

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษานี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน) N = 400	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	103	25.75
หญิง	297	74.25
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	179	44.75
25 - 35 ปี	175	43.75
36 - 45 ปี	28	7.00
มากกว่า 46 ปี	18	4.50
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	42	10.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	100	25.00
อนุปริญญา/ปวส.	44	11.00
ปริญญาตรี	154	38.50
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	176	44.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	8.50
พนักงานบริษัทเอกชน	98	24.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	59	14.75
รับจ้าง/ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	33	8.25

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน) N = 400	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	236	59.00
10,000-15,000 บาท	45	11.25
15,001-20,000 บาท	48	12.00
20,001-25,000 บาท	42	10.50
มากกว่า 25,000 บาท	29	7.25

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.25 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา อายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.75 อายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอายุมากกว่า 46 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 25.00 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.00 อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 11.00 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ อาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 14.75 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.50 และรับจ้าง/ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.25 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50 และมากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อ
ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับ ที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21±0.67	มาก	2
ด้านราคา	4.06±0.76	มาก	3
ด้านการจัดจำหน่าย	3.62± 0.92	มาก	6
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.74±1.02	ปานกลาง	7
ด้านบุคคล	4.04±0.73	มาก	4
ด้านกระบวนการ	4.23± 0.69	มาก	1
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.00±0.73	มาก	5
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.84±0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
3.84±0.79 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย
4.23±0.69 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.21±0.67 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.06±0.76 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย
4.04±0.73 ด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.00±0.73 และด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.62±
0.92 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อ
ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ย
2.74±1.02

ตารางที่ 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัด
ช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	151 (37.75)	195 (48.75)	52 (13.00)	2 (0.50)	0 (0)	4.24±0.69 (มาก)
2. ชนิดของดอกไม้	174 (43.50)	191 (47.75)	35 (8.75)	0 (0)	0 (0)	4.35±0.63 (มาก)
3. มีให้เลือกหลายขนาด	119 (29.75)	199 (49.75)	77 (19.25)	5 (1.25)	0 (0)	4.08±0.73 (มาก)
4. ความสดของดอกไม้	308 (77.00)	83 (20.75)	9 (2.25)	0 (0)	0 (0)	4.75±0.48 (มากที่สุด)
5. วัสดุที่นำมาจัดช่อร่วมกับผลิตภัณฑ์	63 (15.75)	216 (54.00)	119 (29.75)	2 (0.50)	0 (0)	3.85±0.67 (มาก)
6. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์	35 (8.75)	121 (30.25)	188 (47.00)	43 (10.75)	13 (3.25)	3.30±0.89 (ปานกลาง)
7. รูปทรงของผลิตภัณฑ์	125 (31.25)	217 (54.25)	48 (12.00)	9 (2.25)	1 (0.25)	4.14±0.73 (มาก)
8. ความสวยงามของการจัดช่อ	283 (70.75)	105 (26.25)	9 (2.25)	3 (0.75)	0 (0)	4.67±0.56 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)						4.21±0.67 (มาก)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21±0.67

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.75 ± 0.48 และความสวยงามของการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.67 ± 0.56 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ชนิดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.35 ± 0.63 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ± 0.69 รูปทรงของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ± 0.73 มีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.08 ± 0.73 และวัสดุที่นำมาจัดซื้อพร้อมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ± 0.67 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.30 ± 0.89

ตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดซื้อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีป้ายราคา	109 (27.25)	168 (42.00)	105 (26.25)	14 (3.50)	4 (1.00)	3.91 ± 0.87 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	153 (38.25)	194 (48.50)	50 (12.50)	3 (0.75)	0 (0)	4.24 ± 0.69 (มาก)
3. มีความหลากหลายของราคา	103 (25.75)	212 (53.00)	82 (20.50)	2 (0.50)	1 (0.25)	4.04 ± 0.71 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)						4.06 ± 0.76 (มาก)

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ± 0.76

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.24±0.69 มีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.04±0.71 และมีป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.91±0.87

ตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก	143 (35.75)	181 (45.25)	75 (18.75)	1 (0.25)	0 (0)	4.16±0.73 (มาก)
2. เวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ	96 (24.00)	215 (53.75)	86 (21.50)	3 (0.75)	0 (0)	4.01±0.70 (มาก)
3. มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	157 (39.25)	166 (41.50)	64 (16.00)	12 (3.00)	1 (0.25)	4.16±0.82 (มาก)
4. สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้	27 (6.75)	64 (16.00)	145 (36.25)	89 (22.25)	75 (18.75)	2.70±1.15 (ปานกลาง)
5. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	53 (13.25)	108 (27.00)	133 (33.25)	72 (18.00)	34 (8.50)	3.18±1.14 (ปานกลาง)
6. มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่	64 (16.00)	128 (32.00)	162 (40.50)	33 (8.25)	13 (3.25)	3.49±0.97 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)						3.62± 0.92 (มาก)

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62±0.92

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ± 0.82 ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ± 0.73 และเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ± 0.70 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.49 ± 0.97 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.18 ± 1.14 และสามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.70 ± 1.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์	10 (2.50)	30 (7.50)	118 (29.50)	133 (33.25)	109 (27.25)	2.25 ± 1.02 (น้อย)
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	5 (1.25)	28 (7.00)	131 (32.75)	117 (29.25)	119 (29.75)	2.21 ± 0.99 (น้อย)
3. ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	54 (13.50)	83 (20.75)	146 (36.50)	82 (20.50)	35 (8.75)	3.10 ± 1.14 (ปานกลาง)
4. มีการลดราคาสินค้า	75 (18.75)	148 (37.00)	152 (38.00)	22 (5.50)	3 (0.75)	3.68 ± 0.87 (มาก)
5. สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต	21 (5.25)	49 (12.25)	102 (25.50)	153 (38.25)	75 (18.75)	2.47 ± 1.09 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)						2.74 ± 1.02 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.74 ± 1.02

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.68 ± 0.87

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.10 ± 1.14

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต ตัวอย่าง 2.47 ± 1.09 มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.25 ± 1.02 และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.21 ± 0.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดซื้อ
ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	128 (32.00)	217 (54.25)	54 (13.50)	1 (0.25)	0 (0)	4.18±0.66 (มาก)
2. ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน	130 (32.50)	211 (52.75)	57 (14.25)	2 (0.50)	0 (0)	4.17±0.68 (มาก)
3. ความรู้ในเรื่องดอกไม้ของพนักงาน	105 (26.25)	182 (45.50)	106 (26.50)	7 (1.75)	0 (0)	3.96±0.77 (มาก)
4. พนักงานสามารถให้ข้อมูล และ แนะนำลูกค้าได้	145 (36.25)	182 (45.50)	73 (18.25)	0 (0)	0 (0)	4.18±0.72 (มาก)
5. จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะ ให้บริการ	69 (17.25)	156 (39.00)	159 (39.75)	16 (4.00)	0 (0)	3.70±0.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)						4.04±0.73 (มาก)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ± 0.73

ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ± 0.72 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.18 ± 0.66 ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.17 ± 0.68 ความรู้ในเรื่องดอกไม้มของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.96 ± 0.77 และจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ± 0.80

ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	148 (37.00)	204 (51.00)	46 (11.50)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.24 ± 0.68 (มาก)
2. การสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว	132 (33.00)	206 (51.50)	62 (15.50)	0 (0)	0 (0)	4.18 ± 0.67 (มาก)
3. ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำและส่งสินค้า	143 (35.75)	202 (50.50)	54 (13.50)	1 (0.25)	0 (0)	4.22 ± 0.68 (มาก)
4. ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า	174 (43.50)	170 (42.50)	53 (13.25)	3 (0.75)	0 (0)	4.29 ± 0.72 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)						4.23 ± 0.69 (มาก)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ± 0.69

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.29±0.72 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.24±0.68 ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.22±0.68 และการสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.18±0.67

ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี	88 (22.00)	238 (59.50)	71 (17.75)	3 (0.75)	0 (0)	4.03±0.65 (มาก)
2. ความสะอาดในร้าน	108 (27.00)	182 (45.50)	106 (26.50)	4 (1.00)	0 (0)	3.98±0.76 (มาก)
3. มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้	105 (26.25)	190 (47.50)	97 (24.25)	8 (2.00)	0 (0)	3.98±0.77 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)						4.00±0.73 (มาก)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00±0.73

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.03±0.65 มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 3.98±0.77 และความสะอาดในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.98±0.76

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดซื้อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(1) จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.10 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย (n=103)	หญิง (n=297)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.44±0.62 (มาก)	4.17±0.70 (มาก)
2. ชนิดของดอกไม้	4.54±0.59 (มากที่สุด)	4.28±0.64 (มาก)
3. มีให้เลือกหลายขนาด	4.07±0.81 (มาก)	4.08±0.70 (มาก)
4. ความสดของดอกไม้	4.77±0.49 (มากที่สุด)	4.74±0.48 (มากที่สุด)
5. วัสดุที่นำมาจัดซื้อพร้อมกับผลิตภัณฑ์	3.80±0.75 (มาก)	3.87±0.65 (มาก)
6. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์	3.23±0.93 (ปานกลาง)	3.33±0.88 (ปานกลาง)
7. รูปทรงของผลิตภัณฑ์	4.17±0.73 (มาก)	4.13±0.73 (มาก)
8. ความสวยงามของการจัดซื้อ	4.66±0.62 (มากที่สุด)	4.67±0.54 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	4.21±0.69 (มาก)	4.16±0.67 (มาก)

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21±0.69 และ 4.16±0.67 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.77 ± 0.49 ความสวยงามของการจัดช่อ มีค่าเฉลี่ย 4.66 ± 0.62 และชนิดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.54 ± 0.59 ตามลำดับ ระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.44 ± 0.62 รูปทรงของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ± 0.73 มีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.07 ± 0.81 และวัสดุที่นำมาจัดช่อร่วมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ± 0.75 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.23 ± 0.93

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.74 ± 0.48 และความสวยงามของการจัดช่อ มีค่าเฉลี่ย 4.67 ± 0.54 ตามลำดับ ระดับมาก ได้แก่ ชนิดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ± 0.64 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ± 0.70 รูปทรงของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ± 0.73 มีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.08 ± 0.70 และวัสดุที่นำมาจัดช่อร่วมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ± 0.65 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.33 ± 0.88

ตารางที่ 4.11 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เมื่อจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย (n=103)	หญิง (n=297)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีป้ายราคา	3.99 ± 0.94 (มาก)	3.88 ± 0.84 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.34 ± 0.75 (มาก)	4.21 ± 0.67 (มาก)
3. มีความหลากหลายของราคา	3.94 ± 0.76 (มาก)	4.07 ± 0.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	4.09 ± 0.82 (มาก)	4.05 ± 0.73 (มาก)

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ± 0.82 และ 4.05 ± 0.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.34±0.75 มีป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.99±0.94 และมีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ย 3.94±0.76

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.21±0.67 มีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.07±0.69 และมีป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.88±0.84

ตารางที่ 4.12 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย (n=103)	หญิง (n=297)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก	4.13±0.79 (มาก)	4.18±0.71 (มาก)
2. เวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ	4.02±0.74 (มาก)	4.01±0.68 (มาก)
3. มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	4.29±0.85 (มาก)	4.12±0.80 (มาก)
4. สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้	2.57±1.13 (ปานกลาง)	2.74±1.15 (ปานกลาง)
5. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	3.08±1.11 (ปานกลาง)	3.22±1.14 (ปานกลาง)
6. มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่	3.32±0.93 (ปานกลาง)	3.55±0.97 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	3.57±0.93 (มาก)	3.64±0.91 (มาก)

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57±0.93 และ 3.64±0.91 ตามลำดับ



ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีที่จอดรถ สะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ± 0.85 ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ± 0.79 และเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ± 0.74 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.32 ± 0.93 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.08 ± 1.11 และสามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.57 ± 1.13 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ± 0.71 มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ± 0.80 และเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ± 0.68 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.55 ± 0.97 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.22 ± 1.14 และสามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.74 ± 1.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	เพศ	
	ชาย (n=103)	หญิง (n=297)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์	2.10 ± 0.99 (น้อย)	2.30 ± 1.02 (น้อย)
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	2.18 ± 0.95 (น้อย)	2.22 ± 1.00 (น้อย)
3. ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	3.06 ± 1.14 (ปานกลาง)	3.11 ± 1.14 (ปานกลาง)
4. มีการลดราคาสินค้า	3.79 ± 0.86 (มาก)	3.64 ± 0.87 (มาก)
5. สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต	2.50 ± 1.07 (น้อย)	2.46 ± 1.10 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	2.73 ± 1.00 (ปานกลาง)	2.75 ± 1.03 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.73 ± 1.00 และ 2.75 ± 1.03 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.79 ± 0.86 ระดับปานกลาง ได้แก่ ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.06 ± 1.14 ระดับน้อย ได้แก่ สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 2.50 ± 1.07 มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.18 ± 0.95 และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.10 ± 0.99 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.64 ± 0.87 ระดับปานกลาง ได้แก่ ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.11 ± 1.14 ระดับน้อย ได้แก่ สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 2.46 ± 1.10 มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.30 ± 1.02 และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.22 ± 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เมื่อจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคคล	เพศ	
	ชาย (n=103)	หญิง (n=297)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.15±0.68 (มาก)	4.19±0.65 (มาก)
2. ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน	4.06±0.76 (มาก)	4.21±0.64 (มาก)
3. ความรู้ในเรื่องดอกไม้ของพนักงาน	3.87±0.84 (มาก)	3.99±0.75 (มาก)
4. พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้	4.10±0.77 (มาก)	4.21±0.70 (มาก)
5. จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ	3.62±0.74 (มาก)	3.72±0.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	3.96±0.76 (มาก)	4.06±0.71 (มาก)

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96±0.76 และ 4.06±0.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.15±0.68 พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.10±0.77 ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.06±0.76 ความรู้ในเรื่องดอกไม้ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.87±0.84 และจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.62±0.74

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.21±0.70 ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.21±0.64 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.19±0.65 ความรู้ในเรื่องดอกไม้ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.99±0.75 และจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.72±0.82

ตารางที่ 4.15 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ	
	ชาย (n=103)	หญิง (n=297)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.29±0.80 (มาก)	4.23±0.63 (มาก)
2. การสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว	4.24±0.71 (มาก)	4.15±0.66 (มาก)
3. ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า	4.26±0.71 (มาก)	4.20±0.66 (มาก)
4. ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า	4.27±0.77 (มาก)	4.29±0.70 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	4.27±0.75 (มาก)	4.22±0.66 (มาก)

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27±0.75 และ 4.22±0.66 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.29±0.80 ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.27±0.77 ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.26±0.71 และการสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.24±0.71

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.29±0.70 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.23±0.63 ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.20±0.66 และการสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.15±0.66

ตารางที่ 4.16 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	เพศ	
	ชาย (n=103)	หญิง (n=297)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี	3.89±0.73 (มาก)	4.07±0.62 (มาก)
2. ความสะอาดในร้าน	3.81±0.86 (มาก)	4.05±0.71 (มาก)
3. มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช็อคโกแลต	3.95±0.89 (มาก)	3.99±0.72 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	3.88±0.83 (มาก)	4.04±0.68 (มาก)

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88±0.83 และ 4.04±0.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช็อคโกแลต มีค่าเฉลี่ย 3.95±0.89 การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.89±0.73 และความสะอาดในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.81±0.86

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.07±0.62 ความสะอาดในร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.05±0.71 และมีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช็อคโกแลต มีค่าเฉลี่ย 3.99±0.72

(2) จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.17 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 46 ปี
	(n=179)	(n=175)	(n=28)	(n=18)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.12±0.71 (มาก)	4.29±0.68 (มาก)	4.50±0.51 (มาก)	4.56±0.51 (มากที่สุด)
2. ชนิดของดอกไม้	4.38±0.65 (มาก)	4.39±0.60 (มาก)	4.29±0.53 (มาก)	3.72±0.67 (มาก)
3. มีให้เลือกหลายขนาด	4.08±0.69 (มาก)	4.09±0.79 (มาก)	4.11±0.74 (มาก)	4.00±0.49 (มาก)
4. ความสดของดอกไม้	4.73±0.49 (มากที่สุด)	4.72±0.51 (มากที่สุด)	4.93±0.26 (มากที่สุด)	4.89±0.32 (มากที่สุด)
5. วัสดุที่นำมาจัดซื้อพร้อมกับ ผลิตภัณฑ์	3.77±0.70 (มาก)	3.97±0.61 (มาก)	3.86±0.71 (มาก)	3.44±0.70 (ปานกลาง)
6. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์	3.48±0.77 (ปานกลาง)	3.01±0.94 (ปานกลาง)	3.82±0.67 (มาก)	3.67±0.97 (มาก)
7. รูปทรงของผลิตภัณฑ์	4.16±0.65 (มาก)	4.09±0.83 (มาก)	4.32±0.55 (มาก)	4.22±0.55 (มาก)
8. ความสวยงามของการจัดซื้อ	4.62±0.57 (มากที่สุด)	4.68±0.57 (มากที่สุด)	4.82±0.39 (มากที่สุด)	4.83±0.51 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	4.17±0.65 (มาก)	4.16±0.69 (มาก)	4.33±0.55 (มาก)	4.17±0.59 (มาก)

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามช่วงอายุดังนี้ 4.17±0.65 4.16±0.69 4.33±0.55 และ 4.17±0.59 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.73 ± 0.49 และความสวยงามของการจัดช่อ มีค่าเฉลี่ย 4.62 ± 0.57 ตามลำดับ ระดับมาก ได้แก่ ชนิดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ± 0.65 รูปทรงของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ± 0.65 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ± 0.71 มีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.08 ± 0.69 และวัสดุที่นำมาจัดช่อร่วมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.77 ± 0.70 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ± 0.77

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.72 ± 0.51 ความสวยงามของการจัดช่อ มีค่าเฉลี่ย 4.68 ± 0.57 ตามลำดับ ระดับมาก ได้แก่ ชนิดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.39 ± 0.60 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ± 0.68 รูปทรงของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ± 0.83 มีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.09 ± 0.79 และวัสดุที่นำมาจัดช่อร่วมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ± 0.61 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.01 ± 0.94

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.93 ± 0.26 และความสวยงามของการจัดช่อ มีค่าเฉลี่ย 4.82 ± 0.39 ตามลำดับ ระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.50 ± 0.51 รูปทรงของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ± 0.55 ชนิดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ± 0.53 มีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.11 ± 0.74 วัสดุที่นำมาจัดช่อร่วมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 ± 0.71 และน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ± 0.67 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 46 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.89 ± 0.32 ความสวยงามของการจัดช่อ มีค่าเฉลี่ย 4.83 ± 0.51 และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.56 ± 0.51 ตามลำดับ ระดับมาก ได้แก่ รูปทรงของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ± 0.55 มีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.49 ชนิดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ± 0.67 และน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ± 0.97 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ วัสดุที่นำมาจัดช่อร่วมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.44 ± 0.70

ตารางที่ 4.18 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เมื่อจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ			
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 46 ปี
	(n=179)	(n=175)	(n=28)	(n=18)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีป้ายราคา	3.89±0.78 (มาก)	3.87±0.95 (มาก)	3.96±1.00 (มาก)	4.33±0.59 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.06±0.66 (มาก)	4.43±0.70 (มาก)	4.39±0.63 (มาก)	4.06±0.54 (มาก)
3. มีความหลากหลายของราคา	3.98±0.65 (มาก)	4.13±0.78 (มาก)	3.89±0.63 (มาก)	3.89±0.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	3.98±0.70 (มาก)	4.14±0.81 (มาก)	4.08±0.75 (มาก)	4.09±0.60 (มาก)

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามช่วงอายุดังนี้ 3.98±0.70 4.14±0.8 4.08±0.75 และ 4.09±0.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.06±0.66 มีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ย 3.98±0.65 และมีป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.89±0.78

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.43±0.70 มีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.13±0.78 และมีป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.87±0.95

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.39±0.63 มีป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.96±1.00 และมีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ย 3.89±0.63

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 46 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 4.33±0.59 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.06±0.54 และมีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ย 3.89±0.68

ตารางที่ 4.19 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ			
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 46 ปี
	(n=179)	(n=175)	(n=28)	(n=18)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก	4.07±0.65 (มาก)	4.30±0.77 (มาก)	3.93±0.66 (มาก)	4.11±0.90 (มาก)
2. เวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ	3.85±0.67 (มาก)	4.21±0.67 (มาก)	3.89±0.63 (มาก)	3.89±0.90 (มาก)
3. มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	4.04±0.78 (มาก)	4.21±0.83 (มาก)	4.46±0.84 (มาก)	4.50±0.79 (มาก)
4. สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้	2.48±1.15 (น้อย)	3.05±1.00 (ปานกลาง)	2.11±1.26 (น้อย)	2.33±1.33 (น้อย)
5. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	3.01±1.17 (ปานกลาง)	3.49±1.00 (ปานกลาง)	2.75±1.17 (ปานกลาง)	2.72±1.27 (ปานกลาง)
6. มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่	3.16±0.91 (ปานกลาง)	3.87±0.88 (มาก)	3.43±1.00 (ปานกลาง)	3.22±0.94 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	3.44±0.89 (ปานกลาง)	3.89±0.86 (มาก)	3.43±0.93 (ปานกลาง)	3.46±1.02 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89±0.86 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี อายุระหว่าง 36 - 45 ปี และอายุมากกว่า 46 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.44±0.89 3.43±0.93 และ 3.46±1.02 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.07±0.65 มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.04±0.78 และเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.85±0.67 ระดับปานกลาง ได้แก่ มี

บริการส่งสินค้าถึงสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.16 ± 0.91 และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.01 ± 1.17 ตามลำดับ ระดับน้อย ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.48 ± 1.15

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.30 ± 0.77 มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ± 0.83 เวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ± 0.67 และมีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ± 0.88 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.49 ± 1.00 และสามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.05 ± 1.00 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.46 ± 0.84 ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ± 0.66 และเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ± 0.63 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.43 ± 1.00 และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.75 ± 1.17 ตามลำดับ ระดับน้อย ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ 2.11 ± 1.26

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 46 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.50 ± 0.79 ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ± 0.90 และเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ± 0.90 ระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.22 ± 0.9 และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.72 ± 1.27 ตามลำดับ ระดับน้อย ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.33 ± 1.33

ตารางที่ 4.20 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด
เมื่อจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	อายุ			
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 46 ปี
	(n=179)	(n=175)	(n=28)	(n=18)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์	2.04 ± 0.92 (น้อย)	2.53 ± 1.06 (ปานกลาง)	1.89 ± 0.83 (น้อย)	2.06 ± 1.16 (น้อย)
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	2.20 ± 1.02 (น้อย)	2.27 ± 0.92 (น้อย)	1.93 ± 0.94 (น้อย)	2.17 ± 1.29 (น้อย)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	อายุ			
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 46 ปี
	(n=179)	(n=175)	(n=28)	(n=18)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3. ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	2.85±1.04 (ปานกลาง)	3.54±1.04 (มาก)	2.46±1.26 (น้อย)	2.22±1.17 (น้อย)
4. มีการลดราคาสินค้า	3.69±0.84 (มาก)	3.72±0.93 (มาก)	3.46±0.58 (ปานกลาง)	3.44±0.78 (ปานกลาง)
5. สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต	2.04±0.96 (น้อย)	2.96±1.07 (ปานกลาง)	2.18±0.72 (น้อย)	2.44±1.04 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	2.56±0.96 (ปานกลาง)	3.00±1.00 (ปานกลาง)	2.38±0.87 (น้อย)	2.47±1.09 (น้อย)

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.56±0.96 และ 3.00±1.00 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 - 45 ปี และอายุมากกว่า 46 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.38±0.87 และ 2.47±1.09 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.69±0.84 ระดับปานกลาง ได้แก่ ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 2.85±1.04 ระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.20±1.02 สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 2.04±0.96 และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.04±0.92 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.72±0.93 และทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.54±1.04 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 2.96±1.07 และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.53±1.06 ตามลำดับ ระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.27±0.92

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.46±0.58 ระดับน้อย ได้แก่ ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 2.46±1.26 สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 2.18±0.72 มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 1.93±0.94 และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 1.89±0.83 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 46 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.44±0.78 ระดับน้อย ได้แก่ สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 2.44±1.04 ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 2.22±1.17 มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.17±1.29 และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.06±1.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เมื่อจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคคล	อายุ			
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 46 ปี
	(n=179)	(n=175)	(n=28)	(n=18)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3.99±0.67 (มาก)	4.35±0.63 (มาก)	4.25±0.59 (มาก)	4.22±0.55 (มาก)
2. ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน	4.01±0.65 (มาก)	4.35±0.67 (มาก)	4.14±0.76 (มาก)	4.17±0.51 (มาก)
3. ความรู้ในเรื่องดอกไม้ของพนักงาน	3.63±0.72 (มาก)	4.35±0.67 (มาก)	3.68±0.72 (มาก)	3.89±0.58 (มาก)
4. พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้	3.97±0.67 (มาก)	4.48±0.65 (มาก)	3.86±0.76 (มาก)	3.89±0.68 (มาก)
5. จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ	3.49±0.74 (ปานกลาง)	3.97±0.83 (มาก)	3.46±0.64 (ปานกลาง)	3.50±0.51 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	3.82±0.69 (มาก)	4.30±0.69 (มาก)	3.88±0.69 (มาก)	3.93±0.57 (มาก)

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านบุคคล โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามช่วงอายุดังนี้ 3.82 ± 0.69 4.30 ± 0.69 3.88 ± 0.69 และ 3.93 ± 0.57 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ . ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.01 ± 0.65 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.99 ± 0.67 พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ± 0.67 และความรู้ในเรื่อง ดอกไม้ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.63 ± 0.72 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.49 ± 0.74

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.48 ± 0.65 ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน และความรู้ในเรื่องดอกไม้ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.35 ± 0.67 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.35 ± 0.63 และจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ± 0.83

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.25 ± 0.59 ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.14 ± 0.76 พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.86 ± 0.76 และความรู้ในเรื่อง ดอกไม้ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.68 ± 0.72 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.46 ± 0.64

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 46 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.22 ± 0.55 ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.17 ± 0.51 พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ± 0.68 และความรู้ในเรื่อง ดอกไม้ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.89 ± 0.58 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ± 0.51

ตารางที่ 4.22 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อายุ			
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 46 ปี
	(n=179)	(n=175)	(n=28)	(n=18)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.08±0.66 (มาก)	4.42±0.63 (มาก)	4.04±0.84 (มาก)	4.44±0.62 (มาก)
2. การสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว	4.04±0.61 (มาก)	4.31±0.70 (มาก)	4.04±0.79 (มาก)	4.33±0.59 (มาก)
3. ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า	4.02±0.68 (มาก)	4.38±0.64 (มาก)	4.32±0.61 (มาก)	4.39±0.61 (มาก)
4. ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบ สินค้า	4.05±0.71 (มาก)	4.54±0.61 (มากที่สุด)	4.18±0.86 (มาก)	4.33±0.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	4.05±0.66 (มาก)	4.42±0.65 (มาก)	4.14±0.78 (มาก)	4.38±0.63 (มาก)

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามช่วงอายุดังนี้ 4.05±0.66 4.42±0.65 4.14±0.78 และ 4.38±0.63 ตามลำดับ

ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.08±0.66 ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.05±0.71 การสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.04±0.61 และความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.02±0.68

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.54±0.61 ระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.42±0.63 ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.38±0.64 และการสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.31±0.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.32 ± 0.61 ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.18 ± 0.86 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ± 0.84 และการสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.04 ± 0.79

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 46 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.44 ± 0.62 ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.39 ± 0.61 ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.33 ± 0.69 และการสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.33 ± 0.59

ตารางที่ 4.23 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	อายุ			
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 46 ปี
	(n=179)	(n=175)	(n=28)	(n=18)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี	4.02 ± 0.62 (มาก)	4.13 ± 0.68 (มาก)	3.57 ± 0.63 (มาก)	3.89 ± 0.32 (มาก)
2. ความสะอาดในร้าน	3.88 ± 0.70 (มาก)	4.15 ± 0.81 (มาก)	3.64 ± 0.73 (มาก)	3.94 ± 0.42 (มาก)
3. มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช็อคโกแลต	3.85 ± 0.77 (มาก)	4.15 ± 0.74 (มาก)	3.75 ± 0.70 (มาก)	3.94 ± 0.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	3.92 ± 0.70 (มาก)	4.14 ± 0.74 (มาก)	3.65 ± 0.69 (มาก)	3.93 ± 0.51 (มาก)

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามช่วงอายุดังนี้ 3.92 ± 0.70 4.14 ± 0.74 3.65 ± 0.69 และ 3.93 ± 0.51 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.02 ± 0.62 ความ

สะอาดในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.88±0.70 และมีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช็อคโกแลน มีค่าเฉลี่ย 3.85±0.77

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาดในร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.15±0.81 มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช็อคโกแลน มีค่าเฉลี่ย 4.15±0.74 และการจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.13±0.68

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช็อคโกแลน มีค่าเฉลี่ย 3.75±0.70 ความสะอาดในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.64±0.73 และการจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.57±0.63

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 46 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช็อคโกแลน มีค่าเฉลี่ย 3.94±0.80 ความสะอาดในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.94±0.42 และการจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.89±0.32

(3) จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.24 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (n=42)	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (n=100)	อนุปริญญา / ปวส. (n=44)	ปริญญาตรี (n=154)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=60)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.07±0.84 (มาก)	4.15±0.61 (มาก)	4.16±0.68 (มาก)	4.32±0.66 (มาก)	4.35±0.73 (มาก)
2. ชนิดของช็อคโกแลน	4.45±0.59 (มาก)	4.40±0.57 (มาก)	4.02±0.51 (มาก)	4.40±0.67 (มาก)	4.28±0.69 (มาก)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย (n=42)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. (n=100)	อนุปริญญา / ปวส. (n=44)	ปริญญาตรี (n=154)	สูงกว่า ปริญญา ตรี (n=60)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3. มีให้เลือกหลายขนาด	4.26±0.63 (มาก)	4.06±0.62 (มาก)	3.84±0.68 (มาก)	4.09±0.75 (มาก)	4.13±0.91 (มาก)
4. ความสดของดอกไม้	4.83±0.38 (มากที่สุด)	4.75±0.46 (มากที่สุด)	4.68±0.52 (มากที่สุด)	4.79±0.46 (มากที่สุด)	4.63±0.61 (มากที่สุด)
5. วัสดุที่นำมาจัดซื้อ ร่วมกับผลิตภัณฑ์	3.71±0.77 (มาก)	3.72±0.70 (มาก)	3.80±0.51 (มาก)	3.99±0.64 (มาก)	3.85±0.71 (มาก)
6. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์	3.55±0.67 (มาก)	3.49±0.67 (ปานกลาง)	3.57±0.87 (มาก)	3.18±0.88 (ปานกลาง)	2.95±1.20 (ปานกลาง)
7. รูปทรงของผลิตภัณฑ์	4.31±0.56 (มาก)	4.16±0.63 (มาก)	4.25±0.58 (มาก)	4.12±0.73 (มาก)	3.95±1.00 (มาก)
8. ความสวยงามของการจัด ซื้อ	4.71±0.71 (มากที่สุด)	4.64±0.50 (มากที่สุด)	4.70±0.51 (มากที่สุด)	4.62±0.61 (มากที่สุด)	4.80±0.40 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	4.24±0.64 (มาก)	4.17±0.59 (มาก)	4.13±0.61 (มาก)	4.19±0.67 (มาก)	4.12±0.78 (มาก)

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามระดับการศึกษาดังนี้ 4.24±0.64 4.17±0.59 4.13±0.6 4.19±0.67 และ 4.12±0.78 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.83±0.38 และความสวยงามของการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.71±0.71 ตามลำดับ ระดับมาก ได้แก่ ชนิดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย

4.45±0.59 รูปทรงของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 4.31±0.56 มีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.26±0.63 ความหลากหลายของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 4.07±0.84 วัสดุที่นำมาจัดซื้อพร้อมกับผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 3.71±0.77 และน้ำหนักของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 3.55±0.67 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.75±0.46 และความสวยงามของการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.64±0.50 ตามลำดับ ระดับมาก ได้แก่ ชนิดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.40±0.57 รูปทรงของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 4.16±0.63 ความหลากหลายของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 4.15±0.61 มีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.06±0.62 และวัสดุที่นำมาจัดซื้อพร้อมกับผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 3.72±0.70 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำหนักของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 3.49±0.67

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวส. ให้ความสำคัญใน ระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.70±0.51 และความสดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.68±0.52 ตามลำดับ ระดับมาก ได้แก่ รูปทรงของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 4.25±0.58 ความหลากหลายของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 4.16±0.68 ชนิดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.02±0.51 มีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 3.84±0.68 วัสดุที่นำมาจัดซื้อพร้อมกับผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 3.80±0.51 และ น้ำหนักของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 3.57±0.87 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.79±0.46 และความสวยงามของการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.62±0.61 ตามลำดับ ระดับมาก ได้แก่ ชนิดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.40±0.67 ความหลากหลายของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 4.32±0.66 รูปทรงของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 4.12±0.73 มีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.09±0.75 และวัสดุที่นำมาจัดซื้อพร้อมกับผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 3.99±0.64 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำหนักของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 3.18±0.88

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญใน ระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.80±0.40 และความสดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.63±0.61 ตามลำดับ ระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 4.35±0.73 ชนิดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.28±0.69 มีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.13±0.91 รูปทรงของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 3.95±1.00 และวัสดุที่นำมาจัดซื้อพร้อมกับผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 3.85±0.71 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำหนักของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 2.95±1.20

ตารางที่ 4.25 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย (n=42)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. (n=100)	อนุปริญญา / ปวส. (n=44)	ปริญญาตรี (n=154)	สูงกว่า ปริญญา ตรี (n=60)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีป้ายราคา	3.79±0.75 (มาก)	3.98±0.67 (มาก)	3.98±0.79 (มาก)	3.86±1.01 (มาก)	3.95±0.93 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	3.90±0.58 (มาก)	4.08±0.58 (มาก)	4.27±0.69 (มาก)	4.33±0.76 (มาก)	4.50±0.62 (มาก)
3. มีความหลากหลายของ ราคา	3.74±0.50 (มาก)	4.01±0.61 (มาก)	4.20±0.70 (มาก)	4.08±0.71 (มาก)	4.03±0.92 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	3.81±0.61 (มาก)	4.02±0.62 (มาก)	4.15±0.73 (มาก)	4.09±0.83 (มาก)	4.16±0.82 (มาก)

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามระดับการศึกษาดังนี้ 3.81±0.61 4.02±0.62 4.15±0.73 4.09±0.83 และ 4.16±0.82 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.90±0.58 มีป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.79±0.75 และมีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ย 3.74±0.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.08±0.58 มีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.01±0.61 และมีป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.98±0.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.27±0.69 มีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.20±0.70 และมีป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.98±0.79

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.33±0.76 มีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.08±0.71 และมีป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.86±1.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.50±0.62 มีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.03±0.92 และมีป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.95±0.93

ตารางที่ 4.26 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (n=42)	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (n=100)	อนุปริญญา / ปวส. (n=44)	ปริญญาตรี (n=154)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=60)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก	3.98±0.56 (มาก)	4.13±0.61 (มาก)	4.11±0.75 (มาก)	4.18±0.82 (มาก)	4.37±0.71 (มาก)
2. เวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ	3.57±0.63 (มาก)	3.86±0.57 (มาก)	3.98±0.90 (มาก)	4.18±0.70 (มาก)	4.17±0.59 (มาก)
3. มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.90±0.79 (มาก)	4.18±0.69 (มาก)	4.30±0.88 (มาก)	4.15±0.91 (มาก)	4.27±0.73 (มาก)
4. สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้	1.90±1.08 (น้อย)	2.56±1.17 (ปานกลาง)	2.52±1.07 (ปานกลาง)	2.84±1.08 (ปานกลาง)	3.25±1.04 (ปานกลาง)
5. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	2.60±1.01 (ปานกลาง)	2.96±1.21 (ปานกลาง)	3.43±0.90 (ปานกลาง)	3.28±1.11 (ปานกลาง)	3.55±1.11 (มาก)



ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย (n=42)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. (n=100)	อนุปริญญา / ปวส. (n=44)	ปริญญาตรี (n=154)	สูงกว่า ปริญญา ตรี (n=60)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6. มีบริการส่งสินค้าถึง สถานที่	2.81±0.92 (ปานกลาง)	3.18±0.82 (ปานกลาง)	3.73±0.90 (มาก)	3.62±0.93 (มาก)	4.00±0.96 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	3.13±0.83 (ปานกลาง)	3.48±0.85 (ปานกลาง)	3.68±0.90 (มาก)	3.71±0.92 (มาก)	3.93±0.86 (มาก)

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93±0.86 3.71±0.92 และ 3.68±0.90 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.48±0.85 และ 3.13±0.83 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.98±0.56 มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.90±0.79 และเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.57±0.63 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 2.81±0.92 และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.60±1.01 ตามลำดับ ระดับน้อย ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ย 1.90±1.08

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.18±0.69 ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.13±0.61 และเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.86±0.57 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.18±0.82 . สามารถสั่งซื้อ

ทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.96 ± 1.21 และสามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.56 ± 1.17 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ± 0.88 ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ± 0.75 เวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ± 0.90 และมีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.73 ± 0.90 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.43 ± 0.90 และสามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.52 ± 1.07

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ± 0.82 เวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ± 0.70 มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ± 0.91 และมีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.62 ± 0.93 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.28 ± 1.11 และสามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.84 ± 1.08

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.37 ± 0.71 มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ± 0.73 เวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ± 0.59 มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.96 และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.55 ± 1.11 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.25 ± 1.04

ตารางที่ 4.27 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด
เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย (n=42)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. (n=100)	อนุปริญญา / ปวส. (n=44)	ปริญญาตรี (n=154)	สูงกว่า ปริญญา ตรี (n=60)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อทาง สิ่งพิมพ์	1.90±0.91 (น้อย)	1.96±0.85 (น้อย)	2.00±0.78 (น้อย)	2.46±1.07 (น้อย)	2.60±1.12 (ปานกลาง)
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อทาง วิทยุ	1.88±0.99 (น้อย)	2.19±1.04 (น้อย)	2.16±0.83 (น้อย)	2.34±1.02 (น้อย)	2.17±0.87 (น้อย)
3. ทางร้านมีเว็บไซต์ ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง	2.43±0.80 (น้อย)	2.91±1.07 (ปานกลาง)	2.77±0.91 (ปานกลาง)	3.31±1.22 (ปานกลาง)	3.58±1.06 (มาก)
4. มีการลดราคาสินค้า	3.43±0.91 (ปานกลาง)	3.58±0.71 (มาก)	3.64±0.97 (มาก)	3.73±0.87 (มาก)	3.88±0.94 (มาก)
5. สามารถชำระสินค้าด้วย บัตรเครดิต	1.48±0.77 (น้อยที่สุด)	2.06±0.85 (น้อย)	2.05±0.89 (น้อย)	2.84±1.01 (ปานกลาง)	3.22±1.08 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	2.22±0.88 (น้อย)	2.54±0.91 (ปานกลาง)	2.52±0.88 (ปานกลาง)	2.94±1.04 (ปานกลาง)	3.09±1.01 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09±1.01 2.94±1.04 2.54±0.91 และ 2.52±0.88 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.22±0.88

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.43±0.91 ระดับน้อย ได้แก่

ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 2.43 ± 0.80 มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 1.90 ± 0.91 และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 1.88 ± 0.99 ตามลำดับระดับน้อยที่สุด ได้แก่ สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 1.48 ± 0.77

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.58 ± 0.71 ระดับปานกลาง ได้แก่ ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 2.91 ± 1.07 ระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.19 ± 1.04 สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 2.06 ± 0.85 และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 1.96 ± 0.85 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.64 ± 0.97 ระดับปานกลาง ได้แก่ ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 2.77 ± 0.91 ระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.16 ± 0.83 สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 2.05 ± 0.89 และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.00 ± 0.78 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.73 ± 0.87 ระดับปานกลาง ได้แก่ ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.31 ± 1.22 และสามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 2.84 ± 1.01 ระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.46 ± 1.07 และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.34 ± 1.02

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.88 ± 0.94 และทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.58 ± 1.06 ระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.22 ± 1.08 และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.60 ± 1.12 ระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.17 ± 0.87

ตารางที่ 4.28 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย (n=42)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. (n=100)	อนุปริญญา / ปวส. (n=44)	ปริญญาตรี (n=154)	สูงกว่า ปริญญา ตรี (n=60)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความมีมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงาน	3.86±0.57 (มาก)	3.89±0.67 (มาก)	4.36±0.65 (มาก)	4.29±0.63 (มาก)	4.48±0.50 (มาก)
2. ความเอาใจใส่ดูแลของ พนักงาน	4.05±0.49 (มาก)	3.98±0.64 (มาก)	4.11±0.65 (มาก)	4.23±0.75 (มาก)	4.47±0.57 (มาก)
3. ความรู้ในเรื่องดอกไม้ ของพนักงาน	3.52±0.51 (มาก)	3.62±0.68 (มาก)	3.84±0.94 (มาก)	4.21±0.72 (มาก)	4.28±0.69 (มาก)
4. พนักงานสามารถให้ ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้	3.79±0.61 (มาก)	3.97±0.66 (มาก)	4.11±0.72 (มาก)	4.32±0.73 (มาก)	4.48±0.62 (มาก)
5. จำนวนพนักงานเพียง พอที่จะให้บริการ	3.31±0.47 (ปานกลาง)	3.44±0.67 (ปานกลาง)	3.55±0.95 (มาก)	3.87±0.81 (มาก)	4.05±0.77 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	3.70±0.53 (มาก)	3.78±0.66 (มาก)	4.00±0.78 (มาก)	4.19±0.73 (มาก)	4.35±0.63 (มาก)

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามระดับการศึกษาดังนี้ 3.70±0.53 3.78±0.66 4.00±0.78 4.19±0.73 และ 4.35±0.63 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.05±0.49 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.86±0.57 พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ มี

ค่าเฉลี่ย 3.79 ± 0.61 และความรู้ในเรื่องดอกไม้ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.52 ± 0.51 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.31 ± 0.47

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.98 ± 0.64 พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ± 0.66 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.89 ± 0.67 และความรู้ในเรื่องดอกไม้ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.62 ± 0.68 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.44 ± 0.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.36 ± 0.65 พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ± 0.72 ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.11 ± 0.65 ความรู้ในเรื่องดอกไม้ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.84 ± 0.94 และจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.55 ± 0.95

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ± 0.73 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.29 ± 0.63 ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.23 ± 0.75 ความรู้ในเรื่องดอกไม้ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.21 ± 0.72 และจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ± 0.81

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.48 ± 0.62 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.48 ± 0.50 ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.47 ± 0.57 ความรู้ในเรื่องดอกไม้ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.28 ± 0.69 และจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ± 0.77

ตารางที่ 4.29 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย (n=42)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. (n=100)	อนุปริญญา / ปวส. (n=44)	ปริญญาตรี (n=154)	สูงกว่า ปริญญา ตรี (n=60)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความรวดเร็วในการ ให้บริการ	3.98±0.64 (มาก)	4.15±0.58 (มาก)	4.32±0.64 (มาก)	4.27±0.72 (มาก)	4.45±0.72 (มาก)
2. การสั่งซื้อสะดวก และ รวดเร็ว	3.83±0.49 (มาก)	4.09±0.57 (มาก)	4.20±0.70 (มาก)	4.27±0.73 (มาก)	4.28±0.72 (มาก)
3. ความถูกต้องในการ รับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่ง สินค้า	3.64±0.62 (มาก)	4.07±0.61 (มาก)	4.48±0.63 (มาก)	4.36±0.67 (มาก)	4.30±0.59 (มาก)
4. ความตรงต่อเวลาในการ ส่งมอบสินค้า	3.69±0.75 (มาก)	4.12±0.62 (มาก)	4.45±0.70 (มาก)	4.45±0.73 (มาก)	4.43±0.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	3.79±0.62 (มาก)	4.11±0.59 (มาก)	4.36±0.67 (มาก)	4.34±0.71 (มาก)	4.37±0.64 (มาก)

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามระดับการศึกษาดังนี้ 3.79±0.62 4.11±0.59 4.36±0.67 4.34±0.71 และ 4.37±0.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.98±0.64 การสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.83±0.49 ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.69±0.75 และความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.64±0.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ± 0.58 ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.12 ± 0.62 การสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.09 ± 0.57 และความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.07 ± 0.61

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.48 ± 0.63 ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.45 ± 0.70 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ± 0.64 และการสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.20 ± 0.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.45 ± 0.73 ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.36 ± 0.67 การสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.27 ± 0.73 และความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ± 0.72

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.45 ± 0.72 ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.43 ± 0.53 ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.30 ± 0.59 และการสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.28 ± 0.72

ตารางที่ 4.30 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (n=42)	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (n=100)	อนุปริญญา / ปวส. (n=44)	ปริญญาตรี (n=154)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=60)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี	3.76 ± 0.62 (มาก)	4.02 ± 0.57 (มาก)	4.07 ± 0.79 (มาก)	4.07 ± 0.67 (มาก)	4.08 ± 0.65 (มาก)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยด้านหลักฐานทาง กายภาพ	ระดับการศึกษา ค่าเฉลี่ย (แปลผล)				
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย (n=42)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. (n=100)	อนุปริญญา / ปวส. (n=44)	ปริญญาตรี (n=154)	สูงกว่า ปริญญา ตรี (n=60)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2. ความสะอาดในร้าน	3.62±0.49 (มาก)	3.88±0.66 (มาก)	3.75±0.75 (มาก)	4.17±0.84 (มาก)	4.12±0.72 (มาก)
3. มีที่นั่งรอในระหว่างที่ พนักงานกำลังจัดช้อ คอกไม้	3.60±0.63 (มาก)	3.80±0.78 (มาก)	3.77±0.71 (มาก)	4.21±0.74 (มาก)	4.10±0.73 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	3.66±0.58 (มาก)	3.90±0.67 (มาก)	3.86±0.75 (มาก)	4.15±0.75 (มาก)	4.10±0.70 (มาก)

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามระดับการศึกษาดังนี้ 3.66±0.58 3.90±0.67 3.86±0.75 4.15±0.75 และ 4.10±0.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.76±0.62 ความสะอาดในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.62±0.49 และมีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช้อคอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 3.60±0.63

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.02±0.57 ความสะอาดในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.88±0.66 และมีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช้อคอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 3.80±0.78

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีค่าเฉลี่ย

4.07±0.79 มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 3.77±0.71 และความสะอาดในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.75±0.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.21±0.74 ความสะอาดในร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.17±0.84 และการจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.07±0.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาดในร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.12±0.72 มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.10±0.73 และการจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.08±0.65

(4) จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.31 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=176)	ข้าราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ (n=34)	พนักงาน บริษัท เอกชน (n=98)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย (n=59)	รับจ้าง/ ว่างงาน/ แม่บ้าน/ เกษียณ อายุ (n=33)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	4.19±0.72 (มาก)	4.38±0.70 (มาก)	4.24±0.66 (มาก)	4.34±0.58 (มาก)	4.15±0.76 (มาก)
2. ชนิดของดอกไม้	4.41±0.62 (มาก)	4.41±0.70 (มาก)	4.35±0.61 (มาก)	4.37±0.52 (มาก)	3.91±0.77 (มาก)
3. มีให้เลือกหลายขนาด	4.08±0.69 (มาก)	4.00±0.82 (มาก)	4.16±0.80 (มาก)	4.08±0.73 (มาก)	3.91±0.68 (มาก)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=176)	ข้าราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ (n=34)	พนักงาน บริษัท เอกชน (n=98)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย (n=59)	รับจ้าง/ ว่างงาน/ แม่บ้าน/ เกษียณ อายุ (n=33)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4. ความสดของดอกไม้	4.80±0.44 (มากที่สุด)	4.74±0.62 (มากที่สุด)	4.57±0.56 (มากที่สุด)	4.86±0.35 (มากที่สุด)	4.79±0.42 (มากที่สุด)
5. วัสดุที่นำมาจัดซื้อ ร่วมกับผลิตภัณฑ์	3.77±0.72 (มาก)	3.74±0.57 (มาก)	4.04±0.59 (มาก)	3.95±0.60 (มาก)	3.67±0.74 (มาก)
6. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์	3.47±0.70 (ปานกลาง)	3.09±1.24 (ปานกลาง)	2.97±0.89 (ปานกลาง)	3.41±0.97 (ปานกลาง)	3.48±1.00 (ปานกลาง)
7. รูปทรงของผลิตภัณฑ์	4.24±0.59 (มาก)	3.62±0.95 (มาก)	4.07±0.78 (มาก)	4.19±0.80 (มาก)	4.27±0.63 (มาก)
8. ความสวยงามของการจัด ซื้อ	4.69±0.54 (มากที่สุด)	4.79±0.41 (มากที่สุด)	4.50±0.65 (มาก)	4.78±0.49 (มากที่สุด)	4.76±0.50 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	4.20±0.63 (มาก)	4.10±0.75 (มาก)	4.11±0.69 (มาก)	4.25±0.63 (มาก)	4.12±0.69 (มาก)

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามอาชีพดังนี้ 4.20±0.63 4.10±0.75 4.11±0.69 4.25±0.63 และ4.12±0.69 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.80±0.44 และความสวยงามของการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.69±0.54 ระดับมาก ได้แก่ ชนิดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.41±0.62 รูปทรงของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย

4.24±0.59 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.19±0.72 มีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.08±0.69 และวัสดุที่นำมาจัดซื้อพร้อมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.77±0.72 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.47±0.70

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.79±0.41 และความสดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.74±0.62 ระดับมาก ได้แก่ ชนิดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.41±0.70 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.38±0.70 มีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.00±0.82 วัสดุที่นำมาจัดซื้อพร้อมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.74±0.57 และรูปทรงของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.62±0.95 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.09±1.24

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.57±0.56 ระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามของการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.50±0.65 ชนิดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.35±0.61 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.24±0.66 มีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.16±0.80 รูปทรงของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.07±0.78 และวัสดุที่นำมาจัดซื้อพร้อมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.04±0.59 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 2.97±0.89

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.86±0.35 และความสวยงามของการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.78±0.49 ระดับมาก ได้แก่ ชนิดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.37±0.52 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.34±0.58 รูปทรงของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.19±0.80 มีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.08±0.73 และวัสดุที่นำมาจัดซื้อพร้อมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.95±0.60 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.41±0.97

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง/ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.79±0.42 และความสวยงามของการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.76±0.50 ระดับมาก ได้แก่ รูปทรงของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.27±0.63 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.15±0.76 ชนิดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 3.91±0.77 มีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 3.91±0.68 และวัสดุที่นำมาจัดซื้อพร้อมกับผลิตภัณฑ์ 3.67±0.74 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.48±1.00

ตารางที่ 4.32 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=176)	ข้าราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ (n=34)	พนักงาน บริษัท เอกชน (n=98)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย (n=59)	รับจ้าง/ ว่างงาน/ แม่บ้าน/ เกษียณ อายุ (n=33)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีป้ายราคา	3.93±0.79 (มาก)	3.71±0.94 (มาก)	3.92±0.85 (มาก)	3.80±1.11 (มาก)	4.18±0.77 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.10±0.69 (มาก)	4.32±0.53 (มาก)	4.37±0.75 (มาก)	4.47±0.60 (มาก)	4.12±0.70 (มาก)
3. มีความหลากหลายของ ราคา	3.99±0.65 (มาก)	3.68±0.59 (มาก)	4.16±0.80 (มาก)	4.07±0.76 (มาก)	4.18±0.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	4.01±0.71 (มาก)	3.90±0.69 (มาก)	4.15±0.80 (มาก)	4.11±0.82 (มาก)	4.16±0.72 (มาก)

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามอาชีพดังนี้ 4.01±0.71 3.90±0.69 4.15±0.80 4.11±0.82 และ 4.16±0.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.10±0.69 มีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ย 3.99±0.65 และมีป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.93±0.79

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.32±0.53 มีป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.71±0.94 และมีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ย 3.68±0.59



ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ± 0.75 มีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.16 ± 0.80 และมีป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.92 ± 0.85

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ± 0.60 มีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.07 ± 0.76 และมีป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.80 ± 1.11

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง/ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 4.18 ± 0.77 มีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.18 ± 0.68 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ± 0.70

ตารางที่ 4.33 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง/ ว่างงาน/ แม่บ้าน/ เกษียณ อายุ
	(n=176)	(n=34)	(n=98)	(n=59)	(n=33)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก	4.14 ± 0.66 (มาก)	4.32 ± 0.77 (มาก)	4.04 ± 0.76 (มาก)	4.29 ± 0.74 (มาก)	4.27 ± 0.88 (มาก)
2. เวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ	3.88 ± 0.65 (มาก)	4.09 ± 0.67 (มาก)	4.09 ± 0.63 (มาก)	4.25 ± 0.63 (มาก)	3.94 ± 1.06 (มาก)
3. มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	4.06 ± 0.81 (มาก)	4.68 ± 0.53 (มากที่สุด)	4.11 ± 0.82 (มาก)	4.27 ± 0.78 (มาก)	4.15 ± 0.97 (มาก)
4. สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้	2.35 ± 1.08 (น้อย)	2.71 ± 1.22 (ปานกลาง)	3.24 ± 1.10 (ปานกลาง)	2.86 ± 0.92 (ปานกลาง)	2.64 ± 1.27 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง/ ว่างงาน/ แม่บ้าน/ เกษียณ อายุ
	(n=176)	(n=34)	(n=98)	(n=59)	(n=33)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5. สามารถสั่งซื้อทาง โทรศัพท์ได้	2.85±1.15 (ปานกลาง)	3.21±1.25 (ปานกลาง)	3.57±0.98 (มาก)	3.63±0.79 (มาก)	3.03±1.29 (ปานกลาง)
6. มีบริการส่งสินค้าถึง สถานที่	3.06±0.84 (ปานกลาง)	3.76±1.07 (มาก)	3.95±0.83 (มาก)	3.90±0.76 (มาก)	3.45±1.18 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	3.39±0.86 (ปานกลาง)	3.79±0.92 (มาก)	3.84±0.85 (มาก)	3.87±0.77 (มาก)	3.58±1.11 (มาก)

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง/ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87±0.77 3.84±0.85 3.79±0.92 และ 3.58±1.11 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39±0.86

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.14±0.66 มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.06±0.81 และเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.88±0.65 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.06±0.84 และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.85±1.15 ระดับน้อย ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.35±1.08

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.68±0.53 ระดับมาก ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.32±0.77 เวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.09±0.67 และมี

บริการส่งสินค้าถึงสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.76 ± 1.07 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.21 ± 1.25 และสามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.71 ± 1.22

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ± 0.82 เวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ± 0.63 ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ± 0.76 มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ± 0.83 และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.57 ± 0.98 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.24 ± 1.10

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.29 ± 0.74 มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ± 0.78 เวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ± 0.63 มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ± 0.76 และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ± 0.79 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.86 ± 0.92

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง/ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ± 0.88 มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ± 0.97 และเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ± 1.06 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.45 ± 1.18 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.03 ± 1.29 และสามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.64 ± 1.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด
เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=176)	ข้าราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ (n=34)	พนักงาน บริษัท เอกชน (n=98)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย (n=59)	รับจ้าง/ ว่างงาน/ แม่บ้าน/ เกษียณ อายุ (n=33)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อทาง สิ่งพิมพ์	2.03±0.95 (น้อย)	2.38±0.95 (น้อย)	2.63±1.08 (ปานกลาง)	2.32±0.97 (น้อย)	2.00±1.00 (น้อย)
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อทาง วิทยุ	2.02±0.88 (น้อย)	2.12±0.95 (น้อย)	2.49±1.12 (น้อย)	2.29±0.87 (น้อย)	2.33±1.16 (น้อย)
3. ทางร้านมีเว็บไซต์ ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง	2.82±1.00 (ปานกลาง)	3.09±1.40 (ปานกลาง)	3.54±1.04 (มาก)	3.39±1.08 (ปานกลาง)	2.76±1.41 (ปานกลาง)
4. มีการลดราคาสินค้า	3.64±0.84 (มาก)	3.65±0.98 (มาก)	3.70±0.94 (มาก)	3.95±0.75 (มาก)	3.33±0.74 (ปานกลาง)
5. สามารถชำระสินค้าด้วย บัตรเครดิต	1.97±0.90 (น้อย)	3.06±1.15 (ปานกลาง)	2.82±1.01 (ปานกลาง)	3.02±1.07 (ปานกลาง)	2.52±1.06 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	2.49±0.91 (น้อย)	2.86±1.09 (ปานกลาง)	3.04±1.04 (ปานกลาง)	2.99±0.95 (ปานกลาง)	2.59±1.08 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/
ค้าขาย ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง/ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน
การส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04±1.04 2.99±0.95 2.86±1.09

และ 2.59 ± 1.08 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.49 ± 0.91

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.64 ± 0.84 ระดับปานกลาง ได้แก่ ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 2.82 ± 1.00 ระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.03 ± 0.95 มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.02 ± 0.88 และสามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 1.97 ± 0.90 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.65 ± 0.98 ระดับปานกลาง ได้แก่ ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.09 ± 1.40 และสามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.06 ± 1.15 ระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.38 ± 0.95 และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ ค่าเฉลี่ย 2.12 ± 0.95

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.70 ± 0.94 และทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.54 ± 1.04 ระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 2.82 ± 1.01 และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.63 ± 1.08 ระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ ค่าเฉลี่ย 2.49 ± 1.12

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.95 ± 0.75 ระดับปานกลาง ได้แก่ ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.39 ± 1.08 และสามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.02 ± 1.07 ระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.32 ± 0.97 และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ ค่าเฉลี่ย 2.29 ± 0.87

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง/ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.33 ± 0.74 ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 2.76 ± 1.41 และสามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 2.52 ± 1.06 ระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.33 ± 1.16 และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.00 ± 1.00

ตารางที่ 4.35 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านบุคคล	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง/ ว่างงาน/ แม่บ้าน/ เกษียณ อายุ
	(n=176)	(n=34)	(n=98)	(n=59)	(n=33)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความมีมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงาน	4.08±0.69 (มาก)	4.35±0.49 (มาก)	4.23±0.65 (มาก)	4.24±0.60 (มาก)	4.27±0.72 (มาก)
2. ความเอาใจใส่ดูแลของ พนักงาน	4.11±0.65 (มาก)	4.32±0.64 (มาก)	4.15±0.72 (มาก)	4.29±0.64 (มาก)	4.21±0.74 (มาก)
3. ความรู้ในเรื่องดอกไม้ ของพนักงาน	3.69±0.75 (มาก)	4.00±0.78 (มาก)	4.32±0.65 (มาก)	4.10±0.66 (มาก)	4.06±0.93 (มาก)
4. พนักงานสามารถให้ ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้	4.02±0.70 (มาก)	4.24±0.82 (มาก)	4.34±0.69 (มาก)	4.32±0.65 (มาก)	4.27±0.76 (มาก)
5. จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ	3.51±0.72 (มาก)	3.59±0.82 (มาก)	3.96±0.84 (มาก)	4.00±0.67 (มาก)	3.45±0.90 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	3.88±0.70 (มาก)	4.10±0.71 (มาก)	4.20±0.71 (มาก)	4.19±0.65 (มาก)	4.05±0.81 (มาก)

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามอาชีพดังนี้ 3.88±0.70 4.10±0.71 4.20±0.71 4.19±0.65 และ 4.05±0.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.11±0.65 ความมีมนุษย

สัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.08 ± 0.69 พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ± 0.70 ความรู้ในเรื่องดอกเบี้ยของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.69 ± 0.75 และจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.51 ± 0.72

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.35 ± 0.49 ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.32 ± 0.64 พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ± 0.82 ความรู้ในเรื่องดอกเบี้ยของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.78 และจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.59 ± 0.82

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.34 ± 0.69 ความรู้ในเรื่องดอกเบี้ยของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.32 ± 0.65 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.23 ± 0.65 . ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.15 ± 0.72 และจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ± 0.84

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ± 0.65 ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.29 ± 0.64 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.24 ± 0.60 ความรู้ในเรื่องดอกเบี้ยของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.10 ± 0.66 และจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.67

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง/ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ± 0.76 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.27 ± 0.72 ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.21 ± 0.74 และความรู้ในเรื่องดอกเบี้ยของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.06 ± 0.93 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.45 ± 0.90

ตารางที่ 4.36 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง/ ว่างงาน/ แม่บ้าน/ เกษียณ อายุ
	(n=176)	(n=34)	(n=98)	(n=59)	(n=33)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.14±0.62 (มาก)	4.15±0.93 (มาก)	4.31±0.63 (มาก)	4.47±0.63 (มาก)	4.30±0.81 (มาก)
2. การสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว	4.08±0.62 (มาก)	4.09±0.79 (มาก)	4.26±0.66 (มาก)	4.36±0.69 (มาก)	4.21±0.78 (มาก)
3. ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า	4.07±0.70 (มาก)	4.56±0.56 (มากที่สุด)	4.20±0.64 (มาก)	4.42±0.59 (มาก)	4.30±0.68 (มาก)
4. ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า	4.09±0.73 (มาก)	4.35±0.81 (มาก)	4.43±0.66 (มาก)	4.56±0.62 (มากที่สุด)	4.39±0.61 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	4.09±0.67 (มาก)	4.29±0.77 (มาก)	4.30±0.65 (มาก)	4.45±0.63 (มาก)	4.30±0.72 (มาก)

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามอาชีพดังนี้ 4.09±0.67 4.29±0.77 4.30±0.65 4.45±0.63 และ 4.30±0.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.14±0.62 ความตรงต่อเวลาใน

การส่งมอบสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.09 ± 0.73 การสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.08 ± 0.62 และความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.07 ± 0.70

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.56 ± 0.56 ระดับมาก ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.35 ± 0.81 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ± 0.93 และการสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.09 ± 0.79 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.43 ± 0.66 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ± 0.63 การสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.26 ± 0.66 และความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.20 ± 0.64

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.56 ± 0.62 ระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ± 0.63 ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.42 ± 0.59 และการสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.36 ± 0.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง/ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.39 ± 0.61 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ± 0.81 ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.30 ± 0.68 และการสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.21 ± 0.78

ตารางที่ 4.37 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง/ ว่างงาน/ แม่บ้าน/ เกษียณ อายุ
	(n=176)	(n=34)	(n=98)	(n=59)	(n=33)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การจัดร้านมีบรรยากาศ และการตกแต่งร้านที่ดี	4.05±0.60 (มาก)	3.91±0.71 (มาก)	4.00±0.70 (มาก)	4.03±0.61 (มาก)	4.12±0.78 (มาก)
2. ความสะอาดในร้าน	3.89±0.70 (มาก)	3.97±0.87 (มาก)	4.03±0.83 (มาก)	4.24±0.70 (มาก)	3.91±0.72 (มาก)
3. มีที่นั่งรอในระหว่างที่ พนักงานกำลังจัดซื้อ ดอกไม้	3.86±0.75 (มาก)	3.91±0.75 (มาก)	4.11±0.77 (มาก)	4.22±0.70 (มาก)	3.85±0.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	3.93±0.69 (มาก)	3.93±0.78 (มาก)	4.05±0.77 (มาก)	4.16±0.67 (มาก)	3.96±0.78 (มาก)

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามอาชีพดังนี้ 3.93±0.69 3.93±0.78 4.05±0.77 4.16±0.67 และ 3.96±0.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.05±0.60 ความสะอาดในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.89±0.70 และมีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดซื้อดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 3.86±0.75

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาดในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.97 ± 0.87 มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ± 0.75 และการจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.91 ± 0.71

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ± 0.77 ความสะอาดในร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.03 ± 0.83 และการจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.70

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาดในร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.24 ± 0.70 มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ± 0.70 และการจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.03 ± 0.61

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง/ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.12 ± 0.78 ความสะอาดในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.91 ± 0.72 และมีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ± 0.83

(5) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.38 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=236)	10,000 – 15,000 บาท (n=45)	15,001 – 20,000 บาท (n=48)	20,001 – 25,000 บาท (n=42)	มากกว่า 25,000 บาท (n=29)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	4.17 ± 0.71 (มาก)	4.20 ± 0.73 (มาก)	4.23 ± 0.56 (มาก)	4.48 ± 0.59 (มาก)	4.55 ± 0.63 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=236)	10,000 – 15,000 บาท (n=45)	15,001 – 20,000 บาท (n=48)	20,001 – 25,000 บาท (n=42)	มากกว่า 25,000 บาท (n=29)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2. ชนิดของดอกไม้	4.36±0.63 (มาก)	4.27±0.69 (มาก)	4.27±0.61 (มาก)	4.43±0.67 (มาก)	4.38±0.62 (มาก)
3. มีให้เลือกหลายขนาด	4.05±0.74 (มาก)	4.02±0.69 (มาก)	4.19±0.57 (มาก)	4.10±0.82 (มาก)	4.24±0.83 (มาก)
4. ความสดของดอกไม้	4.74±0.48 (มากที่สุด)	4.69±0.56 (มากที่สุด)	4.75±0.44 (มากที่สุด)	4.86±0.35 (มากที่สุด)	4.72±0.59 (มากที่สุด)
5. วัสดุที่นำมาจัดซื้อ ร่วมกับผลิตภัณฑ์	3.82±0.69 (มาก)	4.04±0.37 (มาก)	3.79±0.50 (มาก)	3.79±0.90 (มาก)	4.00±0.71 (มาก)
6. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์	3.46±0.76 (ปานกลาง)	3.18±0.89 (ปานกลาง)	2.98±1.06 (ปานกลาง)	3.05±0.99 (ปานกลาง)	3.17±1.20 (ปานกลาง)
7. รูปทรงของผลิตภัณฑ์	4.20±0.63 (มาก)	4.11±0.91 (มาก)	4.08±0.79 (มาก)	3.88±0.94 (มาก)	4.14±0.64 (มาก)
8. ความสวยงามของการจัด ซื้อ	4.62±0.59 (มากที่สุด)	4.89±0.32 (มากที่สุด)	4.56±0.65 (มากที่สุด)	4.74±0.50 (มากที่สุด)	4.83±0.38 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	4.18±0.65 (มาก)	4.18±0.64 (มาก)	4.11±0.65 (มาก)	4.16±0.72 (มาก)	4.25±0.70 (มาก)

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทุกรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้ 4.18±0.65 4.18±0.64 4.11±0.65 4.16±0.72 และ 4.25±0.70 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.74±0.48 และความสวยงามของการจัดซื้อ มี

