ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting Decision Making to Purchase Flowers at Pak Khlong Talat Community, Phra Nakhon District, Bangkok

นรุตม์ชัย สมใจ[1] และ เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว[2*]

Narutchai Somjai[1] and Chalearmkiart Feongkeaw[2*]

[1,2*] สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

[1,2*] Hospitality Industry and Tourism Management Program, Kasem Bundit University

*Corresponding author E-mail: narutchaiglingsomjai@gmail.com

Received: January 20th, 2025; **Revised:** March 28th, 2025; **Accepted:** March 31st, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่มาซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร และ 4) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้า จำนวน 153 คน ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการคำนวณจากโปรแกรม G Star Power เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ t-test, One Way ANOVA, และ Simple Linear Regression

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.94) และการซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.21) ทั้งนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.0001 โดยอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจ ร้อยละ 29.60

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ชุมชนปากคลองตลาด

Abstract

This research aimed to 1) study the marketing mix factors used by customers buying flowers in Pak Khlong Talat Community, Phra Nakhon District, Bangkok, 2) study the decision-making of customers to purchase flowers at Pak Khlong Talat Community, Phra Nakhon District, Bangkok, 3) compare the demographics with decision-making to purchase flowers at Pak Khlong Talat Community, Phra Nakhon District, Bangkok, and 4) study the marketing mix factors affecting decision-making to purchase flowers at Pak Khlong Talat Community, Phra Nakhon District, Bangkok. The quantitative research was conducted with a sample group of 153 customers. The sample size was calculated using the G Star Power program. The instrument used was a questionnaire. The statistics used were t-test, One Way ANOVA, and Simple Linear Regression.

The results of the study found that most of the respondents were female, aged between 31 and 40 years old, holding a bachelor's degree, business owners/ freelancers, and average income more than 25,001 baht per month. The overall average of the marketing mix factors was at a high level ($\bar{x}$ = 3.94), and the decision-making to purchase flowers in Pak Khlong Talat Community, Phra Nakhon district, Bangkok was at the highest averaged scale ($\bar{x}$ = 4.21). The demographic factors, gender, age, education level, occupation, and average income per month of the respondents, were not statistically different at the 0.05 level of significance. In addition, it was also found that the marketing mix factors affected the decision-making to purchase flowers in Pak Khlong Talat Community, Phra Nakhon District, Bangkok, being statistically significant at the 0.001 level by predicting the variation of the decision-making of 29.60 percent.

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchasing Decision Making, Pak Khlong Talat Community

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) บริบทการพัฒนาประเทศในมิติด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่อาศัยประสิทธิภาพของภาคการผลิตและคุณภาพสินค้าในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) การค้าไม้ตัดดอกของไทย ในปี 2567 ไทยส่งออกไม้ตัดดอก 21,135 ตัน เป็นมูลค่า 71.3 ล้านเหรียญสหรัฐ (2,503 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 2.5 จากปีก่อนหน้า โดยกล้วยไม้ (พิกัดศุลกากร 060313) เป็นสินค้าไม้ตัดดอกที่ไทยส่งออกมากที่สุด มีปริมาณ 19,129 ตัน คิดเป็นมูลค่า 62.1 ล้านเหรียญสหรัฐ (2,181 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 1.4 จากปีก่อนหน้า ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 การส่งออกไม้ตัดดอกของไทยกลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกล้วยไม้ที่สามารถครองตลาดทั่วโลก แสดงให้เห็นถึงโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยจะสามารถคว้าส่วนแบ่งตลาดโลกได้เพิ่มขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการค้าไม้ตัดดอกและกล้วยไม้ของไทย จึงควรสนับสนุนผู้ประกอบการให้นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ ตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาพันธุ์ใหม่และการจัดการโลจิสติกส์ที่ควบคุมคุณภาพการขนส่งตลอดห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้ ควรผลักดันการสร้างชื่อเสียงและความต้องการใช้ดอกไม้

ไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก ได้แก่ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนดอกไม้สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตลอดจนการใช้ดอกไม้ไทยในเทศกาลหรือกิจกรรมสำคัญระดับประเทศและโลก เพื่อสร้างโอกาส การส่งออกไม้ตัดดอกของไทย สร้างรายได้ให้เกษตรกรและนำรายได้เข้าประเทศเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2568)

