



การศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้

นางสาวกัญญภัค โศคตระกูล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้

นางสาวกัญญาภัค โชคตระกูล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง การศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้

โดย นางสาวกัญญารักษ์ โชคตระกูล

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญญาทิพ พิษิตการคำ)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ดร.ปริดา อติวินิจตระการ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ วรพิวุฒิ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธากุล)

ชื่อ : นางสาวกัญญารักษ์ โชคตระกูล
ชื่อการค้นคว้าอิสระ : การศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
กล้วยไม้
สาขาวิชา : การพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ วรพิรุณ
ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อกล้วยไม้ จำนวน 385 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านเทคนิคและกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(มีจำนวนทั้งสิ้น 69 หน้า)

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ ผู้ซื้อกล้วยไม้

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Miss Kanyapuk Chocktrakoon
Independent Study Title : The Study of Marketing Factors Related to Orchid
Purchasing Decisions
Major Field : Industrial Business and Human Resource
Development
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Independent Study Advisor : Assistant Professor Dr. Adisak Woraphiwut
Academic Year : 2024

ABSTRACT

The purpose of this study The study of marketing factors related to orchid purchasing decisions in order to 1) Examine the level of marketing mix factors related to the decision to purchase orchids. 2) Investigate the marketing factors influencing the decision to purchase orchids. The sample group of this study consists of 385 orchid buyers, that selected by simple random sampling. The data collection tool is a questionnaire. Statistical tools used for data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation coefficient.

The result of this research are 1) The overall level of opinions on marketing mix factors is high. 2) The overall level of opinions on orchid purchasing decisions is moderate. 3) The marketing factors related to orchid purchasing decisions include product, price, people, and process. These factors have a moderate positive correlation with orchid purchasing decisions, at the level of significance 0.01 Additionally, the place factor in the marketing factors also has a low positive correlation with orchid purchasing decisions, at the level of significance 0.05

(Total 69 Pages)

Keywords : Marketing factors, Orchid purchasing decisions, Orchid buyers

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ ได้รับความอนุเคราะห์กรุณาจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ วรพิรุณ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำข้อคิดเห็น ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จึงทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธิ์กุล รองคณบดีฝ่ายสหกิจศึกษา และอุตสาหกรรมสัมพันธ์ อาจารย์ ดร.วิจิตรา สรรพพาส อาจารย์ประจำภาควิชาการพัฒนารัฐกิจ อุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และคุณพันธุพัฒน์ คุ่มวิเชียร ประธานกรรมการบริหาร (CEO) แอร์ ออร์คิดส์ แอนด์ แลป ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ทำการตอบแบบสอบถามได้อย่างครบถ้วน และให้ความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ขอขอบพระคุณครอบครัว บิดา มารดา และกัลยาณมิตร ที่คอยให้การช่วยเหลือ สนับสนุน เป็นกำลังใจสำคัญอย่างยิ่งในการเรียนตลอดมา รวมถึงเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น MBR รุ่นที่ 22 เจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจระดับบัณฑิตศึกษา ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้คำแนะนำงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ รวมทั้งองค์กรต่าง ๆ ได้นำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการทำงานให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น และหากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยยินดีน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

กัญญาภัค โชคตระกูล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐาน	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ของการวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ.....	14
2.4 ข้อมูลกล้วยไม้.....	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการโครงการงานพิเศษ	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโครงการงานพิเศษ	28
3.3 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	29
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย	32
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	33
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	39

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อกล้วยไม้	42
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	45
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.2 อภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก ก	53
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ	54
หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม	55
ภาคผนวก ข	58
แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ	59
ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC)	65
ประวัติผู้เขียน	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 สถานการณ์การผลิตดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย	3
4-1 จำนวนร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	33
4-2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน	34
4-3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	34
4-4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	35
4-5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	36
4-6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	36
4-7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	37
4-8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	37
4-9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านเทคนิคและกระบวนการ	38
4-10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้าน	39
4-11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ	39
4-12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ	40
4-13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	40
4-14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งซื้อ	41
4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ	42
4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ โดยรวม	43

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
--------------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสถานการณ์ตลาดกล้วยไม้โลกมีมูลค่าประมาณ 7,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่ เป็นกล้วยไม้เขตร้อนโดยมีตลาดรับซื้อกว่า 60 ประเทศ ผู้นำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ จีน เวียดนาม ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และเนเธอร์แลนด์คิดเป็นร้อยละ 75.04 ของการส่งออกรวม ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้ส่งออกกล้วยไม้รายใหญ่ของโลก โดยการผลิตกล้วยไม้ของประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของไทยพันธุ์ที่ส่งออกหลัก ได้แก่ สกุลหวาย สกุลมอคคาร่า และสกุลออนซิเดียม ช่วงผลผลิตสูง 2 ช่วง คือ เดือน มิถุนายน – ตุลาคม โดยแหล่งผลิต 5 อันดับแรก ได้แก่ นครปฐม สมุทรสาคร ราชบุรี กรุงเทพมหานคร และกาญจนบุรี โดยผลผลิตกล้วยไม้ไทยเป็นผลผลิตเพื่อส่งออกประมาณ 45% ส่วนอีก 55% เป็นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ ปัจจุบันมีผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทยประมาณ 200 รายและเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้ประมาณ 1,600 ราย (สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม, 2565)

อุตสาหกรรมกล้วยไม้ถือเป็นหนึ่งในเสาหลักที่สำคัญของเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะในฐานะพืชเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้จากการส่งออก ซึ่งทำให้ประเทศไทยกลายเป็นหนึ่งในผู้นำการส่งออกกล้วยไม้ที่สำคัญของโลก รายได้จากอุตสาหกรรมนี้ไม่เพียงแต่เสริมสร้างเศรษฐกิจของเกษตรกรและผู้ประกอบการในประเทศ แต่ยังเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการเพาะปลูกและการขนส่ง เพื่อยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพในการส่งออกกล้วยไม้ให้ดียิ่งขึ้นนอกจากนี้ กล้วยไม้ยังมีการสนับสนุนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการเพาะปลูกและการขนส่ง แต่ยังเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจปุ๋ยและสารบำรุงพืช ธุรกิจอุปกรณ์ปลูก และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวม และมีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมโดยเฉพาะด้านการเพาะปลูกกล้วยไม้และการส่งออกในระดับโลกต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเช่น การใช้เทคนิคการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อและระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพเพื่อรักษาคุณภาพกล้วยไม้ การพัฒนาเหล่านี้ทำให้เกิดการลงทุนในนวัตกรรมและเทคโนโลยีภายในประเทศ รวมถึงการส่งเสริมการจ้างงาน การเพาะปลูกและการจัดการกล้วยไม้สร้างงานในหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรที่ปลูกกล้วยไม้ เจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและการส่งออก รวมถึงแรงงานที่ทำงานในโรงงานและอุตสาหกรรมการแปรรูป และยังมีการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยกล้วยไม้มีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในด้านการจัดงานแสดงกล้วยไม้และการเยี่ยมชมฟาร์มกล้วยไม้ ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมนี้ยังคงเผชิญ

กับความท้าทายหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หรือแม้แต่ข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมของตลาดต่างประเทศ ซึ่งทั้งหลายเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการปรับตัวและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก (กรมวิชาการเกษตร, 2565)

สถานการณ์กล้วยไม้ในตลาดภายในประเทศไทยในปัจจุบันมีทั้งความท้าทายและโอกาสที่สำคัญและกล้วยไม้ยังคงเป็นพืชที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย โดยเฉพาะในงานพิธีต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานบุญ งานศพ รวมถึงการใช้ในกิจกรรมทางศาสนา กล้วยไม้มีความสำคัญในเชิงวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ทางศาสนา ซึ่งทำให้มีความต้องการสูงในตลาดทั้งในเชิงการค้าปลีกและค้าส่ง

การผลิตกล้วยไม้ในประเทศไทยมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของกล้วยไม้ โดยเฉพาะการใช้เทคนิคทางวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมด้านการเกษตร ซึ่งช่วยให้กล้วยไม้เจริญเติบโตได้ดี ควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐาน และลดปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในการเพาะปลูก เช่น การเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ เป็นกระบวนการขยายพันธุ์กล้วยไม้โดยใช้เทคนิคทางชีวภาพ ซึ่งสามารถผลิตต้นกล้วยไม้ในปริมาณมากและมีคุณภาพสม่ำเสมอโดยหลักการของการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อนั้นจะใช้ส่วนหนึ่งของกล้วยไม้ เช่น ตายอด ราก หรือข้อปล้อง มาเพาะเลี้ยงในสภาพปลอดเชื้อโดยให้สารอาหารและฮอร์โมนที่เหมาะสมช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตและควบคุมสภาพแวดล้อม เช่น อุณหภูมิ ความชื้น และแสง การปลูกกล้วยไม้ในโรงเรือนเป็นเทคนิคที่ช่วยควบคุมปัจจัยแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของกล้วยไม้ โดยโครงสร้างโปร่งและระบายอากาศได้ดี โรงเรือนต้องสามารถควบคุมอุณหภูมิและความชื้นได้ มีหลังคาพลาสติกหรือซาแรนพรางแสงเพื่อป้องกันแสงแดดที่แรงเกินไป ซึ่งอาจทำให้กล้วยไม้ได้รับความร้อนมากเกินไป และมีการติดตั้งระบบให้น้ำที่ช่วยควบคุมความชื้นให้เหมาะสม นอกจากนี้ระบบน้ำและปุ๋ยอัตโนมัติยังเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้การจัดการสวนกล้วยไม้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยในปัจจุบันจะมีประเภทของระบบให้น้ำที่ใช้กับกล้วยไม้ดังนี้ ระบบน้ำหยดจะใช้ท่อส่งน้ำหยดไปยังรากโดยตรง ช่วยประหยัดน้ำและลดการระเหยของน้ำได้ ระบบพ่นหมอก จะมีการใช้หัวพ่นหมอกสร้างความชื้นในอากาศ เหมาะสำหรับกล้วยไม้ที่ต้องการความชื้นสูง และระบบรางน้ำไหล ให้น้ำแบบท่วมรากกล้วยไม้เป็นระยะ แล้วปล่อยน้ำออกโดย ข้อดีของระบบน้ำและปุ๋ยอัตโนมัติ ช่วยลดต้นทุนแรงงานไม่ต้องรดน้ำหรือให้ปุ๋ยด้วยมือบ่อย ๆ ให้น้ำและปุ๋ยในปริมาณที่เหมาะสม ช่วยให้กล้วยไม้เจริญเติบโตดีขึ้น ควบคุมระดับความชื้นในอากาศได้ ทำให้กล้วยไม้แข็งแรง ลดปัญหาการเน่าเสียของราก