ค่าเฉลี่ย 4.62 ± 0.59 ระดับมาก ได้แก่ ชนิดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ± 0.63 รูปทรงของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ± 0.63 ความหลากหลายของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ± 0.71 มีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.05 ± 0.74 และวัสดุที่นำมาจัดช่อร่วมกับผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ± 0.69 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำหนักของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 3.46 ± 0.76

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของการจัดช่อ มีค่าเฉลี่ย 4.89 ± 0.32 และความสดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.69 ± 0.56 ระดับมาก ได้แก่ ชนิดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ± 0.69 ความหลากหลายของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ± 0.73 รูปทรงของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ± 0.91 วัสดุที่นำมาจัดช่อร่วมกับผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ± 0.37 และมีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.02 ± 0.69 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำหนักของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 3.18 ± 0.89

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.75 ± 0.44 และความสวยงามของการจัดช่อ มีค่าเฉลี่ย 4.56 ± 0.65 ระดับมาก ได้แก่ ชนิดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ± 0.61 ความหลากหลายของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ± 0.56 มีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.19 ± 0.57 รูปทรงของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ± 0.79 และวัสดุที่นำมาจัดช่อร่วมกับผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ± 0.50 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำหนักของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 2.98 ± 1.06

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.86 ± 0.35 และความสวยงามของการจัดช่อ มีค่าเฉลี่ย 4.74 ± 0.50 ระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 4.48 ± 0.59 ชนิดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.43 ± 0.67 มีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.10 ± 0.82 รูปทรงของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ± 0.94 และวัสดุที่นำมาจัดช่อร่วมกับผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ± 0.90 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำหนักของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 3.05 ± 0.99

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของการจัดช่อ มีค่าเฉลี่ย 4.83 ± 0.38 ความสดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.72 ± 0.59 และความหลากหลายของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 4.55 ± 0.63 ตามลำดับ ระดับมาก ได้แก่ ชนิดของดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ± 0.62 มีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ± 0.83 รูปทรงของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ± 0.64 และวัสดุที่นำมาจัดช่อร่วมกับผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.71 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำหนักของผลิตรักข์ มีค่าเฉลี่ย 3.17 ± 1.20

ตารางที่ 4.39 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เมื่อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=236)	10,000 – 15,000 บาท (n=45)	15,001 – 20,000 บาท (n=48)	20,001 – 25,000 บาท (n=42)	มากกว่า 25,000 บาท (n=29)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีป้ายราคา	3.90±0.80 (มาก)	4.07±0.94 (มาก)	3.79±0.74 (มาก)	3.90±1.14 (มาก)	3.97±1.05 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.12±0.72 (มาก)	4.44±0.55 (มาก)	4.42±0.61 (มาก)	4.48±0.59 (มาก)	4.31±0.76 (มาก)
3. มีความหลากหลายของ ราคา	4.02±0.65 (มาก)	4.24±0.77 (มาก)	3.92±0.74 (มาก)	4.17±0.88 (มาก)	3.86±0.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	4.01±0.72 (มาก)	4.25±0.75 (มาก)	4.04±0.70 (มาก)	4.18±0.87 (มาก)	4.05±0.85 (มาก)

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทุกรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้ 4.01±0.72 4.25±0.75 4.04±0.70 4.18±0.87 และ 4.05±0.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.12±0.72 มีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.02±0.65 และมีป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.90±0.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.44±0.55 มีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.24±0.77 และมีป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 4.07±0.94

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.42±0.61 มีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ย 3.92±0.74 และมีป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.79±0.74

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.48±0.59 มีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.17±0.88 และมีป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.90±1.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.31±0.76 มีป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.97±1.05 และมีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ย 3.86±0.74

ตารางที่ 4.40 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=236)	10,000 – 15,000 บาท (n=45)	15,001 – 20,000 บาท (n=48)	20,001 – 25,000 บาท (n=42)	มากกว่า 25,000 บาท (n=29)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก	4.11±0.69 (มาก)	4.36±0.71 (มาก)	3.96±0.74 (มาก)	4.38±0.85 (มาก)	4.31±0.71 (มาก)
2. เวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ	3.93±0.71 (มาก)	4.04±0.64 (มาก)	4.08±0.71 (มาก)	4.24±0.69 (มาก)	4.17±0.54 (มาก)
3. มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	4.06±0.80 (มาก)	4.49±0.66 (มาก)	4.23±0.78 (มาก)	4.31±1.00 (มาก)	4.17±0.85 (มาก)
4. สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้	2.58±1.14 (ปานกลาง)	2.91±1.16 (ปานกลาง)	2.90±0.97 (ปานกลาง)	2.79±1.28 (ปานกลาง)	2.86±1.22 (ปานกลาง)
5. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	3.05±1.14 (ปานกลาง)	3.33±1.09 (ปานกลาง)	3.42±0.90 (ปานกลาง)	3.31±1.32 (ปานกลาง)	3.52±1.12 (มาก)
6. มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่	3.33±0.95 (ปานกลาง)	3.56±1.10 (มาก)	3.62±0.57 (มาก)	4.02±1.07 (มาก)	3.76±0.87 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	3.51±0.91 (มาก)	3.78±0.89 (มาก)	3.70±0.78 (มาก)	3.84±1.04 (มาก)	3.80±0.89 (มาก)



จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทุกรายได้ให้ความสำคัญต่อบริการ
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามช่วงรายได้ต่อเนื่องดังนี้ 3.51 ± 0.91
 3.78 ± 0.89 3.70 ± 0.78 3.84 ± 1.04 และ 3.80 ± 0.89 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญใน
ระดับมาก ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ± 0.69 มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มี
ค่าเฉลี่ย 4.06 ± 0.80 และเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ± 0.71 ตามลำดับ
ระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.33 ± 0.95 สามารถสั่งซื้อทาง
โทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.05 ± 1.14 และสามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.58 ± 1.14 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญใน
ระดับมาก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.49 ± 0.66 ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มี
ค่าเฉลี่ย 4.36 ± 0.71 เวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ± 0.64 และมีบริการส่ง
สินค้าถึงสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.56 ± 1.10 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์
ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.33 ± 1.09 และสามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.91 ± 1.16

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญใน
ระดับมาก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ± 0.78 เวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การ
ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ± 0.71 ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ± 0.74 และมีบริการส่ง
สินค้าถึงสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.62 ± 0.57 ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์
ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.42 ± 0.90 และสามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.90 ± 0.97

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญใน
ระดับมาก ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.38 ± 0.85 มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มี
ค่าเฉลี่ย 4.31 ± 1.00 เวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ± 0.69 และมีบริการส่ง
สินค้าถึงสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ± 1.07 ตามลำดับ ระดับปานกลาง สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มี
ค่าเฉลี่ย 3.31 ± 1.32 และสามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.79 ± 1.28

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญใน
ระดับมาก ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ± 0.71 มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มี
ค่าเฉลี่ย 4.17 ± 0.85 เวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ± 0.54 มีบริการส่ง
สินค้าถึงสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.76 ± 0.87 และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ± 1.12
ตามลำดับ ระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.86 ± 1.22

ตารางที่ 4.41 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด
เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=236)	10,000 – 15,000 บาท (n=45)	15,001 – 20,000 บาท (n=48)	20,001 – 25,000 บาท (n=42)	มากกว่า 25,000 บาท (n=29)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อทาง สิ่งพิมพ์	2.17±0.98 (น้อย)	2.80±1.25 (ปานกลาง)	2.38±0.87 (น้อย)	1.93±1.05 (น้อย)	2.31±0.81 (น้อย)
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อทาง วิทยุ	2.26±1.03 (น้อย)	2.36±0.96 (น้อย)	2.33±0.83 (น้อย)	1.74±0.86 (น้อย)	2.03±3.31 (น้อย)
3. ทางร้านมีเว็บไซต์ ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง	2.99±1.04 (ปานกลาง)	3.38±1.30 (ปานกลาง)	3.35±1.14 (ปานกลาง)	2.98±1.51 (ปานกลาง)	3.86±0.64 (มาก)
4. มีการลดราคาสินค้า	3.64±0.85 (มาก)	3.98±0.75 (มาก)	3.75±0.84 (มาก)	3.33±1.12 (ปานกลาง)	3.86±0.64 (มาก)
5. สามารถชำระสินค้าด้วย บัตรเครดิต	2.20±1.01 (น้อย)	2.93±1.12 (ปานกลาง)	2.67±1.04 (ปานกลาง)	2.83±1.15 (ปานกลาง)	3.10±0.98 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	2.65±0.98 (ปานกลาง)	3.09±1.08 (ปานกลาง)	2.90±0.94 (ปานกลาง)	2.56±1.13 (ปานกลาง)	2.92±0.85 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทุกรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเรียงตามช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้ 2.65±0.98 3.09±1.08 2.90±0.94 2.56±1.13 และ 2.92±0.85 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.64±0.85 ระดับปานกลาง ได้แก่ ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 2.99±1.04 ระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.26±1.03 สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 2.20±1.01 และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.17±0.98

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.98 ± 0.75 ระดับปานกลาง ได้แก่ ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.38 ± 1.30 สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 2.93 ± 1.12 และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.80 ± 1.25 ตามลำดับ ระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.36 ± 0.96

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.75 ± 0.84 ระดับปานกลาง ได้แก่ ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.35 ± 1.14 และสามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 2.67 ± 1.04 ระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.38 ± 0.87 และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.33 ± 0.83

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.33 ± 1.12 ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 2.98 ± 1.51 และสามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 2.83 ± 1.15 ตามลำดับ ระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 1.93 ± 1.05 และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 1.74 ± 0.86

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า และทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.86 ± 0.64 เท่ากัน ระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.10 ± 0.98 ระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.31 ± 0.81 และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.03 ± 3.31

ตารางที่ 4.42 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=236)	10,000 – 15,000 บาท (n=45)	15,001 – 20,000 บาท (n=48)	20,001 – 25,000 บาท (n=42)	มากกว่า 25,000 บาท (n=29)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความมีมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงาน	4.09±0.69 (มาก)	4.47±0.66 (มาก)	4.15±0.55 (มาก)	4.33±0.61 (มาก)	4.31±0.47 (มาก)
2. ความเอาใจใส่ดูแลของ พนักงาน	4.11±0.66 (มาก)	4.42±0.66 (มาก)	4.23±0.56 (มาก)	4.33±0.82 (มาก)	3.97±0.68 (มาก)
3. ความรู้ในเรื่องดอกไม้ ของพนักงาน	3.83±0.79 (มาก)	4.18±0.78 (มาก)	4.23±0.66 (มาก)	4.19±0.71 (มาก)	3.93±0.70 (มาก)
4. พนักงานสามารถให้ ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้	4.10±0.70 (มาก)	4.47±0.66 (มาก)	4.38±0.70 (มาก)	4.21±0.84 (มาก)	4.00±0.60 (มาก)
5. จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ	3.60±0.80 (มาก)	4.00±0.80 (มาก)	3.67±0.69 (มาก)	3.95±0.85 (มาก)	3.69±0.76 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	3.95±0.73 (มาก)	4.31±0.71 (มาก)	4.13±0.63 (มาก)	4.20±0.77 (มาก)	3.98±0.64 (มาก)