ปากคลองตลาด ตั้งอยู่ในเขตพระนคร เป็นตลาดที่มียุทธศาสตร์การค้า โดยเป็นศูนย์กลางในกรุงเทพฯ ทำให้เป็นสถานที่สำหรับการซื้อขายสินค้าเกษตรทั้งในระดับขายปลีกและขายส่ง ไม่ใช่แค่ภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังรวมถึงในระดับภูมิภาคด้วย (ยศฐา ศรีปัญญาวิชญ์ และเมฆินทร์ เมธาวิกูล, 2566) ในปัจจุบันชาวชุมชนปากคลองตลาดมีอาชีพค้าขายเป็นหลัก โดยสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น คือ ดอกไม้ ผัก และผลไม้ ทุกวันของปากคลองตลาดนับตั้งแต่เวลากลางวันถึงเวลาดึกไม่เคยหยุดนิ่ง มักจะมีพ่อค้าแม่ค้าที่ขายดอกไม้ปลีก ร้อยพวงมาลัยขายหรืออาจจะเปิดร้านดอกไม้รับจัดดอกไม้เป็นช่อ ต่างก็ต้องเดินทางมาซื้อดอกไม้ในราคาส่งจากชุมชนปากคลองตลาด แหล่งปลูกดอกไม้ทั่วประเทศล้วนถูกส่งมารวมกันที่ชุมชนปากคลองตลาดทั้งสิ้น จึงเป็นเรื่องง่ายที่พ่อค้าแม่ค้าขายดอกไม้จะสามารถเลือกหาดอกไม้สวยและสดเพื่อไปบริการลูกค้าของตน ชุมชนปากคลองตลาดยังเป็นศูนย์รวมของผักและผลไม้สดที่มาจากสวน ผลผลิตของเกษตรกรในประเทศ ส่วนหนึ่งถูกส่งมาขายที่ชุมชนปากคลองตลาดทั้งสิ้น (ศูนย์ข้อมูลเกาะรัตนโกสินทร์, 2560)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น “ชุมชนปากคลองตลาด” นับได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการผลักดันการซื้อขายแลกเปลี่ยนในระบบเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการหมุนเวียนของกระแสเงินในภาคธุรกิจ จึงมีความสำคัญที่ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตรงตามความต้องการของตลาดต่อไป

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu (2017) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการที่องค์กรเลือกให้เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจการบริการ เรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P’s Kotler (2003) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม แสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ 2) ด้านราคา คือ ตัวกำหนดรายได้ของกิจการ สำหรับตัวสินค้าหรือบริการจะถือว่าเป็นมูลค่าที่ทางผู้ซื้อให้มาเพื่อแลกกับการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไหร่ และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า 5) ด้านบุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกาลังคน การสรรหาการคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6) ด้านกระบวนการ คือ เป็นวิธีในการทางานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้

ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอานวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