ตารางที่ 1-1 สถานการณ์การผลิตดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย

	ปี 2565	คาดการณ์ปี 2566	อัตรายายตัว %
พื้นที่ปลูก (ไร่)	17,691	18,014	1.83
ผลผลิต (ตัน)	31,950	32,713	2.39
ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)	1,806	1,816	0.55
จำนวนครัวเรือน	1,521	1,520	-0.07

ที่มา : สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม (2566)

เนื่องจากการบริโภคกล้วยไม้ในประเทศไทยนั้นอยู่ในระดับที่สูง เพราะเป็นพืชที่ราคาไม่แพง สามารถนำไปเป็นของขวัญที่ระลึก ของฝาก ของขวัญ ของตกแต่งสวน ตกแต่งกิจกรรมต่าง ๆ ปลูกเพื่อความสวยงาม จึงทำให้มีการซื้อขายที่มากขึ้น และปัจจัยการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และเทคนิคและกระบวนการ มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยมีความประสงค์ศึกษา ปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ เพื่อไปประยุกต์ใช้เพิ่มแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกล้วยไม้

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหา

การศึกษาร้านนี้เพื่อศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ โดยมีแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย

1.3.1.1.1 เพศ

1.3.1.1.2 อายุ

1.3.1.1.3 รายได้

1.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Kotler, 1997)

1.3.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.3.1.2.2 ราคา (Price)

1.3.1.2.3 สถานที่ (Place)

1.3.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3.1.2.5 บุคคล (People)

1.3.1.2.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.3.1.2.7 เทคนิคและกระบวนการ (Process)

1.3.1.3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ (Walters, 1978)

1.3.1.3.1 ความถี่ในการซื้อ

1.3.1.3.2 เหตุผลที่เลือกซื้อ

1.3.1.3.3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

1.3.1.3.4 แหล่งซื้อ

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ซื้อกล้วยไม้ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

1.3.3 ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษารวมเป็น 5 เดือน ดำเนินการตั้งแต่ ตุลาคม 2567 – กุมภาพันธ์ 2568

1.3.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.4 สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อกล้วยไม้

1.5.2 กล้วยไม้ หมายถึง ดอกไม้ที่มีสีสันสวยงาม เป็นไม้ตัดดอกที่มีอายุการใช้งานได้

นาน

1.5.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่แบรนด์ต้องการนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค

1.5.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง ราคาสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า

1.5.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าให้ถึงมือของผู้บริโภคได้อย่างสะดวก ง่ายตาย และรวดเร็วที่สุด

1.5.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น

1.5.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร หมายถึง ทรัพยากรบุคคลที่ช่วยทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

1.5.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ หรือวิธีการในการทำงาน เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

1.5.9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมผัส การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น บรรยากาศในร้านที่ขายกล้วยไม้

1.5.10 ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งในการซื้อกล้วยไม้ เช่น การซื้อเป็นประจำ ซื้อจากร้านเดิมที่เคยซื้อ ซื้อเป็นจำนวนมากต่อ 1 ครั้ง

1.5.11 เหตุผลที่เลือกซื้อ หมายถึง ปัจจัย หรือเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ เช่น เพื่อเป็นของขวัญ ประดับในงานต่าง ๆ เพื่อการค้าขาย

1.5.12 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ หมายถึง จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อกล้วยไม้ เช่น มีการกำหนดงบประมาณ มีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่าย

1.5.13 แหล่งซื้อ หมายถึง สถานที่หรือช่องทางที่สามารถหาซื้อกล้วยไม้ได้ เช่น ร้านกล้วยไม้ ห้างสรรพสินค้า สวนกล้วยไม้ ร้านขายของฝาก

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

เพื่อนำผลลัพธ์ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกล้วยไม้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดังกล่าวโดยรายละเอียดของการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ข้อมูลกล้วยไม้
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

2.1.1 ความหมายลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Population) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพครอบครัว ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดซึ่งจะให้เห็นถึงความสำคัญและช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายอีกทั้งหาหน่วยข้อมูลทั้งหมดในสิ่งที่ต้องการศึกษา ซึ่งประชากรจะมีการตีค่าย่อยเป็นตัวแปรออกมาเพื่อตอบคำถามของงานวิจัยนั้นได้ ก่อพงษ์ (2560)

Kotler and Armstrong (2018) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภครายละเอียด ดังนี้ อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกัน แต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทาง ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้าน ทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้ว แต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็ได้ ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ที่สำคัญเพราะอายุจะเป็นที่บ่งชี้ถึงประสบการณ์และระดับประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความคิด

ความเชื่อ การคิดวิเคราะห์สำหรับการตัดสินใจหรือ อายุยังทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น เมื่ออายุมากขึ้นก็ทำให้ประสบการณ์มากขึ้นความฉลาดรอบคอบก็มากขึ้น ทำให้ความสนใจมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มีรายได้เยอะ เป็นต้น

ศศิพร (2560) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

อรประพัทธ์ (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้าและการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ก็จะทำให้มีการเกิดตลาดใหม่ ๆ ขึ้นมาและทำให้ตลาดอื่นดับไปหรือลดความสำคัญลงได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดทั้งสิ้น โดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ ในขณะเดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านอายุก็อาจจะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจจะมียุติชีวิตที่สามารถทำได้ก็ได้ ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด 7Ps (The Service Marketing Mix 7Ps) ได้มีการพัฒนาขึ้นมาจากส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป โดยเน้นไปที่การบริการ เนื่องจากการบริการนั้นมีลักษณะเฉพาะมากกว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ได้รับความนิยมเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ คือ ส่วนประสมการตลาดของ McCarthy (1998) และ Lovelock and Wirtz (2007, อ้างถึงในอรุณทัย, 2562) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าที่รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น อาจจะเป็นสิ่งที่สัมผัสได้หรือไม่ได้
2. ราคา เป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริโภคการเปรียบเทียบและจะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าโดยตรง เพราะปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาถึงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปสู่ผู้บริโภค การเลือกช่องทางการนำเสนอสินค้านั้นต้องตัดสินใจเลือกช่องทางการนำเสนอที่เหมาะสมที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ในการจูงใจ การแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการเตือนความจำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

5. บุคลากร เป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการทั้งหมด ได้แก่ ลูกค้า บุคลากร และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย

6. ลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่มองเห็น ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ เช่น การออกแบบสถานที่การจัดหาเครื่องอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เพื่อให้ลูกค้ายมองเห็นคุณค่าซึ่งเหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการให้บริการ เป็นขั้นตอนในการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยจะต้องมีการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

ัญญานันท์ (2564) กล่าวว่า 7Ps หรือส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจบริการนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นส่วนผสมของการตลาดที่มีการผสมผสานแนวคิดระหว่าง Marketing Mix และ Service Mix เพื่อกำหนดทิศทางและวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจด้านการให้บริการโดยเฉพาะ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ โดยผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ อันประกอบด้วย สินค้า, บริการ, ความคิด, สถานที่, องค์กร หรือบุคคล และผลิตภัณฑ์ ต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility), มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งการตั้งราคาสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับการวางตำแหน่งสินค้า (Position) ด้วย ทั้งนี้ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่ในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมหรือเป็นการย้าเตือนให้เกิดความทรงจำในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้ผ่านหลายวิธีการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อ สื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) คือการใช้เครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสาร องค์กรสามารถเลือกใช้เครื่องมือได้มากกว่าหนึ่ง ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน

5. ด้านบุคคล (People) จะต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection), การฝึกอบรม (Training) รวมถึงการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้บุคคลหรือพนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยพนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความรู้ ความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้าง ค่านิยมให้กับองค์กร จึงเป็นเป็นด้านที่สำคัญอย่างยิ่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม ทั้งการพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition)

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่ผู้ให้บริการนำเสนอให้กับผู้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ใช้บริการได้อย่างสะดวกและทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ

นอกจากนี้ Hunt, Mello and Deitz (2018) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ แนวคิดโดยรวมของวัตถุ (Object) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเน้นในกลุ่มบุคคลที่มาใช้บริการ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วย สินค้า และบริการ

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าในตัวสินค้าในลักษณะตัวเงิน โดยผู้มีหน้าที่ตั้งราคา จะต้องพิจารณาถึงลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ ต้นทุนต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิต การบริหารรวมทั้งการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

รวมทั้งต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับทางตรงและทางอ้อม การแข่งขันในตลาด ต้องคำนึงถึงความแข็งแกร่งของ คู่แข่งขัน การตั้งราคาของคู่แข่งและความรุนแรงของการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ เช่น นโยบายของ ธุรกิจ เศรษฐกิจ และข้อกฎหมาย เพราะสินค้าบางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ แต่ต้องตั้งราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นการให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ โดยเฉพาะกิจการที่มีพื้นที่ในการให้บริการ และต้องพิจารณาถึงที่ตั้งของผู้ให้บริการรายอื่นด้วย ซึ่งธุรกิจบริการแต่ละประเภทจะให้ความสำคัญกับที่ตั้งแตกต่างกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารทางข้อมูล ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร ซึ่งใช้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ในการส่งเสริมการตลาดจะใช้เครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยใช้บุคคล อุปกรณ์เครื่องมือแนะนำ บริการ การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร และการส่งเสริมการขาย

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ถือเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการ โดยจะทำการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) และการผลักดันพนักงานให้ตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการได้ โดยเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ดังนั้น เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพบริการกิจการจะต้องฝึกอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีการชี้แจงขอบเขตการปฏิบัติงาน เพื่อสามารถปฏิบัติงานและติดต่อกับผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ การส่งมอบบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจกับผู้รับบริการ ซึ่งบุคลากรอันมีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ทันสมัย ซึ่งจะสร้างกระบวนการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นสิ่งที่มีคุณค่ากับผู้รับบริการ และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าใจในภาพลักษณ์ของธุรกิจ ได้แก่ การตกแต่งอาคาร สภาพแวดล้อม รูปแบบที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้

Alwinie, Nurhayati and Sartono (2024) กล่าวว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขาย ในราคาที่ผู้บริโภค ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้ สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายาม จูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น

บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก (Product) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ ผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่า ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจในการตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านลักษณะทางกายภาพว่าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสาน รวมเข้ากับองค์ประกอบอื่น ๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้า ได้ลักษณะทาง กายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่หรือเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาด ออกไป แต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุดเห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ในขณะที่มาใช้บริการที่ สถานที่นั้น ๆ พร้อมกับการได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อม ๆ กันหรือที่เรียกว่า Service Scope โดยให้ความหมายไว้ว่าเป็นรูปลักษณ์ที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการที่ลูกค้ากำลัง

ได้รับบริการอยู่ในขณะนั้นสภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสจะต้องได้มีผลกับพฤติกรรมของลูกค้าใน 3 ลักษณะคือ

1. ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจโดยทำให้บริการนั้นเด่น แตกต่างออกมาจากคู่แข่งอื่น ๆ ในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันมองเห็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลจากโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เมื่อต้องตัดสินใจมาใช้บริการ

2. ช่วยส่งข้อความให้กับลูกค้าแปลความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากทางด้านโฆษณาแล้วการสร้างบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นว่าสถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใด ราคาเท่าใด เหมาะกับคนกลุ่มไหน โดยลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจากองค์ประกอบที่รวมกันแสดงออกมาทางด้านสัญลักษณ์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ที่รวมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้น ๆ

3. ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยการใช้สี ฟีวส์ด เสียงเพลงประกอบ แสงและบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการทำให้มีผลกระทบกับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นและเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจที่อยากจะใช้บริการนั้น ๆ โดยง่ายมากยิ่งขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นมุมมองของธุรกิจหรือองค์กรที่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่การที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ประภัสสร, 2564) ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายสำหรับบริการนั้น ซึ่งต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียนธุรกิจ จะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อการให้และรับข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ ลูกค้ารู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เ灿เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้าน สิ่งเหล่านั้นจะต้องบรรเทาความเหนื่อยล้าและเพิ่มความสบายกายและใจได้

ดังนั้นแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ล้วนมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กเพราะผู้บริโภคใช้ส่วนประสมทางการตลาดพิจารณาประกอบการเลือกซื้อและเข้าใช้บริการ เหตุผลนี้เองนักการตลาดจึงควรประยุกต์และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมายการตัดสินใจซื้อ

ธัญญานันท์ (2564) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ณัฐวรรณ และคณะ (2562) กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า (Decision) การตัดสินใจนั้นการเลือกจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจาก 2 ทางเลือกขึ้นไป เมื่อพบว่ามีทางเลือกในการตัดสินใจจะทำให้บุคคลจะต้องทำการเปรียบเทียบ และนำไปสู่สถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจตามมา

กชวรรณ (2562) ได้อธิบายความหมายของคำว่าตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

ญาณกาญจน์ (2560) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตัวเอง ดังนั้นจึงมีการแสวงหาข้อมูลเปรียบเทียบ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ การสนใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Che, Cheung and Thadani (2017) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงมีการแสวงหาข้อมูลเปรียบเทียบ ประเมินทางเลือกต่าง ๆ

Walters (1978) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

สรุปว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง ในการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของตัวเอง ทั้งนี้จะผ่านการวิเคราะห์ถึงโอกาสและประเมินผลที่จะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจเลือก

2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ชูชัย (2562) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคนั้นจะมีความแตกต่าง โดยอาจจะเป็นความแตกต่างทางด้านลักษณะทางกายภาพ หรือสภาพแวดล้อม ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อจึงแตกต่างกันออกไป

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก

1.1 ความจำเป็น

1.2 แรงจูงใจ

1.3 บุคลิกภาพ

1.4 ทัศนคติ

1.5 การรับรู้

1.6 การเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 สภาพเศรษฐกิจ

2.2 ครอบครัว

2.3 สังคม

2.4 วัฒนธรรม

2.5 การติดต่อธุรกิจ

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม

นรินทร์ (2564) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ออกเป็น 2 ด้าน คือ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้น ที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

ธัญญานันท์ (2564) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของบุคคลเป็นผลมาจากความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกาย หรือในจิตใจ เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอก แบ่งออกเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 กระบวนขัดเกลาทางสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อดังามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจและความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

โดยสรุปแล้วปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เป็นต้น

2.3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ซูซีย์ (2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมีองค์ประกอบดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการตระหนักถึงปัญหาความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึง ความต้องการของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในอุดมคติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง ซึ่งกล่าวโดยละเอียด ได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม (Culture and Social Class) เป็นสิ่งที่กำหนดว่าผู้บริโภค ที่อยู่ในวัฒนธรรมและชั้นทางสังคมหนึ่ง ๆ ควรจะมีสภาวะ ในอุดมคติเป็นอย่างไร ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทยปัจจุบันให้คุณค่าและความสำคัญแก่การมีผิวขาว

1.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) การที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการเป็น สมาชิกกลุ่มทางสังคม เช่น การเปลี่ยนจากสถานภาพจากนักศึกษาเป็นพนักงาน ทำให้เกิด การตระหนักถึงปัญหา และมีความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อที่ว่า จะได้รับการยอมรับจาก กลุ่มใหม่มากขึ้น

1.3 ลักษณะของครอบครัว (Family Characteristics) การที่ครอบครัวของผู้บริโภคมี ความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ทำให้ตระหนักว่าจำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติม เช่น การมีบุตร การเติบโตของสมาชิกในครอบครัว การเริ่มเข้าเรียนในสถานศึกษา

1.4 สถานภาพทางการเงิน (Financial Status) การที่ฐานะทางการเงินของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นหรือเลวลงก็ได้ เช่น การหมดภาระทางหนี้สิน การตกงาน ความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีอาจทำให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการสินค้า หรือบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติม แต่ความเปลี่ยนแปลงในทางที่เลวก็อาจทำให้ผู้บริโภค จำเป็นต้องทบทวน และปรับเปลี่ยนการบริโภคใหม่

1.5 พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual Development) การที่ผู้บริโภคมีความ เปลี่ยนแปลงในเชิงพัฒนาการ เช่น อายุมากขึ้น หรือร่างกายเติบโตขึ้นย่อมทำให้เกิดความปรารถนา ในสิ่งใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

1.6 แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีแรงจูงใจและความต้องการในการกระทำ สิ่งต่าง ๆ เช่น ต้องการได้รับความยอมรับนับถือจากสังคม ต้องการความมั่นคงปลอดภัย

1.7 สถานการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) ผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ในสถานการณ์ที่ แตกต่างกัน และส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ต้องทำงาน และใช้ชีวิต อย่างเร่งรีบ ย่อมต้องการความรวดเร็วในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ

1.8 ความพยายามทางการตลาด (Marketing Efforts) เช่น การโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมทางตลาดต่าง ๆ สามารถจะมีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ จึงต้องมีการแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นการค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์และความทรงจำของตนเอง

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) หมายถึง ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ได้แก่ การค้นหาจากตลาด ค้นหาจากเครือข่ายทางสังคม ผู้บริภคนิยม ค้นหาข้อมูลจาก Social Media มากขึ้น สื่อทางสังคมคือช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Blog Facebook การวิจัยเมื่อเร็ว ๆ นี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อทางสังคมควบคู่ไปกับการหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต นอกจากนั้น เมื่อศึกษาปริมาณการค้นหาข้อมูลระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันก็พบว่าผู้ที่มีการค้นหาข้อมูลมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ปานกลาง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ การค้นหาข้อมูลกับระดับ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นรูป U คว่ำ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่ง ตัวอย่างเช่น สมมติว่าผู้บริโภคต้องการไปรับประทานอาหารกลางวัน ร้านอาหารหรือภัตตาคาร ผู้บริโภคคนนี้จะพิจารณาร้านอาหารจำนวนหนึ่งเท่านั้น หากผู้บริโภคยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง ก็จะไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นเลย ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการสร้างชุดของการพิจารณาขึ้นมาใหม่โดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ เช่น ปรีกษาเพื่อน ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แต่สำหรับผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นแล้ว มักจะมีการพิจารณา ทางเลือกโดยดึงข้อมูลจากความทรงจำของตนเองมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ดังนั้น ในแง่ของการตลาด องค์การธุรกิจจึงพยายามทุกวิถีทางที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือยี่ห้อสินค้าของตนให้ได้ เพื่อให้ยี่ห้อสินค้านั้นอยู่ในชุดของการพิจารณา เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือก ในการประเมินทางเลือก เกณฑ์การประเมินสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทอาจจะมีแตกต่างกันและมีจำนวนเกณฑ์ไม่เท่ากัน ในการซื้อสินค้าที่มีราคาถูก ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ในการประเมินเพียง 1-2 เกณฑ์เท่านั้น แต่หากเป็นการซื้อสินค้าที่ซื้อนาน ๆ ครั้งและมีราคาแพงเช่น บ้าน หรือรถยนต์ ผู้บริโภคมักจะมีเกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ นอกจากนั้น หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) เช่น ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตนเอง หรืออาจมี

ผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ ผู้บริโภค ก็มักจะใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายข้อแม้ว่าผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ แต่เกณฑ์แต่ละข้ออาจมีความสำคัญไม่เท่ากัน เกณฑ์บางข้ออาจมีลักษณะเป็น “ตัวตัดสิน (Determinant Attribute)” ในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในการซื้อรถยนต์ รถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ อาทิ มีเครื่องยนต์ที่ดีและการออกแบบที่สวยงาม เมื่อเป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเกณฑ์ที่เป็นตัวตัดสิน เพื่อให้สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างรถยนต์แต่ละยี่ห้อได้ ซึ่งเกณฑ์ที่เป็นตัวตัดสินนี้อาจจะเป็นเกณฑ์ด้านการบริการหลังการขาย การบำรุงรักษา หรือ เกณฑ์อื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจแตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจเลือกแตกต่างกัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นการประเมินหลังการบริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตรงกับความต้องการหรือไม่ เมื่อทำการประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นตามมา (Solomon, 2009) ผู้บริโภคจะมีความเชื่อหรือความคาดหวังล่วงหน้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ก่อนที่จะมีการซื้อ

ดังนั้น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยผลของการเปรียบเทียบสามารถเกิดขึ้นได้ 3 แบบคือ แบบแรก ผิดความคาดหวัง (Negative Disconfirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง แบบที่สองสมความคาดหวัง (Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงสอดคล้องกับความคาดหวัง และแบบที่สามเกินความคาดหวัง (Positive Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับที่สูงกว่าความคาดหวัง ดังนั้น เมื่อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ X มิได้ให้ภาพที่สดใสชัดเจนตามความคาดหวัง ผู้บริโภคก็ย่อมรู้สึกผิดหวังและไม่พึงพอใจ หรือเมื่อรองเท้ายี่ห้อ Y ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายในการสวมใส่ ผู้บริโภคก็ย่อมรู้สึกสมหวังและพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกเกินความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมากที่สุด

2.3.4 ขั้นตอนการตัดสินใจ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ธัญญนันท์, 2564)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) รับรู้ความต้องการภายในของตนเองอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ซึ่งรวมถึงความต้องการทางกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้ เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการ เดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การประเมินพฤติกรรมจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

2.3.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของดอกกล้วยไม้ ประกอบด้วย กลุ่มรับราชการพนักงานบริษัท นักธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product

Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก

2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้ารูปแบบบริการคุณภาพลักษณะนวัตกรรม

2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ

2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

2.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและภาพลักษณ์ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากดอกกล้วยไม้ เช่น มีความหลากหลายของ พันธุ์ของกล้วยไม้และ ดอกกล้วยไม้มีความสดใหม่ เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภคซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยาปัจจัยทางสังคมปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีเหตุจูงใจในการซื้อดอกกล้วยไม้ ดังนี้ซื้อเพื่อเป็นของฝากเพื่อนำไปใช้ส่วนตัวเพื่อการค้าเป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้บริโภคกลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาหรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อนคนในครอบครัวพนักงานขาย เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงเดือนใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้นกลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคสามารถซื้อดอกกล้วยไม้ในวันเทศกาล วันเยี่ยมญาติวันสำคัญ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน โภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้า ฯลฯ กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือกลยุทธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร ซึ่งแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อดอกกล้วยไม้ เช่น ร้านขายดอกไม้ร้านขายสินค้าไทย เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา โดยการประชาสัมพันธ์ด้วยบทความเพื่อให้เห็นถึงประโยชน์ของดอกกล้วยไม้การค้นหาข้อมูล โดยการประชาสัมพันธ์ด้วยบทความเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับดอกกล้วยไม้การประเมินผล ในขั้นนี้การกำหนดบริการต่าง ๆ ที่จะมอบให้แก่ลูกค้าต้องมีจุดเด่นเพียงพอที่จะให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อโดยร้านดอกไม้สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้โดยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การแถมดอกกล้วยไม้ให้ฟรีเป็นต้นและความรู้สึกภายหลังการซื้อ ถ้าลูกค้าซื้อดอก กล้วยไม้ไปแล้วเกิดความพอใจเขาก็จะบอกต่อในแง่ดีซึ่งจะเกิดผลดีต่อสินค้าที่กลยุทธที่ใช้มากคือ กลยุทธการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงเช่นพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคนั้นล้วนต้องการสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการให้ได้มากที่สุดและสิ่งที่สามารถสะท้อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้นั้นมักจะเกิดจากความต้องการที่สะท้อนออกมาให้เห็นในรูปแบบต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันหรือการกระทำที่เกิดขึ้นที่เรียกว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งว่าผู้บริโภคมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นเดิมบ่อยมากน้อยแค่ไหน เหตุผลที่เลือกซื้อนั้นเกิดจากอะไรและผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มักจะให้ความสำคัญในเรื่องของงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อและยังค่าใช้จ่ายอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมก็จะสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อมากยิ่งขึ้นรวมไปถึงแหล่งซื้อขายที่เหมาะสมก็เป็นอีกตัวเลือกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาประยุกต์ให้เข้ากับงานวิจัยโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน คือ 1. ความถี่ในการซื้อ 2. เหตุผลที่เลือกซื้อ 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 4. แหล่งซื้อ เพื่อให้รับรู้ถึงพฤติกรรมและความต้องการที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2.4 ข้อมูลกล้วยไม้

2.4.1 ประวัติกล้วยไม้

กล้วยไม้เป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยว เป็นไม้ตัดดอกยอดนิยม เนื่องจากมีลักษณะดอก และสีสันทดสวยงาม เป็นไม้ตัดดอกที่มีอายุการใช้งานได้นาน กล้วยไม้เป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของไทย เพราะเป็นไม้ส่งออกขายต่างประเทศทำรายได้เข้าประเทศปีละหลายร้อยล้านบาท มีการปลูกเลี้ยงอย่างครบวงจร ตั้งแต่การผสมเกสร เพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ เลี้ยงลูกกล้วยไม้ เลี้ยงต้นกล้วยไม้ จนกระทั่งให้ดอก ตัดดอกบรรจุหีบห่อ และส่งออกเอง

แหล่งกำเนิดกล้วยไม้ป่าที่สำคัญของโลกมี 2 แหล่งใหญ่ๆ ด้วยกันคือ ลาตินอเมริกา กับเอเชียแปซิฟิก สำหรับในลาตินอเมริกาเป็นอาณาบริเวณอเมริกากลางติดต่อกับเขตเหนือของอเมริกาใต้

ส่วนแหล่งกำเนิดกล้วยไม้ป่าในภูมิภาคเอเชีย และแปซิฟิก มีประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง จากการค้นพบประเทศไทยมีพันธุ์กล้วยไม้ป่าเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการเจริญงอกงามของกล้วยไม้มาก และกล้วยไม้ป่าที่พบในภูมิภาคแถบนี้มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง แตกต่างจากกล้วยไม้ในภูมิภาคลาตินอเมริกา

2.4.2 ลักษณะพิเศษของกล้วยไม้

การจำแนกพืชวงศ์กล้วยไม้ได้จำแนกลักษณะพิเศษของกล้วยไม้ที่ต่างจากพืชอื่นไว้ ดังนี้

1. เกสรตัวผู้อยู่ข้างเดียวของดอก (ไม่สมดุ) กล้วยไม้ส่วนใหญ่มีเกสรตัวที่ไม่เป็นหมันเพียงอันเดียว แต่มีกล้วยไม้เพียง 1 สกุลที่มี 3 อัน แต่ล้วนอยู่ข้างเดียวซึ่งอาจเป็นขั้นตอนสำคัญของวิวัฒนาการของกล้วยไม้
2. เกสรตัวผู้และเกสรตัวเมียบางส่วนรวมกัน แต่ส่วนใหญ่จะรวมทั้งหมดเป็นโครงสร้างเดียวคือ “เส้าเกสร”
3. เมล็ดมีขนาดเล็กจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับพืชอื่น ๆ
4. ดอกกล้วยไม้มีกลีบชั้นในซึ่งเรียกว่า “ปาก” จะอยู่ตรงข้ามกับเกสรตัวผู้ที่ไม่เป็นหมัน ซึ่งต่างจากกลีบชั้นในอีก 2 อัน มีกล้วยไม้เพียงส่วนน้อยที่ “ปาก” ไม่แตกต่างจากกลีบชั้นในอีก 2 อัน
5. ดอกกล้วยไม้จะปิดในช่วงที่ดอกกำลังพัฒนา ตาดอกหรือดอกตูมจะปิดเพื่อให้ปากอยู่ส่วนล่างของดอกเมื่อบาน ซึ่งเรียกว่า “resupination”
6. ส่วนของ stigma ที่เรียกว่า “rostellum” จะเกี่ยวข้องกับการส่งกลุ่มเรณูจากดอกหนึ่งไปยังอีกดอกหนึ่ง ซึ่งเป็นจุดสำคัญของวิวัฒนาการของกล้วยไม้
7. เรณูจะรวมกันเป็นกลุ่มเรณู ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะในวงศ์กล้วยไม้ ลักษณะนี้กับ rostellum จะเกี่ยวข้องกันอย่างมากในการถ่ายละอองเกสรโดยแมลงและนก ซึ่งจะพากลุ่มเรณูไปทั้งกลุ่ม ทำให้กล้วยไม้มีเมล็ดจำนวนมาก เนื่องจากเรณูไม่สูญเสียไปเหมือนพืชอื่น ๆ เมื่อฝักหรือผลแก่จะแตกออกเมล็ดซึ่งมีขนาดเล็กและมีอาหารสะสมเพียงเล็กน้อยจะปลิวกระจายไปตามลม มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จะงอก เป็นต้น

2.4.3 กล้วยไม้ที่ได้รับความนิยมปลูกเลี้ยงในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นแหล่งกำเนิดที่สำคัญของกล้วยไม้เขตร้อน มีประมาณ 1,000 ชนิด กล้วยไม้ไทยมีความหลากหลายทั้งทางด้านรูปร่างและสีสันของดอกทรงต้น ใบ และสภาพที่อยู่อาศัย จึงได้มีการนำมาปลูกเลี้ยงตามบ้านเรือน และใช้เป็นพ่อแม่พันธุ์สร้างลูกผสมที่เป็นที่นิยมมากมายทั้งเพื่อตัดดอกและเป็นไม้กระถาง โดยกล้วยไม้ไทยหรือกล้วยไม้ที่ได้จากป่าของประเทศไทยก็เหมือนกับกล้วยไม้ป่าจากที่ต่าง ๆ ของโลก ซึ่งมักจะออกดอกปีละครั้งเป็นส่วนใหญ่ แต่เนื่องจากความสวยงามเฉพาะตัว

ก็สามารถชดเชยเรื่องการออกดอกได้ และถ้าเลือกปลูกหลาย ๆ สกุลที่ฤดูออกดอกแตกต่างกันก็สามารถให้ดอกไม้แซมกันได้ตลอดทั้งปี

กล้วยไม้ไทยที่ได้รับความนิยมปลูกเลี้ยงสามารถแยกตามสกุลได้ดังนี้

1. สกุลกุหลาบ (*Aerides* spp.)
2. สกุลเข็ม (*Ascocentrum* spp.)
3. สกุลสิงโตกลอกตา (*Bulbophyllum* spp.)
4. สกุลคาแลนเธ (*Calanthe* spp.)
5. สกุลซีโลจีน (*Coelogyne* spp.)
6. สกุลเข็มปีเดีย (*Cymbidium* spp.)
7. สกุลหวาย (*Dendrobium* spp.)
8. สกุลม้าวิ่ง (*Doritis pulcherrima*)
9. สกุลแกรมมาโตฟิลัม (*Grammatophyllum speciosum*)
10. สกุลฮาลินาเรีย (*Habenaria* spp.)
11. สกุลรองเท้านารี (*Paphiopedilum* spp.)
12. สกุลฟาเลนอปีซิส (*Phalaenopsis* spp.)
13. สกุลรีแนนเธอร่า (*Renanthera* spp.)
14. สกุลช้าง (*Rhychostylis* spp.)
15. สกุลสเปทโกลอตติส (*Spathoglottis* spp.)
16. สกุลเสือโคร่ง (*Trichoglottis* spp.)
17. สกุลแวนด้า (*Vanda* spp.)
18. สกุลแวนดอปซิส (*Vandopsis* spp.)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิ่นนภัสร์ (2561) การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อเพื่อแสดงความยินดีโดยเลือกซื้อให้กับเพื่อน มีความถี่ในการเลือกซื้อ 2-5 ครั้ง/ปี ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 500 – 1,000 บาท เลือก รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นแบบช่อดอกไม้โทนสีขาว โดยเลือกเป็นดอกกุหลาบ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่

ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสวยงามของการจัดซื้อและความสดของดอกไม้ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมากที่สุด ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและสามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้ในระดับมาก ในปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีบริการส่งสินค้าถึงที่ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการในระดับมากที่สุด ในปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า และมีช่องทางการสั่งซื้อที่สะดวกในระดับมากที่สุด ในปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพให้ความสำคัญกับความสะอาดในร้าน บรรยากาศและการจัดร้านสวยงาม และมีที่นั่งรอระหว่างการให้บริการในระดับมาก

จอมภัก และคณะ (2560) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการขายกล้วยไม้ในช่องทางการค้าซูเปอร์มาร์เก็ต กรณีศึกษา แอร์ ออร์คิดส์ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า 1) ฟาร์มประสบความสำเร็จในการจัดจำหน่ายกล้วยไม้ในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่แปลกใหม่และเป็นสถานที่แรกในประเทศไทย 2) มีการนำกลยุทธ์การกระตุ้นยอดขายเข้ามาช่วยทำให้ยอดขายของทางฟาร์มเพิ่มมากขึ้น สร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจเป็นจำนวนมาก 3) ปัจจัยในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจคือ ความแปลกใหม่และความสะดวกสบายที่ทางฟาร์มมีให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ

รินรดา และวิลาสินี (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภคในวัยทำงานมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภคในวัยทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ด้านการตอบสนองในทุกที่ และด้านการเผยแพร่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 ส่วนด้านการแนะนำประสบการณ์ และด้านการกำหนดราคาที่คุณค่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ณัฐนิศา และกิตติ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านความเชื่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการเรียนรู้ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้และด้านการจูงใจตามลำดับ และพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ และยังพบว่าลูกค้าที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อไม้ดอกไม้ประดับเพื่อเป็นสิริมงคล

แสงระวี (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ซื้อซื้อดอกไม้โดยเลือกจากร้านที่เคยรู้จัก ซื้อจากหน้าร้านและมือออนไลน์ โดยเลือกร้านออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ซึ่งการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีความรวดเร็ว ประหยัดเวลา รวมไปถึงผู้บริโภคสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมได้

เบญญาดา และเกวลี (2560) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว การศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท/เดือน ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการเลือกซื้อดอกไม้ที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจำหน่าย (Place strategy) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร (People/ Employee strategy) ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Physical evidence/ Presentation strategy) และ ด้านกระบวนการ (Process strategy) ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการโครงการพิเศษ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโครงการพิเศษ
- 3.3 วิธีการดำเนินการศึกษา
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ จำนวน 385 คน

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

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มโดยมีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดมีค่าเท่ากับ 1.96

e^2 = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้มีค่าเท่ากับ 0.05

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

$$n = 384.16 = 385 \text{ คน}$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโครงการพิเศษ

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม คือ เครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรม

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม โดยมีข้อคำถามดังต่อไปนี้

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) รายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ โดย โดยมีข้อคำถาม 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านสถานที่ตั้ง
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคลากร
- 6) ด้านกระบวนการ
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยมีข้อคำถามดังต่อไปนี้

- 1) ความถี่ในการซื้อกล้วยไม้
- 2) เหตุผลที่เลือกซื้อกล้วยไม้
- 3) ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อกล้วยไม้
- 4) แหล่งซื้อกล้วยไม้

ตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.3 วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ ผู้ศึกษาศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารโดยรวบรวมข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ งานวิจัย บทความ หนังสือ ข้อมูลจากพนักงานที่ปรึกษา ตลอดจนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

3.3.2 รวบรวมข้อมูลเพื่อสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับผู้บริโภค

3.3.3 นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาในข้อคำถาม ว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และปัจจัยที่ต้องการศึกษาหรือไม่ และปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.4 นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน

3.3.5 ปรับแก้แบบสอบถามอีกครั้ง และนำไปสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา

3.3.6 สอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.7 ประมวลผลและสรุปข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

3.3.8 นำผลที่ได้มาพัฒนาตามข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

3.4.1 ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ซื้อกล้วยไม้ จำนวน 385 คน

3.4.2 ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลมาวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบ่งได้ 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ตอนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษาตามวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ในการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

3.5.1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และเทคนิคและกระบวนการ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อกล้วยไม้ เหตุผลที่เลือกซื้อกล้วยไม้ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อกล้วยไม้ และแหล่งซื้อกล้วยไม้

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และเทคนิคและกระบวนการ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อกล้วยไม้ เหตุผลที่เลือกซื้อกล้วยไม้ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อกล้วยไม้ และแหล่งซื้อกล้วยไม้

เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (ชัชวาลย์, 2543) ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00	แปลความว่า	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	แปลความว่า	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	แปลความว่า	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	แปลความว่า	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	แปลความว่า	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

3.5.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ สำหรับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดไว้ที่ 0.01 โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (พวงรัตน์, 2540)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.81 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับ สูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างสูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า ต่ำกว่า 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำ

โดยคาดว่า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ถ้าหาก

ค่า r เข้าใกล้ -1.0 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก โดยทางตรงกันข้าม และหากค่า r เข้าใกล้ +1.0 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันอย่างมากในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และทำการรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม (E-Questionnaire) ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ จำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
p-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
sig	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ จำนวน 385 คน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 จำนวนร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	116	30.1
	หญิง	269	69.9
รวม		385	100
2.อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	20	5.2
	21 - 30 ปี	129	33.5
	31 - 40 ปี	130	33.8
	41 - 50 ปี	93	24.2
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	13	3.4
	รวม	385	100
3.รายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	19	4.9
	10,001 - 20,000 บาท/เดือน	60	15.6
	20,001 - 30,000 บาท/เดือน	133	34.5
	30,001 - 40,000 บาท/เดือน	119	30.9
	40,001 - 50,000 บาท/เดือน	45	11.7
	มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	9	2.3
รวม		385	100

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท/เดือน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านเทคนิคและกระบวนการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4-2 ถึงตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4-2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน

(n = 385)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.60	มาก
2. ด้านราคา	3.90	0.61	มาก
3. ด้านสถานที่	4.03	0.70	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.65	มาก
5. ด้านบุคคล	4.22	0.54	มากที่สุด
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.20	0.57	มาก
7. ด้านเทคนิคและกระบวนการ	4.13	0.54	มาก
รวม	4.06	0.40	มาก

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ ด้านบุคคล ($\bar{x} = 4.22$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.20$) ด้านเทคนิคและกระบวนการ ($\bar{x} = 4.13$) ด้านสถานที่ ($\bar{x} = 4.03$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.02$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.96$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.90$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 385)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่ากล้วยไม้มีสายพันธุ์ที่หลากหลายให้เลือก	4.06	0.90	มาก
2. ท่านคิดว่าสีของกล้วยไม้มีความหลากหลาย	4.20	0.90	มาก
3. ท่านคิดว่ากล้วยไม้มีความคงทนและอยู่ได้นานต่อสภาพแวดล้อม	4.29	0.87	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าคุณภาพของบรรจุภัณฑ์กล้วยไม้มีความเหมาะสม	3.55	0.98	มาก
รวม	4.02	0.60	มาก

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ ท่านคิดว่ากล้วยไม้มีความคงทนและอยู่ได้นานต่อสภาพแวดล้อม ($\bar{x} = 4.29$) ท่านคิดว่าสีของกล้วยไม้มีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.20$) ท่านคิดว่ากล้วยไม้มีสายพันธุ์ที่หลากหลายให้เลือก ($\bar{x} = 4.06$) และท่านคิดว่าคุณภาพของบรรจุภัณฑ์กล้วยไม้มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.55$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

(n = 385)

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาของกล้วยไม้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เช่น ความสดใหม่ของสินค้า	4.23	0.78	มากที่สุด
2. ราคาของกล้วยไม้มีการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	3.43	1.04	มาก
3. ราคากล้วยไม้มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับดอกไม้ชนิดอื่น	3.99	0.94	มาก
4. การกำหนดราคาที่หลากหลาย มีความสอดคล้องกับปริมาณหรือขนาดของกล้วยไม้	3.97	0.96	มาก
รวม	3.90	0.61	มาก

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ ราคาของกล้วยไม้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เช่น ความสดใหม่ของสินค้า ($\bar{x} = 4.23$) ราคากล้วยไม้มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับดอกไม้ชนิดอื่น ($\bar{x} = 3.99$) การกำหนดราคาที่หลากหลาย มีความสอดคล้องกับปริมาณหรือขนาดของกล้วยไม้ ($\bar{x} = 3.97$) ราคาของกล้วยไม้มีการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่

(n = 385)

ด้านสถานที่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	4.21	0.85	มากที่สุด
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถที่เพียงพอ	4.06	0.92	มาก
3. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.83	1.04	มาก
รวม	4.03	0.70	มาก

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{x} = 4.21$) สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถที่เพียงพอ ($\bar{x} = 4.06$) สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{x} = 3.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 385)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อกล้วยไม้ครบยอดที่กำหนด	3.82	1.16	มาก
2. มีบริการรับจัดดอกไม้ให้ฟรี	4.05	0.98	มาก
3. มีการแถมกล้วยไม้พันธุ์ใหม่ให้ฟรี	3.78	1.12	มาก
4. มีบริการจัดส่งกล้วยไม้ตามเงื่อนไขที่กำหนด	3.98	1.01	มาก
5. มีพนักงานที่บริการให้คำแนะนำและแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ แก่ลูกค้าทุกครั้ง	4.18	0.89	มาก
รวม	3.96	0.65	มาก

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ มีพนักงานที่บริการให้คำแนะนำและแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ แก่ลูกค้าทุกครั้ง ($\bar{x} = 4.18$) มีบริการรับจัดดอกไม้ให้ฟรี ($\bar{x} = 4.05$) มีบริการจัดส่งกล้วยไม้ตามเงื่อนไขที่กำหนด ($\bar{x} = 3.98$) มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อกล้วยไม้ครบยอดที่กำหนด ($\bar{x} = 3.82$) มีการแถมกล้วยไม้พันธุ์ใหม่ให้ฟรี ($\bar{x} = 3.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

(n = 385)

ด้านบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานชายมีความกระตือรือร้นในการบริการ	4.19	0.86	มาก
2. พนักงานชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.25	0.87	มากที่สุด
3. พนักงานชายสามารถอธิบาย แนะนำในส่วนที่ลูกค้าต้องการทราบได้เป็นอย่างดี	4.19	0.83	มาก
4. มีจำนวนพนักงานชายที่ให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ	4.29	0.76	มากที่สุด
รวม	4.22	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ มีจำนวนพนักงานชายที่ให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 4.29$) พนักงานชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{x} = 4.25$) พนักงานชายมีความกระตือรือร้นในการบริการ และพนักงานชายสามารถอธิบาย แนะนำในส่วนที่ลูกค้าต้องการทราบได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.19$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

(n = 385)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่มีความกว้างขวางไม่แออัด	4.25	0.83	มากที่สุด
2. ป้ายบอกจุดบริการ ป้ายบอกทาง มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	4.29	0.80	มากที่สุด

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
3. สภาพแวดล้อมมีความร่มรื่น ปลอดภัย	4.17	0.86	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการบริการ	4.10	0.81	มาก
รวม	4.20	0.57	มาก

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ ป้ายบอกจุดบริการ ป้ายบอกทาง มีความชัดเจน เข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.29$) สถานที่มีความกว้างขวางไม่แออัด ($\bar{x} = 4.25$) สภาพแวดล้อมมีความร่มรื่น ปลอดภัย ($\bar{x} = 4.17$) สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการบริการ ($\bar{x} = 4.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านเทคนิคและกระบวนการ
(n = 385)

ด้านเทคนิคและกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.07	0.92	มาก
2. มีความถูกต้อง แม่นยำ ในการจัดเตรียมของสินค้า	4.20	0.82	มาก
3. มีความสะดวกในการให้บริการด้านการสอบถาม แนะนำ	4.12	0.90	มาก
4. ร้านที่จำหน่ายสามารถติดต่อสอบถาม สั่งซื้อได้ หลายช่องทาง	4.14	0.83	มาก
รวม	4.13	0.54	มาก

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านเทคนิคและกระบวนการ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ มีความถูกต้อง แม่นยำ ในการจัดเตรียมของสินค้า ($\bar{x} = 4.20$) ร้านที่จำหน่ายสามารถติดต่อสอบถาม สั่งซื้อได้หลายช่องทาง ($\bar{x} = 4.14$) มีความสะดวกในการให้บริการด้านการสอบถาม แนะนำ ($\bar{x} = 4.12$) มีความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.07$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และแหล่งซื้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4-10 ถึงตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้าน

(n = 385)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความถี่ในการซื้อ	3.52	0.89	มาก
2. เหตุผลที่เลือกซื้อ	3.12	0.80	ปานกลาง
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	3.53	0.84	มาก
4. แหล่งซื้อ	2.85	0.86	ปานกลาง
รวม	3.26	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ($\bar{x} = 3.53$) ด้านความถี่ในการซื้อ ($\bar{x} = 3.52$) ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ($\bar{x} = 3.12$) ด้านแหล่งซื้อ ($\bar{x} = 2.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ

(n = 385)

ด้านความถี่ในการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเลือกซื้อบ่อยเกินไปเป็นประจำ	3.46	1.23	มาก
2. ท่านเลือกซื้อบ่อยเกินไปจากร้านเดิมที่เคยซื้อ	3.81	1.13	มาก
3. ท่านเลือกซื้อบ่อยเกินไปเป็นจำนวนมากต่อการซื้อ 1 ครั้ง	3.30	1.29	ปานกลาง
รวม	3.52	0.89	มาก

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้จากร้านเดิมที่เคยซื้อ ($\bar{x} = 3.81$) ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้เป็นประจำ ($\bar{x} = 3.46$) ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้เป็นจำนวนมากต่อการซื้อ 1 ครั้ง ($\bar{x} = 3.30$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ

(n = 385)

ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้เพื่อนำสินค้าไปใช้ในงานส่วนตัวเช่น ประดับที่บ้าน ไหว้พระ	4.05	0.95	มาก
2. ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้เพื่อเป็นของที่ระลึก	3.24	1.28	ปานกลาง
3. ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้เพื่อใช้ในงานพิธีการต่าง ๆ เช่น งานแต่ง งานศพ	2.70	1.23	ปานกลาง
4. ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้เพื่อการค้าขายปลีก/ส่ง	2.52	1.19	ปานกลาง
รวม	3.12	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้เพื่อนำสินค้าไปใช้ในงานส่วนตัวเช่น ประดับที่บ้าน ไหว้พระ ($\bar{x} = 4.05$) ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้เพื่อเป็นของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.24$) ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้เพื่อใช้ในงานพิธีการต่าง ๆ เช่น งานแต่ง งานศพ ($\bar{x} = 2.70$) ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้เพื่อการค้าขายปลีก/ส่ง ($\bar{x} = 2.52$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

(n = 385)

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านกำหนดงบประมาณสำหรับซื้อกล้วยไม้ทุกครั้ง	3.58	1.10	มาก
2. ท่านเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับความคุ้มค่าของกล้วยไม้	3.62	1.18	มาก

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ท่านคิดว่าสถานที่ไปเลือกซื้อกล้วยไม้มีการเปรียบเทียบราคาให้เห็นถึงส่วนต่างของราคา	3.41	1.11	มาก
รวม	3.53	0.84	มาก

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ ท่านเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับความคุ้มค่าของกล้วยไม้ ($\bar{x} = 3.62$) ท่านกำหนดงบประมาณสำหรับซื้อกล้วยไม้ทุกครั้ง ($\bar{x} = 3.58$) ท่านคิดว่าสถานที่ไปเลือกซื้อกล้วยไม้มีการเปรียบเทียบราคาให้เห็นถึงส่วนต่างของราคา ($\bar{x} = 3.41$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งซื้อ

(n = 385)

ด้านแหล่งซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านซื้อกล้วยไม้จากร้านขายดอกกล้วยไม้เดิมเป็นประจำ	3.77	1.05	มาก
2. ท่านซื้อกล้วยไม้จากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ	2.43	1.26	น้อย
3. ท่านซื้อกล้วยไม้จากสวนกล้วยไม้เป็นประจำ	2.77	1.21	ปานกลาง
4. ท่านซื้อกล้วยไม้จากร้านขายของฝากเป็นประจำ	2.45	1.31	น้อย
รวม	2.85	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งซื้อ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ ท่านซื้อกล้วยไม้จากร้านขายดอกกล้วยไม้เดิมเป็นประจำ ($\bar{x} = 3.77$) ท่านซื้อกล้วยไม้จากสวนกล้วยไม้เป็นประจำ ($\bar{x} = 2.77$) ท่านซื้อกล้วยไม้จากร้านขายของฝากเป็นประจำ ($\bar{x} = 2.45$) ท่านซื้อกล้วยไม้จากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ ($\bar{x} = 2.43$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออีกถ้วยไม้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออีกถ้วยไม้ ได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4-15 ถึงตารางที่ 4-16 ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มเพื่อให้เข้าใจผลการวิเคราะห์ ได้กำหนดอักษรย่อ ดังนี้

- X หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- X1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
- X2 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
- X3 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่
- X4 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
- X5 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล
- X6 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- X7 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านเทคนิคและกระบวนการ
- Y หมายถึง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยรวม

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1		0.43**	0.26**	0.33**	0.33**	0.35**	0.37**	0.15**
X2			0.37**	0.38**	0.32**	0.32**	0.37**	0.16**
X3				0.39**	0.28**	0.42**	0.35**	0.12*
X4					0.27**	0.40**	0.44**	0.08
X5						0.35**	0.40**	0.20**
X6							0.52**	0.04
X7								0.16**
Y								

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์(X1) ด้านราคา(X2) ด้านบุคคล(X5) และด้านเทคนิคและกระบวนการ(X7) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้โดยรวม (Y) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.15 - 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านสถานที่(X3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และสามารถตั้งสมมุติฐานได้ดังนี้

H₁: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ

H₂: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ

H₃: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ

H₅: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ

H₇: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านเทคนิคและกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.15**	0.00	ต่ำ
2. ด้านราคา	0.16**	0.00	ต่ำ
3. ด้านสถานที่	0.12*	0.02	ต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.08	0.10	ต่ำ
5. ด้านบุคคล	0.20**	0.00	ต่ำ
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.05	0.38	ต่ำ
7. ด้านเทคนิคและกระบวนการ	0.16**	0.00	ต่ำ
รวม	0.13**	0.07	ต่ำ

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล การตัดสินใจซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.13^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านเทคนิคและกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับต่ำ กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านบุคคล ($r = 0.20^{**}$) ด้านเทคนิคและกระบวนการ ($r = 0.16^{**}$) ด้านราคา ($r = 0.16^{**}$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.15^{**}$) และ ด้านสถานที่ ($r = 0.12^*$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_1 H_2 H_3 H_5 H_7



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท/เดือน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยมีด้านบุคคล ($\bar{x} = 4.22$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.20$) ด้านเทคนิคและกระบวนการ ($\bar{x} = 4.13$) ด้านสถานที่ ($\bar{x} = 4.03$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.02$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.96$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.90$) ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ ($\bar{x} = 3.53$) ด้านความถี่ในการซื้อ ($\bar{x} = 3.52$) ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ($\bar{x} = 3.12$) ด้านแหล่งซื้อ ($\bar{x} = 2.85$) ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ โดยรวม อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.13^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านเทคนิคและกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านบุคคล ($r = 0.20^{**}$) ด้านเทคนิคและกระบวนการ

($r = 0.16^{**}$) ด้านราคา ($r = 0.16^{**}$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.15^{**}$) และ ด้านสถานที่ ($r = 0.12^*$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลส่งผลการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ เนื่องจากความต้องการซื้อของลูกค้าอาจเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจส่วนบุคคลมากกว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ตามความต้องการของผู้ซื้อ เช่น ความสามารถในการขายสินค้าของพนักงานขาย ความกระตือรือร้นในการให้บริการ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณณภัทร์ (2561) การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในปัจจัยด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเทคนิคและกระบวนการส่งผลการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ เนื่องจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ดังนั้น หากทางร้านขายกล้วยไม้มีการให้บริการที่ดี มีความรวดเร็วในการให้บริการก็จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญาดา และเกวลี (2560) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านตีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว การศึกษาวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านตีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและสามารถ สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจำหน่าย (Place Strategy) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร (People/ Employee Strategy) ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Physical Evidence/ Presentation Strategy) และ ด้านกระบวนการ (Process Strategy) ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านตีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและหากผู้ขายมีการตั้งราคาที่เหมาะสมก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณณภัทร์ (2561) การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด และงานวิจัย

ของ จอมภัก และคณะ (2560) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการขายกล้วยไม้ในช่องทางการค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต กรณีศึกษา แอร์ ออร์คิดส์ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า มีการนำกลยุทธ์การกระตุ้นยอดขายเข้ามาช่วยทำให้ยอดขายของทางฟาร์มเพิ่มมากขึ้น สร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจเป็นจำนวนมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ เนื่องจาก ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการเลือกซื้อตั้งแต่คุณภาพของกล้วยไม้ สีพันธุ์ที่หลากหลายของกล้วยไม้ รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณณภัสร์ (2561) การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสวยงามของการจัดซื้อ และความสดของดอกไม้ ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการพื้นที่ที่เลือกซื้อด้วยตนเอง ดังนั้น หากผู้ขายมีการจัดสถานที่ของร้านให้มีความน่าสนใจ ก็จะทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อมากยิ่งขึ้นหรือหากมีช่องทางการขายทางออนไลน์ก็จะช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงระวี (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ ดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อดอกไม้และ ผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ซื้อดอกไม้โดยเลือกจากร้านที่เคยรู้จัก ซื้อจากหน้าร้านและมีออนไลน์ โดยเลือกร้านออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ซึ่งการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีความรวดเร็ว ประหยัดเวลา รวมไปถึงผู้บริโภคสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

5.3.1.1 ควรส่งเสริมในด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพนักงานหรือผู้ให้บริการทางการขาย มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อการทำงานที่รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันทั่วทั้งที่

5.3.1.2 ส่งเสริมด้านเทคนิคกระบวนการ สร้างระเบียบและการปฏิบัติในด้านบริการ นำเสนอกับ ลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างรวดเร็ว

5.3.1.3 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคหรือผู้ซื้อให้ความสำคัญกับด้านราคามาก ดังนั้นควรมีการวางแผนทางการตลาดในด้านราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อควรได้รับและการตั้ง

ราคาควรใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาของสายพันธุ์กล้วยไม้ที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้ตามกำลังซื้อของตนเอง

5.3.1.4 จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการตัดสินใจของผู้ซื้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในการนำไปใช้งานและมีความสวยงามและในบริการจัดช่อดอกไม้ควรมีเทคนิคในการตกแต่งให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละคนเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ผู้ได้รับ

5.3.1.5 ควรมีการสร้างบรรยากาศภายในร้านและนอกร้านให้มีความสะอาด เรียบร้อย มีกลิ่นหอม มีแสงสว่างที่เพียงพอ จัดวางสินค้าให้เรียบร้อยเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่แบบเจาะจงมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยบางส่วนไปศึกษาในเชิงลึกโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทราบถึงความรู้สึกนึกคิดที่แท้จริงของลูกค้าร้านกล้วยไม้ต่อไปได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กขวรรณ เวชพิทักษ์. (2562). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กรมวิชาการเกษตร. (2565). [ออนไลน์]. รายงานแนวโน้มอุตสาหกรรมกล้วยไม้. [สืบค้นวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2567]. จาก <https://www.doa.go.th>

ก่อพงษ์ พลโยธา. (2560). สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย. ขอนแก่น : คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จอมภัก คัลระหัต และคณะ. (2560). “ปัจจัยความสำเร็จของการขายกล้วยไม้ในช่องทางการค้าซูเปอร์มาร์เก็ต กรณีศึกษา แอร์ ออร์คิดส์ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม.” ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4 “การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0”. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น, (527-534)

ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2543). สถิติพื้นฐานพร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม initab SPSS และ SAS. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ญาณกาญจน์ นัยบุญแก้ว. (2560). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce). กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

ณัฐณิศา โกกนุด และกิตติ แก้วเขียว. (2562). รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอมืองจังหวัดชุมพร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 : 118-128.

ณัฐวรรณ จุลกัลป์, ชิดารัตน์ ลาตบุรณ์ และเลอลักษณ์ บุญล้ำ. (2562). “สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค.” The 11th National Conference on Information Technology (NCIT2019). กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีไทย ญี่ปุ่น.

ธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เบญญาดา กระจ่างแจ้ง และเกวลี เผ่าโยธิน. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านตีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

นรินทร์ ต้นไพบูล. (2564). [ออนไลน์]. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566 : ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. [สืบค้นวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2567]. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>

ปณณภัสร สันติพิมลธรรม. (2561). การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ประภัสสร วงษ์อนุ. (2564). อิทธิพลของคุณค่าด้านราคา คุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงต่อความพึงพอใจ ความ เชื่อถือไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

รินดา มาร์เดโอโรเซียน และวิลาลินี ยนต์วิทย์. (2564). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้เพื่อการตกแต่งบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์.” วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 : 147-163.

ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม. (2565). [ออนไลน์]. สินค้ากล้วยไม้. [สืบค้นวันที่ 16 กันยายน 2567]. จาก

http://www.ditp.go.th/contents_attach/780269.pdf

_____. (2566). [ออนไลน์]. สินค้ากล้วยไม้. [สืบค้นวันที่ 16 กันยายน 2567]. จาก <https://xnxx42ca1c5gh2k.com/wpcontent/uploads/2023/03/978944.pdf>

แสงระวี จำปามณี. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรประพัทธ์ นน. (2560). ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ภาษาอังกฤษ

Alwinie, A. A., Nurhayati, P., and Sartono, B. (2024). "The Role of 7P Marketing Mix toward Consumer Satisfaction and Loyalty of XYZ Beauty Clinic." Journal of Consumer Sciences. Vol.9 No.1 : 40-62.

- Che, J. W., Cheung, C. M., and Thadani, D. R. (2017). [online]. Consumer purchase decision in Instagram stores : The role of consumer trust. [cited 20 Dec. 2024]. Available form : URL :
https://www.researchgate.net/publication/317121445_Consumer_Purchase_Decision_in_Instagram_StoresThe_Role_of_Consumer_Trust
- Cochran, W. G. (1963). Sampling techniques. 2nd ed. New York : John Wiley and Sons, Inc.
- Hunt, C. S., Mello, J. E., and Deitz, G. (2018). Marketing. 2nd ed. New York : McGraw Hill.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. 17th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- McCarthy, B. (1998). "A STUDY OF FACTORS INFLUENCING EMPLOYEE JOB SATISFACTION." SEDME (Small Enterprises Development Management & Extension Journal) A worldwide window on MSME Studies. Vol.54 No.6 : 46 - 51.
- Philip, Kotler. (1997). Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.
- Solomon, M. (2009). Consumer behavior: Buying, having, and being. 8th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson Education.
- Walters, C. (1978). Adaptive management of renewable resources. New York : McGraw - Hill.



ภาคผนวก ก

- รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ
- หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ

(Index of Item Object Congruence: IOC)

การค้นคว้าอิสระ : การศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้

ลำดับ	ชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่งปัจจุบัน/สถานที่ทำงาน
1	รศ.ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธิ์กุล	อาจารย์ประจำคณะพัฒนารัฐกิจและ อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ
2	อาจารย์ ดร.วิจิตรา สรรพอาษา	อาจารย์ประจำคณะพัฒนารัฐกิจและ อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ
3	คุณพันธวัฒน์ คุ่มวิเชียร	ประธานกรรมการบริหาร (CEO) แอร์ออร์คิดส์ แอนด์ แลป

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม โทร. 3510. 3818

ที่ พธ. 676/2567 วันที่ 19 ธันวาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธิ์กุล

ด้วย นางสาวกัญญาก็ค โขดตระกูล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ วรพิรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิ่นทะแพทย์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ

ปฏิบัติการแทน คณบดีคณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม โทร. 3510. 3818

ที่ พณ. 676/2567 วันที่ 19 ธันวาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

เรียน อาจารย์ ดร.วิจิตรา สรรพอาษา

ด้วย นางสาวกัญญาก็ค โขตระกุล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ วรพิบูลย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิ่นทะแพทย์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ

ปฏิบัติการแทน คณบดีคณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม

ที่ อว 7111/246



คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
1518 ถนนประชากรราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

19 ธันวาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

เรียน คุณพันธพัฒน์ คุ่มวิเชียร

ด้วย นางสาวกัญญากัด โชคตระกูล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ วรพิรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิ่นทะแพทย์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ
ปฏิบัติการแทน คณบดีคณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม

สำนักงานคณบดี

โทรศัพท์ 0 2555 2000 ต่อ 3510, 3818

ผู้ประสานงาน นางสาวกัญญากัด โชคตระกูล โทรศัพท์ 08 1458 0987

ภาคผนวก ข

- แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ
- ผลการตรวจหาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยการหาความสอดคล้องกันระหว่าง
ข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of item – Objective Congruence : IOC



แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

เรื่อง การศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในเรื่อง การศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ และ เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 3 ข้อ
ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน 28 ข้อ
ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	จำนวน 14 ข้อ
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ (1) ชาย

☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) น้อยกว่า 21 ปี

☐ (2) 21 –30 ปี

☐ (3) 31–40 ปี

☐ (4) 41 –50 ปี

☐ (5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ (1) น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน

☐ (2) 10,001 - 20,000 บาท/เดือน

☐ (3) 20,001 - 30,000 บาท/เดือน

☐ (4) 30,001 - 40,000 บาท/เดือน

☐ (5) 40,001 - 50,000 บาท/เดือน

☐ (6) มากกว่า 50,000 บาท/เดือน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความรู้สึก หรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นอย่างมาก

เห็นด้วย หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นเป็นส่วนใหญ่

เฉยๆ หมายถึง ท่านยังไม่สามาสามารถสนใจได้

ไม่เห็นด้วย หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเป็นส่วนใหญ่

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยข้อความนั้นอย่างมาก

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านคิดว่ากล้วยไม้มีสายพันธุ์ที่ หลากหลายให้เลือก					
2. ท่านคิดว่าสีของกล้วยไม้มีความ หลากหลาย					
3. ท่านคิดว่ากล้วยไม้มีความคงทนและ อยู่ได้นานต่อสภาพแวดล้อม					

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
4. ท่านคิดว่าคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ กล้วยไม้มีความเหมาะสม					
ด้านราคา					
5. ราคาของกล้วยไม้มีความเหมาะสม กับคุณภาพ เช่น ความสดใหม่ของ สินค้า					
6. ราคาของกล้วยไม้มีการแสดงให้เห็น อย่างชัดเจน					
7. ราคากล้วยไม้มีความคุ้มค่าเมื่อ เปรียบเทียบกับดอกไม้ชนิดอื่น					
8. การกำหนดราคาที่หลากหลาย มี ความสอดคล้องกับปริมาณหรือขนาด ของกล้วยไม้					
ด้านสถานที่					
9. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกใน การเดินทาง					
10. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถที่ เพียงพอ					
11. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดเงินสดเมื่อ ซื้อกล้วยไม้ครบยอดที่กำหนด					
13. มีบริการรับจัดดอกไม้ให้ฟรี					
14. มีการแถมกล้วยไม้พันธุ์ใหม่ให้ฟรี					
15. มีบริการจัดส่งกล้วยไม้ตามเงื่อนไข ที่กำหนด					

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
16. มีพนักงานที่บริการให้คำแนะนำ และแจ้งโปรโมชั่นต่างๆแก่ลูกค้าทุกครั้ง					
ด้านบุคคล					
17. พนักงานขายมีความกระตือรือร้น ในการบริการ					
18. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
19. พนักงานขายสามารถอธิบาย แนะนำในส่วนที่ลูกค้าต้องการทราบได้ เป็นอย่างดี					
20. มีจำนวนพนักงานขายที่ให้บริการ ลูกค้าอย่างเพียงพอ					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
21. สถานที่มีความกว้างขวางไม่แออัด					
22. ป้ายบอกจุดบริการ ป้ายบอกทาง มีความชัดเจน เข้าใจง่าย					
23. สภาพแวดล้อมมีความร่มรื่น ปลอดโปร่ง					
24. สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อ การบริการ					
ด้านเทคนิคและกระบวนการ					
25. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
26. มีความถูกต้อง แม่นยำ ในการ จัดเตรียมของสินค้า					
27. มีความสะดวกในการให้บริการด้าน การสอบถาม แนะนำ					
28. ร้านที่จำหน่ายสามารถติดต่อ สอบถาม สั่งซื้อได้หลายช่องทาง					

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความรู้สึก หรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นอย่างมาก

เห็นด้วย หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นเป็นส่วนใหญ่

เฉยๆ หมายถึง ท่านยังไม่สามาสามารถตัดสินใจได้

ไม่เห็นด้วย หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเป็นส่วนใหญ่

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยข้อความนั้นอย่างมาก

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ					
ความถี่ในการซื้อ					
29. ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้เป็นประจำ					
30. ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้จากร้านเดิมที่เคยซื้อ					
31. ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้เป็นจำนวนมากต่อการซื้อ1ครั้ง					
เหตุผลที่เลือกซื้อ					
32. ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้เพื่อนำสินค้าไปใช้ในงานส่วนตัวเช่น ประดับที่บ้าน ไหว้พระ					
33. ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้เพื่อเป็นของที่ระลึก					
34. ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้เพื่อใช้ในงานพิธีการต่างๆเช่น งานแต่ง งานศพ					
35. ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้เพื่อการค้าขายปลีก/ส่ง					
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ					
36. ท่านกำหนดงบประมาณสำหรับการซื้อกล้วยไม้ทุกครั้ง					
37. ท่านเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับความคุ้มค่าของกล้วยไม้					

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
38. ท่านคิดว่าสถานที่ไปเลือกซื้อกล้วยไม้มี การเปรียบเทียบราคาให้เห็นถึงส่วนต่างของ ราคา					
แหล่งซื้อ					
39. ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้จากร้านขายดอก กล้วยไม้เดิมเป็นประจำ					
40. ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้จาก ห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ					
41. ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้จากสวนกล้วยไม้ เป็นประจำ					
42. ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้จากร้านขายของ ฝากเป็นประจำ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....



ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) คำชี้แจง ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนดังนี้

- +1 เมื่อ **แน่ใจ** ว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา
- 0 เมื่อ **ไม่แน่ใจ** ว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา
- 1 เมื่อ **แน่ใจ**ว่าข้อความ**ไม่มีความสอดคล้อง**กับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การแปลผล

ข้อความที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 หมายถึง มีความเที่ยงตรง (นำไปใช้ได้)

ข้อความที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 หมายถึง ไม่มีความเที่ยงตรง (นำไปใช้ไม่ได้)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	ท่านคิดว่ากล้วยไม่มีสายพันธุ์ที่หลากหลายให้เลือก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ท่านคิดว่าสีของกล้วยไม่มีความหลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ท่านคิดว่ากล้วยไม่มีความคงทนและอยู่ได้นานต่อสภาพแวดล้อม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	ท่านคิดว่าคุณภาพของบรรจุภัณฑ์กล้วยไม่มีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านราคา						
5.	ราคาของกล้วยไม่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เช่น ความสดใหม่ของสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปรรผล
		1	2	3		
6.	ราคาของกล้วยไม้มีการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.	ราคากล้วยไม้มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับดอกไม้ชนิดอื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8.	การกำหนดราคาที่หลากหลาย มีความสอดคล้องกับปริมาณหรือขนาดของกล้วยไม้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านสถานที่						
9.	สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10.	สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่เพียงพอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11.	สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
12.	มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อกล้วยไม้ครบยอดที่กำหนด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
13.	มีบริการรับจัดดอกไม้ให้ฟรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14.	มีบริการแถมกล้วยไม้พันธุ์ใหม่ให้ฟรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15.	มีบริการจัดส่งกล้วยไม้ตามเงื่อนไขที่กำหนด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
16.	มีพนักงานที่บริการให้คำแนะนำและแจ้งโปรโมชั่นต่างๆแก่ลูกค้าทุกครั้ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านบุคคล						
17.	พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการบริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
18.	พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
19.	พนักงานขายสามารถอธิบาย แนะนำในส่วนที่ลูกค้าต้องการทราบได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
20.	มีจำนวนพนักงานขายที่ให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
21.	สถานที่มีความกว้างขวางไม่แออัด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
22.	ป้ายบอกจุดบริการ ป้ายบอกทาง มีความชัดเจน เข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
23.	สภาพแวดล้อมมีความร่มรื่น ปลอดภัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
24.	มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการบริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านเทคนิคและกระบวนการ						
25.	มีความรวดเร็วในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
26.	มีความถูกต้อง แม่นยำ ในการจัดเตรียมของสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
27.	มีความสะดวกในการให้บริการด้านการสอบถาม แนะนำ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
28.	ร้านที่จำหน่ายสินค้าสามารถติดต่อสอบถาม และสั่งซื้อได้หลายช่องทาง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปร ผล
		1	0	-1		
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ						
ความถี่ในการซื้อ						
29.	ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้เป็นประจำ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
30.	ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้จากร้านเดิมที่เคยซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
31.	ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้เป็นจำนวนมากต่อการซื้อ 1 ครั้ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
เหตุผลที่เลือกซื้อ						
32.	ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้เพื่อนำสินค้าไปใช้ในงาน ส่วนตัวเช่น ประดับที่บ้าน ไหว้พระ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปร ผล
		1	0	-1		
33.	ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้เพื่อเป็นของที่ระลึก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
34.	ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้เพื่อใช้ในการพิธีการต่าง ๆ เช่น งานแต่ง งานศพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
35.	ท่านเลือกซื้อกล้วยไม้เพื่อการค้าขายปลีก/ส่ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ						
36.	ท่านกำหนดงบประมาณสำหรับซื้อกล้วยไม้ทุกครั้ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
37.	ท่านเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับความคุ้มค่าของ กล้วยไม้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
38.	ท่านคิดว่าสถานที่ไปเลือกซื้อกล้วยไม้มีการ เปรียบเทียบราคาให้เห็นถึงส่วนต่างของราคา	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
แหล่งซื้อ						
39.	ท่านซื้อกล้วยไม้จากร้านขายดอกกล้วยไม้เดิมเป็นประจำ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
40.	ท่านซื้อกล้วยไม้จากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
41.	ท่านซื้อกล้วยไม้จากสวนกล้วยไม้เป็นประจำ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
42.	ท่านซื้อกล้วยไม้จากร้านขายของฝากเป็นประจำ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวกัญญารักษ์ โชคตระกูล

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้

สาขาวิชา การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์

ประวัติ

วัน เดือน ปีเกิด : 16 ตุลาคม 2540

ที่อยู่ปัจจุบัน : 552 หมู่ 6 แขวงบางไผ่ เขตบางแค
กรุงเทพฯ 10160

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน : เจ้าของกิจการ

ที่ทำงานปัจจุบัน : 16 หมู่ 7 ตำบลบางภาษี อำเภอบางเลน
นครปฐม 73130

ประวัติการศึกษา

ปี พ.ศ. 2559 – 2562 ปริญญาตรี
สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม
และทรัพยากรมนุษย์
คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ

ปี พ.ศ. 2566 – 2568 ปริญญาโท
สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม
และทรัพยากรมนุษย์
คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