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทุกรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้ 3.95±0.73 4.31±0.71 4.13±0.63 4.20±0.77 และ 3.98±0.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.11±0.66 พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.10±0.70 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.09±0.69 ความรู้ในเรื่องดอกไม้ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.83±0.79 และจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.60±0.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และพนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ± 0.66 เท่ากัน ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.42 ± 0.66 ความรู้ในเรื่องดอกเบี้ยของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.18 ± 0.78 และจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ± 0.70 ความรู้ในเรื่องดอกเบี้ยของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.23 ± 0.66 ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.23 ± 0.56 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.15 ± 0.55 และจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ± 0.69

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.33 ± 0.82 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.33 ± 0.61 พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ± 0.84 ความรู้ในเรื่องดอกเบี้ยของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.19 ± 0.71 และจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ± 0.69

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.31 ± 0.47 พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.60 ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.97 ± 0.68 ความรู้ในเรื่องดอกเบี้ยของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.93 ± 0.70 และจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ± 0.76

ตารางที่ 4.43 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=236)	10,000 – 15,000 บาท (n=45)	15,001 – 20,000 บาท (n=48)	20,001 – 25,000 บาท (n=42)	มากกว่า 25,000 บาท (n=29)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.18±0.63 (มาก)	4.33±0.77 (มาก)	4.31±0.66 (มาก)	4.40±0.73 (มาก)	4.28±0.80 (มาก)
2. การสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว	4.10±0.64 (มาก)	4.42±0.69 (มาก)	4.25±0.64 (มาก)	4.26±0.86 (มาก)	4.17±0.66 (มาก)
3. ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า	4.12±0.70 (มาก)	4.51±0.55 (มากที่สุด)	4.31±0.59 (มาก)	4.33±0.72 (มาก)	4.21±0.56 (มาก)
4. ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า	4.18±0.72 (มาก)	4.64±0.57 (มากที่สุด)	4.56±0.54 (มากที่สุด)	4.24±0.82 (มาก)	4.24±0.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	4.14±0.67 (มาก)	4.48±0.64 (มาก)	4.36±0.61 (มาก)	4.31±0.78 (มาก)	4.22±0.69 (มาก)

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทุกรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้ 4.14±0.67 4.48±0.64 4.36±0.61 4.31±0.78 และ 4.22±0.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.18±0.72 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.18±0.63 ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.12±0.70 และการสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.10±0.64

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.64±0.57 และความถูกต้อง

ในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.51 ± 0.55 ระดับมาก ได้แก่ การสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.42 ± 0.69 และความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ± 0.77 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.56 ± 0.54 ระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ± 0.66 ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.31 ± 0.59 และการสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.25 ± 0.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ± 0.73 ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.33 ± 0.72 การสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.26 ± 0.86 และความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.24 ± 0.82

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ± 0.80 ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.24 ± 0.74 ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.21 ± 0.56 และการสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.17 ± 0.66

ตารางที่ 4.44 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=236)	10,000 – 15,000 บาท (n=45)	15,001 – 20,000 บาท (n=48)	20,001 – 25,000 บาท (n=42)	มากกว่า 25,000 บาท (n=29)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การจัดร้านมีบรรยากาศ และการตกแต่งร้านที่ดี	4.03 ± 0.64 (มาก)	4.22 ± 0.64 (มาก)	4.10 ± 0.56 (มาก)	3.93 ± 0.81 (มาก)	3.72 ± 0.59 (มาก)
2. ความสะอาดในร้าน	3.89 ± 0.74 (มาก)	4.31 ± 0.73 (มาก)	3.98 ± 0.70 (มาก)	4.24 ± 0.82 (มาก)	3.93 ± 0.75 (มาก)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ปัจจัยด้านหลักฐานทาง กายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=236)	10,000 – 15,000 บาท (n=45)	15,001 – 20,000 บาท (n=48)	20,001 – 25,000 บาท (n=42)	มากกว่า 25,000 บาท (n=29)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3. มีที่นั่งรอในระหว่างที่ พนักงานกำลังจัดช้อ คอกไม้	3.88±0.77 (มาก)	4.13±0.81 (มาก)	4.13±0.57 (มาก)	4.17±0.76 (มาก)	4.03±0.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	3.93±0.72 (มาก)	4.22±0.73 (มาก)	4.07±0.61 (มาก)	4.11±0.80 (มาก)	3.90±0.72 (มาก)

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทุกรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้ 3.93±0.72 4.22±0.73 4.07±0.61 4.11±0.8 และ 3.90±0.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.03±0.64 ความสะอาดในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.89±0.74 และมีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช้อคอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 3.88±0.77

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาดในร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.31±0.73 การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.22±0.64 และมีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช้อคอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.13±0.81

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช้อคอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.13±0.57 การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.10±0.56 และความสะอาดในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.98±0.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาดในร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.24 ± 0.82 มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ± 0.76 และการจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.93 ± 0.81

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ± 0.82 ความสะอาดในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.93 ± 0.75 และการจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.72 ± 0.59

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.45 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ดอกไม้เน่าง่าย	207	51.75	1
2. ช่อดอกไม้มีน้ำหนักมาก	128	32.00	3
3. ช่อดอกไม้ไม่สวยอย่างที่คาดหวัง	113	28.25	4
4. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย	155	38.75	2
5. รูปทรงของผลิตภัณฑ์ไม่น่าสนใจ	96	24.00	5
6. ไม่มีดอกไม้ชนิดที่ต้องการ	74	18.50	6
7. อื่นๆ ได้แก่ กลิ่นของยาฆ่าแมลง และไม่มีสีดอกไม้ที่ต้องการ	4	1.00	7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คือ ดอกไม้เน่าง่าย คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 38.75 ช่อดอกไม้มีน้ำหนักรมาก คิดเป็นร้อยละ 32.00 ช่อดอกไม้ไม่สวยอย่างที่คาดหวัง คิดเป็นร้อยละ 28.25 รูปทรงของผลิตภัณฑ์ไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 24.00 ไม่มีดอกไม้ชนิดที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 18.50 กลิ่นของยาฆ่าแมลง และไม่มีสีดอกไม้ที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ราคาไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	137	34.25	5
2. ไม่สามารถต่อรองราคาได้	146	36.50	4
3. ไม่มีป้ายราคา	215	53.75	2
4. ไม่มีการกำหนดราคาที่แน่นอน	159	39.75	3
5. มีการขึ้นราคาสูงช่วงเทศกาล	235	58.75	1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านราคาคือ มีการขึ้นราคาสูงช่วงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา ไม่มีป้ายราคา คิดเป็นร้อยละ 53.75 ไม่มีการกำหนดราคาที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ไม่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 36.50 และราคาไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 34.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. สถานที่จำหน่ายไม่สะดวกต่อการซื้อ	164	41.00	2
2. เวลาเปิดให้บริการไม่สะดวกต่อการใช้บริการ	71	17.75	3
3. สถานที่จอดรถไม่สะดวก	257	64.25	1
4. ไม่มีบริการจัดส่งถึงที่	48	12.00	4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายคือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมา สถานที่จำหน่ายไม่สะดวกต่อการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 41.00 เวลาเปิดให้บริการไม่สะดวกต่อการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 17.75 และไม่มีบริการจัดส่งถึงที่ คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ไม่มีการให้ส่วนลด	187	46.75	1
2. ไม่สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต	66	16.50	4
3. ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	91	22.75	2
4. ไม่มีการอัพเดทเว็บไซต์	79	19.75	3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีการให้ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 22.75 ไม่มีการอัพเดทเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 19.75 และไม่สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านบุคคล

ปัญหาด้านบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. พนักงานไม่มีความสุภาพในการให้บริการ	82	20.50	3
2. พนักงานไม่เอาใจใส่ดูแล	101	25.25	2
3. พนักงานไม่สามารถตอบข้อซักถาม ให้คำแนะนำ และความรู้ได้	107	26.75	1
4. พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอในการให้บริการ	74	18.50	4
5. อื่นๆ ได้แก่ การแต่งกาย และพนักงานดื้อ	2	0.50	5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านบุคคลคือ พนักงานไม่สามารถตอบข้อซักถาม ให้คำแนะนำ และความรู้ได้ คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมา พนักงานไม่เอาใจใส่ดูแล คิดเป็นร้อยละ 25.25 พนักงานไม่มีความสุภาพในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 20.50

พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 18.50 การแต่งกาย และพนักงานคือคิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านกระบวนการ

ปัญหาด้านกระบวนการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ความล่าช้าในการให้บริการ	164	41.00	1
2. มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ซับซ้อน	54	13.50	3
3. ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับรายละเอียดที่สั่งซื้อ	68	17.00	2
4. ส่งสินค้าไม่ตรงเวลา	42	10.50	4
5. ส่งสินค้าผิดสถานที่ที่แจ้งให้ทราบ	14	3.50	5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านกระบวนการคือ ความล่าช้าในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับรายละเอียดที่สั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ส่งสินค้าไม่ตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 10.50 และส่งสินค้าผิดสถานที่ที่แจ้งให้ทราบ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านหลักฐานทางกายภาพ

ปัญหาด้านหลักฐานทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. การตกแต่งร้านไม่สวยงาม	66	16.50	4
2. บรรยากาศในร้านอึดอัด คับแคบ	156	39.00	2
3. ไม่มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช็อคโกแลิ	192	48.00	1
4. ภายในร้านไม่สะอาด	106	26.50	3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านหลักฐานทางกายภาพ คือ ไม่มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา บรรยากาศ ในร้านอึดอัด คับแคบ คิดเป็นร้อยละ 39.00 ภายในร้านไม่สะอาด คิดเป็นร้อยละ 26.50 และการ ตกแต่งร้านไม่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

- การจัดช่อดอกไม้ส่วนที่สำคัญที่ผู้บริโภคต้องการคือรูปลักษณ์ของสินค้า ที่สวยงามและ ปรารถนา ทั้งนี้ต้องมีราคาที่เหมาะสมด้วย นอกจากนี้การจัดบรรยากาศก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน (จำนวน 1 ราย)
- บางครั้งไม่ค่อยชอบผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายราคาติดอยู่กับสินค้า เพราะบางทีแกะออกแล้วกลัว ยังติดอยู่ (จำนวน 1 ราย)
- หากสามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ ต้องดูน่าเชื่อถือ มีลิงค์รับรองความปลอดภัย และสามารถจ่ายได้หลายช่องทาง (บัตรเครดิตมากกว่าหนึ่งธนาคาร หรือโอนเงิน เป็นต้น) (จำนวน 1 ราย)
- พนักงานหน้าร้านควรดูดี (จำนวน 1 ราย)
- หากมีที่นั่งรอ แล้วควรมีหนังสือ หรือนิตยสาร หรือทีวี (จำนวน 1 ราย)
- การระบุราคาทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ (จำนวน 5 ราย)
- ควรปรับปรุงรูปแบบของการจัดดอกไม้ เพราะรูปแบบของแจกันหรือกระเช้า ทุกร้าน เหมือนกันหมด (จำนวน 2 ราย)
- เมืองไทยเป็นเมืองร้อน เมื่อซื้อดอกไม้ไปมักจะเฉาเร็ว ดอกไม้ที่ขายจึงควรที่จะสดมากๆ ไม่ควรโกหกหลอกลำ (จำนวน 1 ราย)
- บางร้านราคาสูงเกินจริง (จำนวน 3 ราย)