บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลออกได้เป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 74.25 อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา อายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.00

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84±0.79 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทาง และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21±0.67 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความความสดของดอกไม้ และสวยงามของการจัดช่อ ให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ลำดับแรก ได้แก่ รูปทรงของผลิตภัณฑ์ และชนิดของดอกไม้

ปัจจัยด้านราคา ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06±0.76 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ

ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความหลากหลายของราคา และมีป้ายราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62± 0.92 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.74±1.02 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านบุคคล ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04±0.73 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและแนะนำลูกค้าได้ ความมีมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน และความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน

ปัจจัยด้านกระบวนการ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23± 0.69 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00±0.73 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้ และความสะอาดในร้าน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(1) จำแนกตามเพศ

เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดของดอกไม้ และความสวยงามของการจัดช่อ ในขณะที่เพศชายจะมีเพิ่มอีกหนึ่งปัจจัย คือ ชนิดของดอกไม้

ปัจจัยย่อยด้านราคา ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความหลากหลายของราคา และมีป้ายราคา

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ ในขณะที่เพศหญิงจะมีเพิ่มอีกหนึ่งปัจจัย คือ มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ มีการลดราคาสินค้า

ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความมีมนุษย์ สัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน ความรู้ในเรื่องดอกไม้ของพนักงาน และจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า และการสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว

ปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพ ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้ และความสะอาดในร้าน

(2) จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดของดอกไม้ และความสวยงามของการจัดช่อ

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายราคา และมีความหลากหลายของราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลระดับมากต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของกลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง 25 – 35 ปี นอกจากนั้นมีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าอายุต่ำกว่า 25 ปี อายุระหว่าง 36 - 45 ปี และอายุมากกว่า 46 ปี ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าทุกช่วงอายุให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลระดับปานกลางต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของกลุ่มลูกค้าอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง 36 - 45 ปี และอายุมากกว่า 46 ปี มีผลในระดับน้อย ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่กลุ่มลูกค้าอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง กลุ่มอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับ สามารถชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต กลุ่มอายุระหว่าง 36 - 45 ปี และอายุมากกว่า 46 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับมีการลดราคาสินค้า

ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน ความมีมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ และความรู้ในเรื่องดอกไม้ของพนักงาน

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการกลุ่มอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ส่วนกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี อายุระหว่าง 36 - 45 ปี และอายุมากกว่า 46 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากกับ ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ และการสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว

ปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพ ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี และความสะอาดในร้าน

(3) จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดของดอกไม้ และความสวยงามของการจัดช่อ

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความหลากหลายของราคา และมีป้ายราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลระดับมากต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลระดับปานกลางต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีผลโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยย่อยการส่งเสริมทางการตลาดที่ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า ยกเว้นระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน ความมีมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน และความรู้ในเรื่องดอกไม้ของพนักงาน

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า และการสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว

ปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพ ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี ความสะอาดในร้าน และมีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้

(4) จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทุกอาชีพให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดของดอกไม้

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ทุกอาชีพ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความหลากหลายของราคา และมีป้ายราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลระดับมากต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่องกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และรับจ้าง/ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ส่วนอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ส่วนอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และรับจ้าง/ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อย ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลระดับปานกลางต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่องกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และรับจ้าง/ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ส่วนกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ทุกอาชีพให้ความสำคัญลำดับแรกคือ มีการลดราคาสินค้า

ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ทุกอาชีพให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ ความมีมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน และความรู้ในเรื่องดอกไม้ของพนักงาน

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับปัจจัยย่อย ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ส่วนกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้าง/ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ให้ความสำคัญในระดับมากกับ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า และการสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว

ปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพ ทุกอาชีพให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี ความสะอาดในร้าน และมีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้

(5) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดของดอกไม้ และความสวยงามของการจัดช่อ แต่สำหรับกลุ่มมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท/เดือน มีเพิ่มอีกหนึ่งปัจจัยคือ ชนิดของดอกไม้

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความหลากหลายของราคา และมีป้ายราคา

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ มีการลดราคาสินค้า

ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความมีมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน และความรู้ในเรื่องดอกไม้ของพนักงาน

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาทให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า และความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาทให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยย่อย ความรวดเร็วในการให้บริการ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า และการสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว

ปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่ทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้ ความสะอาดในร้าน และการจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัญหาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความถี่มากที่สุด 3 ลำดับแรก เรียงตามค่าร้อยละจากมากไปน้อย ได้แก่ ดอกไม้เฉาง่าย (ร้อยละ 51.75) มีการขึ้นราคาสูงช่วงเทศกาล (ร้อยละ 58.75) และสถานที่จอดรถไม่สะดวก (ร้อยละ 64.25)

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล จากการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของตรีนุช ปรีเปรม (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถอภิปรายปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความความสดของดอกไม้ และสวยงามของการจัดช่อ มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของนภา ดีเฉลา (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกกุหลาบในร้านจำหน่ายดอกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะคำนึกถึงคุณภาพและความสวยงามของดอกกุหลาบในระดับมาก นั่นคือ ความสด สี และรูปทรงของดอกกุหลาบ เป็นลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อ ตรีนุช ปรีเปรม (2549) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา พบว่า ลูกค้าให้น้ำหนักต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อดอกไม้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเป็นลำดับแรก

รองลงมาได้แก่ ความสดใหม่ สีสันของดอกไม้ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และดอกไม้มีคุณภาพได้มาตรฐาน และสุพิชฌาย์ ศักดิ์ศรีพยากร (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิสลิลลี่ เขตจังหวัดชลบุรี พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ดอกไม้สด ไม่ช้ำ ไม่เหี่ยวเฉา และเสียง่าย และมีการจัดรูปแบบที่สวยงาม ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความหลากหลายของราคา และมีป้ายราคา สอดคล้องกับผลการศึกษาของตรีนุช ปรีเปรม (2549) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา พบว่า ลูกค้ามีปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในน้ำหนักการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ราคาเหมาะสม และราคายุติธรรม มาเป็นอันดับแรกๆ ในการตัดสินใจ และสุพิชฌาย์ ศักดิ์ศรีพยากร (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิสลิลลี่ เขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิสลิลลี่เขตจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับรูปแบบและปริมาณอยู่ในระดับมาก แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของนภา ดีเฉลา (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกกุหลาบในร้านจำหน่ายดอกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาของดอกกุหลาบไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคคำนึงถึง อาจเป็นเพราะดอกกุหลาบเป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกทางด้านจิตใจเป็นสำคัญ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของนภา ดีเฉลา (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกกุหลาบในร้านจำหน่ายดอกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างคำนึงถึงสถานที่ของร้านดอกไม้ในระดับมากเช่นกัน คือ ซื้อดอกกุหลาบจากร้านจำหน่ายดอกไม้บริเวณใกล้บ้าน และซื้อดอกกุหลาบจากจำหน่ายดอกไม้บริเวณใกล้ที่ทำงาน เช่นเดียวกับการศึกษาของตรีนุช ปรีเปรม (2549) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา พบว่า ลูกค้ามีปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในน้ำหนักการตัดสินใจมาก ได้แก่ แหล่งในการซื้อสินค้า การเดินทางสะดวก และสะดวกจอดรถ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของตรีนุช ปรีเปรม (2549) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา พบว่า ลูกค้ามีปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในน้ำหนักการตัดสินใจมาก ได้แก่ ส่วนลดในการขาย และสุพิชฌาย์ ศักดิ์ศรีพยากร (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิสลิลลี่ เขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิสลิลลี่เขตจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ นิยมซื้อดอกไม้จากมิสลิลลี่ ในช่วงเวลาที่ลดราคาหรือแถมสินค้า อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคคล

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและแนะนำลูกค้าได้ ความมีมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน และความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพิชฌาย์ ศักดิ์ศรีพยากร (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิสลิลลี่ เขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิสลิลลี่เขตจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาด้านการบริการ คือ พนักงานรับโทรศัพท์พูดจาอย่างมีสัมมาคารวะและเป็นกันเอง พนักงานรับโทรศัพท์ทักทายท่านด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานส่งสินค้าทักท้ายท่านด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นกันเอง อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมาก ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพิชฌาย์ ศักดิ์ศรีพยากร (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิสลิลลี่ เขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิสลิลลี่เขตจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาด้านการบริการ คือ มีการบริการที่รวดเร็วและส่งทันตามเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก ได้แก่ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้ และความสะอาดในร้าน ส่วนผลการศึกษาของนภา ดีเฉลา (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อดอกกุหลาบในร้านจำหน่ายดอกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างคำนึงถึง การตกแต่งร้าน อยู่ในระดับปานกลาง

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบบางประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยพิจารณาจาก ความสดของดอกไม้ และความสวยงามของการจัดช่อเป็นสิ่งสำคัญ

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยพิจารณาจาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นลำดับแรก

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยพิจารณาจาก มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ เป็นลำดับแรก รองลงมา ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านมีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของเพศชายอยู่ในระดับปานกลาง แต่ของเพศหญิงอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ขึ้นไป อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท/เดือน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ อยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยพิจารณาจากมีการลดราคาสินค้า เป็นลำดับแรก รองลงมา ทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 35 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท/เดือน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านทางร้านมีเว็บไซต์ให้บริการชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก

5. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อ .ตยพิจารณาจาก พนักงานสามารถให้ข้อมูลและแนะนำลูกค้าได้ ความมีมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน และความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยพิจารณาจาก ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ จัดทำ และส่งสินค้า

7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยพิจารณาจาก การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้ และความสะอาดในร้าน

8. ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันลำแรก ดังนี้

8.1 ปัจจัยย่อยด้านความสดของดอกไม้

8.2 ปัจจัยย่อยด้านความสวยงามของการจัดช่อ

8.3 ปัจจัยย่อยด้านชนิดของดอกไม้

8.4 ปัจจัยย่อยด้านความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า

8.5 ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

9. ปัญหาในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความถี่มากเป็นลำดับแรก ดังนี้

9.1 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ดอกไม้เฉาง่าย (ร้อยละ 51.75)

9.2 ปัญหาด้านราคา คือ ปัญหามีการขึ้นราคาสูงช่วงเทศกาล (ร้อยละ 58.75)

9.3 ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย คือ ปัญหาสถานที่จอดรถไม่สะดวก (ร้อยละ 64.25)

9.4 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ปัญหาไม่มีการให้ส่วนลด (ร้อยละ 46.75)

9.5 ปัญหาด้านบุคคล คือ ปัญหาพนักงานไม่สามารถตอบข้อซักถาม ให้คำแนะนำ และความรู้ได้ (ร้อยละ 26.75)

9.6 ปัญหาด้านกระบวนการ คือ ปัญหาความล่าช้าในการให้บริการ (ร้อยละ 41.00)

9.7 ปัญหาด้านหลักฐานทางกายภาพ คือ ปัญหาไม่มีที่นั่งรอในระหว่างที่พนักงานกำลังจัดช่อดอกไม้ (ร้อยละ 48.00)

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจนี้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องมุ่งเน้นกับการรักษาความสดของดอกไม้ มีวิธีการรักษาความสดของดอกไม้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อนและหลังการจัดช่อ ก่อนที่จะถึงมือลูกค้า โดยทางร้านควรจะมีตู้แช่ดอกไม้สด หลังการจัดช่อควรพ่นละอองน้ำอยู่เสมอ ในการจัดช่อดอกไม้สดควรทำอย่างประณีต เพื่อช่อดอกไม้สดที่จัดแล้วเกิดความสวยงามในการจัดช่อ

2. ปัจจัยด้านราคา

-การตั้งราคาต้องพิจารณาจากต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามต้นทุนและราคาของดอกไม้แต่ละชนิดที่นำมาใช้บวกกับค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินงาน อีกวิธีหนึ่งคือการกำหนดราคาจากการแข่งขัน โดยการสำรวจธุรกิจประเภทเดียวกัน คือร้านจำหน่ายดอกไม้สดจัดช่อ ตรวจสอบราคาของผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อ จากนั้นรวบรวมข้อมูลที่ได้มาตั้งราคาช่อดอกไม้สดในแต่ละประเภท

- จากการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพมาเป็นลำดับแรก ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นเหตุสำคัญของการกำหนดราคาที่สามรถทำให้ลูกค้าเกิดความรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และยอมที่จะจ่ายเพื่อซื้อ จากเหตุผลที่กล่าวมาในขั้นตอนการจัดดอกไม้จึงควรทำด้วยความประณีตสวยงาม ใช้ดอกไม้ที่มีคุณภาพ และรูปแบบที่จัดมีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ จึงจะเป็นผลทำให้ลูกค้ายอมรับกับราคาที่ตั้งมาได้ ในส่วนของการติดป้ายแสดงราคา ควรอยู่ในลักษณะที่สามารถถอดออกจะตัวผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่เกิดความเสียหายต่อตัวผลิตภัณฑ์และไม่ทิ้งร่องรอยไว้

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

- สำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการเปิดร้านดอกไม้สดจัดช่อ ควรเลือกที่ตั้งของร้านควรอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีที่จอดรถสะดวก และสามารถไปมาได้สะดวก อีกทั้งควรตั้งอยู่ในโซนร้านดอกไม้ด้วยกันเพื่อเพิ่มโอกาสในเรื่องขนาดของตลาด ที่มีผลต่อการจูงใจลูกค้าในการมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดในโซนดังกล่าว

- ทางร้านที่ยังไม่มีเว็บไซต์ให้บริการ ควรเริ่มจัดทำเว็บไซต์ของร้านขึ้นมาเพื่อรองรับกับ lifestyle ของลูกค้ารุ่นใหม่ในโลกของเทคโนโลยีและอินเตอร์เน็ต

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยพิจารณาจากมีการลดราคาสินค้า เป็นลำดับแรก

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำบัตรสมาชิกให้ลูกค้าฟรี เพื่อเป็นส่วนลดให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นแรงจูงใจในการกลับมาซื้อกับทางร้านอีกครั้ง

5. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรคัดเลือกรับพนักงานที่มีมนุษย์สัมพันธ์ดีเข้ามาทำงานนอกจากการฝึกให้มีการจัดดอกไม้ตามปกติแล้ว ควรแจกเอกสารความรู้เกี่ยวกับความหมายของดอกไม้ต่างๆ ให้พนักงานได้ศึกษา เพื่อให้พนักงานมีความรู้ในเรื่องดอกไม้และจะสามารถแนะนำลูกค้าได้

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ทางร้านควรมีขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบเริ่มตั้งแต่การต้อนรับลูกค้าที่เข้ามา สอบถามความต้องการของลูกค้าตามคิวที่ลูกค้ามาก่อนหรือหลังรับคำสั่งซื้อ ในการรับคำสั่งจากลูกค้ามาแล้วนั้น แจ้งระยะเวลาให้ลูกค้าทราบว่าต้องใช้เวลาในการจัดช่อนานกี่นาที โดยทางร้านควรสร้างตารางระยะเวลาในการจัดช่อดอกไม้ในแต่ละประเภทเอาไว้ โดยอาศัยข้อมูลหรือประสบการณ์ที่มีการจัดทำช่อดอกไม้ในลักษณะเดียวกันนั้นมากำหนดเวลาในตารางระยะเวลาที่จัดทำขึ้น พนักงานลงมือจัดช่อดอกไม้ตามที่ลูกค้าสั่ง จากนั้นส่งมอบช่อดอกไม้และชำระเงิน โดยกระบวนการทั้งหมดจะต้องทำอย่างรวดเร็ว

7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรลงทุนในเรื่องของการจัดตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม สร้างบรรยากาศให้ดูผ่อนคลายควบคู่ไปกับการรักษาความสะอาดภายในร้าน และมีเก้าอี้ให้สำหรับลูกค้าที่รอรับช่อดอกไม้ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาต่อยอดในครั้งต่อไป

ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้ประกอบการร้านดอกไม้สดจัดช่อ เพื่อทราบถึงข้อมูลการดำเนินงาน การบริหารจัดการ และราคาส่วนต่างในกำไรที่ได้ต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์