลิลลี่
- ทิวลิป
- ไฮเดรนเยีย
- ทานตะวัน
- คัตเตอร์

6. ท่านเลือกซื้อช่อดอกไม้ในราคาเท่าไร

- ไม่เกิน 500 บาท
- 500-1,000 บาท
- 1,001-1,500 บาท
- 1,501- 2,000 บาท
- มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's)

	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านผลิตภัณฑ์					
สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย					
สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน					
ความสดใหม่ของดอกไม้					
ความสวยงามของการจัดช่อ					

	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ด้านราคา					
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
ราคาอยู่ในระดับจับต้องได้					
ราคามีความหลากหลายให้เลือก					
มีการแสดงราคาที่จุดจำหน่ายสินค้าชัดเจน					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง					
มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง					
เวลาเปิดปิดมีความเหมาะสม					
สามารถสั่งซื้อผ่านออนไลน์ได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีบริการส่งสินค้า					
มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกทุกเทศกาล					
ได้โฆษณาส่งเสริมการขายผ่านทางออนไลน์					
ด้านบุคคลหรือพนักงาน					
พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
พนักงานพูดจาไพเราะ เรียบร้อย					
พนักงานมีความชำนาญในการแนะนำสินค้าเป็นอย่างดี					
มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ					
ด้านกระบวนการ					
ความรวดเร็วในการให้บริการ					
ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า					
ความสะดวกในการหยิบจับสินค้า					
ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า					

	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
<u>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</u>					
การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ดึงดูดใจ					
การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม					
การจัดสินค้าตามหมวดหมู่					

ส่วนที่ 5 ท่านคิดว่าร้านดอกไม้มีสิ่งใดที่ท่านไม่พอใจหรือควรปรับปรุง

.....

.....

.....

.....

.....

ทางผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาเป็นอย่างยิ่ง
ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกนำไปใช้ประโยชน์
ในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้า

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอัษฎนญา ปวีรดานนท์
อีเมล	Veezsharrath.boon@bumail.net
ประวัติการศึกษา	จบปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ สาขาการจัดการโรงแรม และท่องเที่ยว



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY