



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ธเนศ อาศนะ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พฤษภาคม 2554



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ธเนศ อาสนะ



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พฤษภาคม 2554

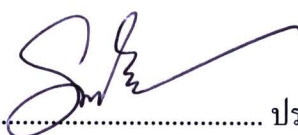
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อ
ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ธเนศ อาสนะ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ


..... ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร. รุ่งนัท พงศ์วิริทธิ์ธร


.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีสุวรรณ นันทาทวงศ์สกุล


..... กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีสุวรรณ นันทาทวงศ์สกุล


..... กรรมการ
อาจารย์ ดร. อำพิน กันธิยะ

20 พฤษภาคม 2554

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล ประธานกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจสอบข้อบกพร่องจนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ และเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร.อำพิน กันธิยะ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์ อภิชาติ ชมภูนุช ที่ให้คำปรึกษาและแนะนำในหัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ และคณาจารย์ประจำคณะอุตสาหกรรมเกษตรทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำสั่งสอน และช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน และเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อหรือผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจนี้เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

ธนศ อาสนะ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายธนศ อาสนะ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล

บทคัดย่อ

242647

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี รองลงมา อายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความความสดของดอกไม้ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและแนะนำลูกค้าได้ และความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และร้านที่

จำหน่ายไปมาสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการลดราคาสินค้า

Independent Study Title	Service Marketing Mix Factors Affecting the Purchasing Decision of Customers Towards Fresh Cut Bouquet in Mueang Chiang Mai District
Author	Mr. Tanet Assana
Degree	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)
Independent Study Advisor	Asst. Prof. Dr. Srisuwan Naruenartwongsakul

ABSTRACT

242647

The objective of this independent study was to investigate the service marketing mix factors affecting the purchasing decision of customers towards fresh cut bouquet in Mueang Chiang Mai district. The data was collected by distributing 400 questionnaires to the respondents. The statistical methodologies employed in data analysis were frequency, percentage, and mean.

The majority of respondents were female, under 25 years old with the age range between 25-35 years old and bachelor degree educational level. The occupation was student with average monthly income not exceeding 10,000 baht.

The results showed that the respondents gave priority to service marketing mix factors affecting the purchasing decision of fresh cut bouquet of customers which was rated highly and sorted in the following order; process, products, price, personal, physical evidence, and place aspects. Promotion factors affecting the purchasing of fresh cut bouquet was rated at the medium level. The process factor that had the highest average score was on time delivery while the product factor was the freshness of the flowers. The price factor that had the highest average score was reasonable matching between price and quality. The personal factors with the equivalent highest average scores were the ability of staffs to provide information and suggestion to the customers as well as the

personal relation of the staffs. The physical evidence factor with the highest average score was good atmosphere and decoration of the selling venue. The place factors with the equal level of the highest average score were convenient, accessible, and sufficient parking spaces. For the market promotion factor that had the highest average score was the discount of goods.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านดอกไม้สดจัดซื้อในจังหวัดเชียงใหม่	7
2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	11
3.1 ขอบเขตเนื้อหา	11
3.2 ขอบเขตประชากร และขนาดตัวอย่าง วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	11
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	13
3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล	14
3.6 ระยะเวลาในการศึกษา	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	15
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	18
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูล ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อ ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	85
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผลการศึกษา	90
5.2 อภิปรายผล	97
5.3 ข้อค้นพบ	100
5.4 ข้อเสนอแนะ	102
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	105
ประวัติผู้เขียน	111

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
4.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	18
4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	19
4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	20
4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	21
4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	22
4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	23
4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	24
4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	25
4.10 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามเพศ	26
4.11 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เมื่อจำแนกตามเพศ	27
4.12 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามเพศ	28
4.13 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อจำแนกตามเพศ	29
4.14 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เมื่อจำแนกตามเพศ	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.15	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกตามเพศ	32
4.16	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามเพศ	33
4.17	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอายุ	34
4.18	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ที่ เมื่อจำแนกตามอายุ	36
4.19	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอายุ	37
4.20	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อจำแนกตามอายุ	38
4.21	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เมื่อจำแนกตามอายุ	40
4.22	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกตามอายุ	42
4.23	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามอายุ	43
4.24	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา	44
4.25	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา	47
4.26	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา	48
4.27	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.28	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา	53
4.29	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา	55
4.30	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา	56
4.31	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอาชีพ	58
4.32	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เมื่อจำแนกตามอาชีพ	61
4.33	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอาชีพ	62
4.34	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อจำแนกตามอาชีพ	65
4.35	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เมื่อจำแนกตามอาชีพ	67
4.36	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกตามอาชีพ	69
4.37	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามอาชีพ	71
4.38	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
4.39	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75
4.40	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.41	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
4.42	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
4.43	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
4.44	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	83
4.45	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	85
4.46	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านด้านราคา	86
4.47	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	86
4.48	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	87
4.49	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านบุคคล	87
4.50	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านกระบวนการ	88
4.51	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านหลักฐานทางกายภาพ	88

สารบัญภาพ

รูป	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10