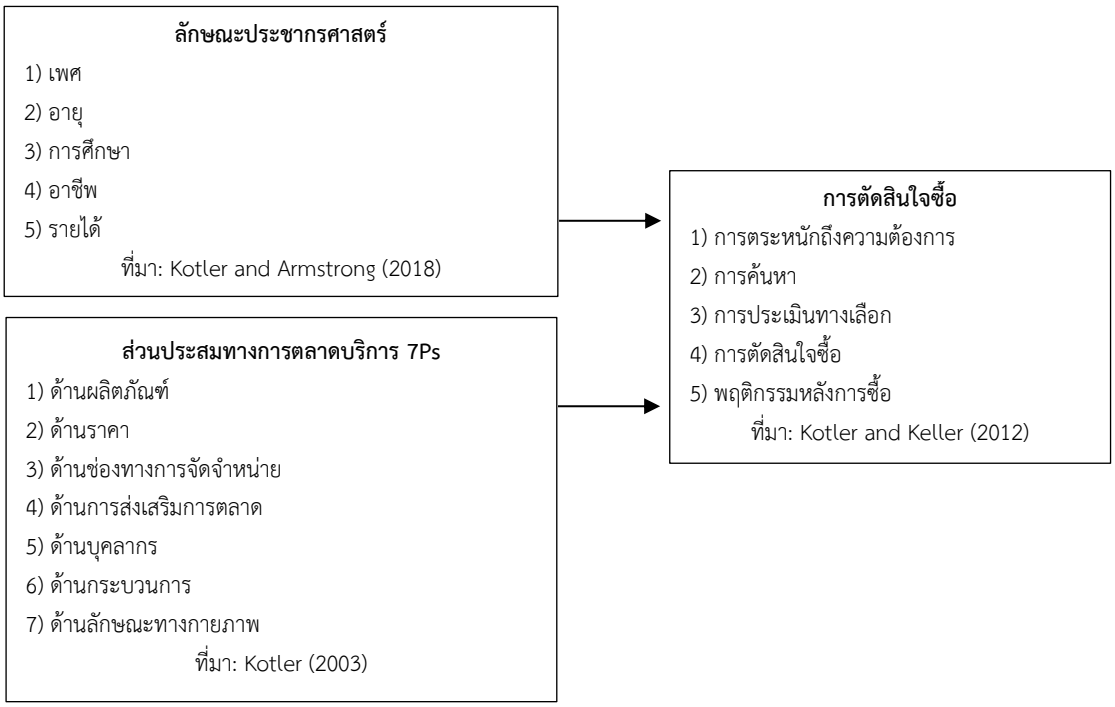
Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Customer Buying Decision Process) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ใช้บริการ โดยมีรูปแบบในการตัดสินใจคล้ายคลึงกันแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรือความต้องการ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Tosuksri, 2015) ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา โดยปัญหาที่ประสบอยู่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ 2) การแสวงหาข้อมูล โดยค้นหาจากแหล่งบุคคล ธุรกิจ ข่าวทั่วไป และประสบการณ์ตนเอง 3) การประเมินทางเลือก โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อแบรนด์ ความพอใจ และประเมินผล 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งต้องการข้อมูลและระยะเวลาประกอบการตัดสินใจ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นประสบการณ์ตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์และการบริการ ส่งผลให้เกิดความพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่มาซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ประชากร คือ ลูกค้าสัญชาติไทยที่เคยซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างได้กำหนดขนาดของกลุ่มด้วยโปรแกรม G Star Power ได้จำนวน 153 ตัวอย่าง ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วยโครงสร้าง 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) โดยมีตอบแบบเลือกตอบ (Check List) ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (Kotler 2003) เป็นคำถามปลายปิด โดยมีตอบแบบเลือกตอบประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งใน แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (บุญชม ศรีสะอ้าน, 2560)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Kotler and Keller 2012) เป็นคำถามปลายปิด โดยมีตอบแบบเลือกตอบประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ในข้อที่มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient Alpha - α) ของครอนบราค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.985

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นขั้นตอน โดยเริ่มจากการเตรียมแบบสอบถาม จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวันเวลาที่กำหนด ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ Post Hoc โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ภายหลังการทดสอบรวมที่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วย LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	62	40.50
หญิง	91	59.50
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	19	12.40
21-30 ปี	45	29.40
31-40 ปี	46	30.10
41-50 ปี	37	24.20
51 ปีขึ้นไป	6	3.90

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น	4	2.60
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	17	11.10
อนุปริญญา/ปวส.	33	21.60
ปริญญาตรี	72	47.10
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	27	17.60
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	18.30
พนักงานบริษัทเอกชน	45	29.40
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	49	32.00
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	31	20.30
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	26	17.00
10,001-15,000 บาท	18	11.80
15,001-20,000 บาท	33	21.60
20,001-25,000 บาท	32	20.90
มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	44	28.80

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.10 รองลงมาคือช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 ช่วงอายุ 41-50 ปีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 และช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 27 คน คิด เป็นร้อยละ17.60 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 และระดับการศึกษาประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 อาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่มาซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	**4.48**	**0.66**	**มากที่สุด**
1.1 ดอกไม้มีหลายชนิดตรงความต้องการ	4.58	0.65	มากที่สุด
1.2 คุณภาพความสดใหม่ของดอกไม้	4.52	0.60	มากที่สุด
1.3 ดอกไม้ประเภทเดียวกันมีให้เลือกหลายร้าน	4.54	0.64	มากที่สุด
1.4 ดอกไม้นำเข้าจากต่างประเทศมีให้เลือกหลายร้าน	4.26	0.74	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	**4.28**	**0.76**	**มากที่สุด**
2.1 ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	4.56	0.59	มากที่สุด
2.2 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับแหล่งขายที่อื่น	4.58	0.61	มากที่สุด
2.3 ป้ายบอกราคาระบุชัดเจน	3.97	0.92	มาก
2.4 ดอกไม้ที่จำหน่ายมีทั้งราคาปลีกและราคาส่ง	3.99	0.93	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	**3.99**	**0.85**	**มาก**
3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.07	0.83	มาก
3.2 จัดแบ่งโซนของดอกไม้ได้อย่างชัดเจน	4.00	0.85	มาก
3.3 มีการบริการขายดอกไม้หน้าร้านตลอด 24 ชั่วโมง	4.09	0.82	มาก
3.4 มีบริการจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์	3.80	0.91	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	**3.47**	**0.88**	**มาก**
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อ	3.26	0.86	ปานกลาง
4.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล	3.44	0.90	มาก
4.3 มีดอกไม้ในราคาพิเศษจัดจำหน่ายตามฤดูกาล	3.54	0.87	มาก
4.4 มีบริการจัดส่งดอกไม้ถึงที่เมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก	3.63	0.89	มาก
5. ด้านบุคลากร (People)	**3.87**	**0.83**	**มาก**
5.1พนักงานมีความรู้ด้านดอกไม้เป็นอย่างดี	4.00	0.84	มาก
5.2 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	3.94	0.88	มาก
5.3 พนักงานพูดจาสุภาพ	3.91	0.82	มาก
5.4 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.63	0.79	มาก
6. ด้านกระบวนการ (Process)	**3.72**	**0.76**	**มาก**
6.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อมีความชัดเจน	3.75	0.79	มาก
6.2 การนำเสนอบริการขายมีรายละเอียดที่ครบถ้วน	3.71	0.78	มาก
6.3 กระบวนการชำระเงินมีความถูกต้อง	3.88	0.67	มาก
6.4 การออกใบเสร็จชำระเงินแสดงรายการอย่างชัดเจน	3.53	0.81	มาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	**3.79**	**0.90**	**มาก**
7.1 มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.14	0.88	ปานกลาง
7.2 มีสัญลักษณ์บอกทิศทางอย่างชัดเจน	3.63	1.01	มาก
7.3 ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่าย	4.16	0.89	มาก
7.4 การตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.23	0.82	มากที่สุด
ภาพรวม	**3.94**	**0.63**	**มาก**

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่มาซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.94) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.47) ด้านราคามีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมา ($\bar{x}$ = 4.28) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}$ = 3.99) ด้านบุคลากร มีระดับค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}$ = 3.87) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}$ = 3.79) ด้านกระบวนการมีระดับค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}$ = 3.73) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}$ = 3.47) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	**4.08**	**0.95**	**มาก**
1.1 ท่านซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันและการทำงาน	4.25	0.91	มากที่สุด
1.2 ท่านซื้อเพราะร้านค้ามีโปรโมชั่น ราคา ที่ดึงดูดใจ	3.96	0.97	มาก
1.3 ท่านซื้อเนื่องจากมีจุดประสงค์นำไปเป็นของขวัญให้คนพิเศษ	4.10	0.94	มาก
1.4 ท่านซื้อเนื่องจากหลงไหลในความสวยงามของดอกไม้	3.99	0.96	มาก
2. การค้นหา (Search)	**4.02**	**0.78**	**มาก**
2.1 ก่อนซื้อท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นมาก่อน เช่น แผ่นป้ายโฆษณา เว็บไซต์ และสื่ออื่นๆ	3.88	0.81	มาก
2.2 ก่อนซื้อท่านพิจารณาข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับดอกไม้และมีประสบการณ์ซื้อดอกไม้มาก่อน	4.08	0.78	มาก
2.3 ก่อนซื้อท่านสำรวจสอบถามข้อมูลจากทางร้านดอกไม้ก่อน	4.12	0.72	มาก
2.4 ก่อนการตัดสินใจซื้อดอกไม้ท่านได้ทำการอ่านรีวิวแหล่งจำหน่ายดอกไม้มาก่อน	4.01	0.82	มาก

การตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	**4.32**	**0.77**	**มากที่สุด**
3.1 พิจารณาจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงและมีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.21	0.82	มากที่สุด
3.2 การบอกต่อของบุคคลที่อยู่รอบข้าง	4.25	0.84	มากที่สุด
3.3 พิจารณาจากผู้ขายที่มีความน่าเชื่อถือ	4.37	0.70	มากที่สุด
3.4 เปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.46	0.72	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	**4.29**	**0.76**	**มากที่สุด**
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ใช้ดอกไม้ด้วยตนเองที่ ผ่านมา	4.39	0.81	มากที่สุด
4.2 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การโอน การใช้บัตรเครดิต	4.09	0.80	มาก
4.3 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะราคามีความเหมาะสม	4.23	0.77	มากที่สุด
4.4 ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากเห็นคุณภาพของดอกไม้จริงในแหล่ง	4.46	0.67	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)	**4.36**	**0.73**	**มากที่สุด**
5.1 ท่านมีความประทับกับดอกไม้ที่ซื้อ	4.46	0.67	มากที่สุด
5.2 ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ท่านจ่ายไป	4.48	0.64	มากที่สุด
5.3 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการซื้อ	4.10	0.88	มาก
5.4 ท่านมีความรู้สึกอยากกลับไปซื้อซ้ำ	4.38	0.73	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.21**	**0.80**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.21) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.36) การประเมินทางเลือก มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมา ($\bar{x}$ = 4.32) การตัดสินใจซื้อ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.29) การตระหนักถึงความต้องการ มีระดับค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}$ = 4.08) และการค้นหา มีระดับค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}$ = 4.02) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาดเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติของลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร	**ลักษณะประชากรศาสตร์**				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
	0.334	0.768	0.197	0.085	0.465

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันใช้การตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพรนคร กรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 5 และ ที่ 6

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	9.190	7	1.313	10.115	0.000***
Residual	18.820	145	0.130		
Total	**28.010**	**152**			

p≤0.001***

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X)	B	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	1.834	0.301		6.092	0.000***
การตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร (Y)	0.541	0.070	0.532	7.717	0.000***
F=10.115 p≤0.001 R=0.573 R^2=0.328 Adjusted R^2=0.296 Std. Error=*0.*360 Durbin-Watson=1.955					

p≤0.001***

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (F=10.115, p≤0.001) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย มีค่า R=0.573 และค่าสัมประสิทธิ์ทำนายที่มี การปรับแล้ว มีค่า Adjusted R^2=0.296 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทำนายการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 29.60

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มหลักที่ซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด ซึ่งอาจมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันและการทำงานทั่วไปดังที่แสดงในด้านการตระหนักถึงความต้องการซื้อ โดยช่วงอายุระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี เป็นกลุ่มที่มาซื้อมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเป็นช่วงวัยทำงานที่กำลังมีสังคมในชีวิตประจำวันและการทำงาน ส่วนด้านการศึกษาจบปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ โดยส่วนมากประกอบอาชีพอิสระ ทั้งนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาทขึ้นไปจึงอาจมีกำลังซื้อได้ตามฐานะทางเศรษฐกิจครัวเรือน

2. ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่มาซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ดอกไม้มีหลายชนิดตรงความต้องการของลูกค้าที่ต้องการใช้ ด้านราคา มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมา กล่าวคือ ราคาดอกไม้มีความคุ้มค่า ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพกับแหล่งขายที่อื่น มีป้ายบอกราคาระบุชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีนุช ปรีเปรม (2549) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา พบว่า ลูกค้ามีปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในน้ำหนักการตัดสินใจมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับค่าเฉลี่ยมาก ซึ่งทำเลที่ตั้งของชุมชนปากคลองตลาดสะดวกต่อการเดินทางในการมาเลือกซื้อดอกไม้ โดยมี การจัดแบ่งโซนของดอกไม้ได้อย่างชัดเจนมีการบริการขายดอกไม้หน้าร้านตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรินทร์ บ่อทราย (2557) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านดอกไม้ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเวลาเปิดให้บริการสะดวกแก่การใช้บริการ มากที่สุด รองลงมา คือ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ร้านมีหลายสาขา มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคลากร มีระดับค่าเฉลี่ยมาก กล่าวคือ พนักงานมีความรู้ด้านดอกไม้เป็นอย่างดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ และมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรา แก้วทอง (2554) ที่ได้ศึกษา ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ. องครักษ์ จ.นครนายก พบว่า พนักงานขายของร้านในศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับมีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้า และพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับพันธ์ไม้ดอกไม้ประดับเป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับ เกวลี เผ่าโยธิน (2560) ที่ได้ศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อออดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี พนักงานมีความรู้ในเรื่องดอกไม้ พนักงานมีการพัฒนาหาเทคนิคการจัดดอกไม้ใหม่ๆ อยู่เสมอ พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และจำนวนพนักงานเพียงพอทีจะให้บริการอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ มีระดับค่าเฉลี่ยมาก กล่าวคือ การตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รองลงมาคือ ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่าย มีสัญลักษณ์บอกทิศทางอย่างชัดเจน และมีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัณณภัสร์ สันติพิมลธรรม (2561) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดในร้าน บรรยากาศและ

การจัดร้านสวยงาม มีที่นั่งรอระหว่างการให้บริการ และยังสอดคล้องกับ พรพรรณ แซ่ตั้ง (2557) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านดอกไม้สด พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะซื้อดอกไม้ในร้านที่มีบรรยากาศ การตกแต่งร้านที่สวยงามความสะอาดของร้าน และมีที่ให้นั่งรอ ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคดอกไม้สด ปัจจัยด้านกระบวนการระดับค่าเฉลี่ยมากกล่าวคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อมีความชัดเจน การนำเสนอบริการขายมีรายละเอียดที่ครบถ้วน กระบวนการชำระเงินมีความถูกต้องการออกใบเสร็จชำระเงินแสดงรายการอย่างชัดเจน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับค่าเฉลี่ยมาก กล่าวคือ ชุมชนปากคลองตลาดมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล มีดอกไม้ในราคาพิเศษจัดจำหน่ายตามฤดูกาล และมีบริการจัดส่งดอกไม้ถึงที่เมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก

3. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่ซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มีความประทับกับดอกไม้ที่ซื้อ รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ท่านจ่ายไป พึงพอใจต่อการให้บริการหลังการซื้อ และมีความรู้สึกอยากกลับไปซื้อซ้ำ ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา กล่าวคือ ลูกค้าที่ซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พิจารณาจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงและมีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยการบอกต่อของบุคคลที่อยู่รอบข้าง พิจารณาจากผู้ขายที่มีความน่าเชื่อถือ เปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่นก่อน การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด กล่าวคือ ลูกค้าที่ซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ใช้ดอกไม้ด้วยตนเองที่ผ่านมา เนื่องจากเห็นคุณภาพของดอกไม้จริงในแหล่ง ซื้อเพราะมีการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การโอน การใช้บัตรเครดิต และตัดสินใจซื้อเพราะราคามีความเหมาะสม ด้านการตระหนักถึงความต้องการมี ระดับค่าเฉลี่ยมาก กล่าวคือ ลูกค้าที่ซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันและ การทำงาน บางร้านค้ามีโปรโมชั่น ราคา ที่ดึงดูดใจมีความสวยงามชวนให้หลงใหล ซื้อเนื่องจากมีจุดประสงค์นำไปเป็นของขวัญให้คนพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมจิรา กิรติภัทรธนากร (2559) ที่ได้ศึกษา การจัดทำแผนธุรกิจร้านจัดดอกไม้ เนเจอร์ ฟลอร่า ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ พบว่า ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อเพื่อแสดงความยินดี และยังสอดคล้องกับ สุพิชฌาย์ ศักดิ์ศรีพยากร (2550) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิสลิลลี่ เขตจังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อดอกไม้ในวาระแสดงความยินดีเป็นอันดับแรก ๆ และด้านการค้นหา มีระดับค่าเฉลี่ยมาก ก่อนซื้อผู้ใช้บริการซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาดจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นมาก่อน เช่น แผ่นป้ายโฆษณา เว็บไซต์ และสื่ออื่นๆ โดยพิจารณาข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับดอกไม้และมีประสบการณ์ซื้อดอกไม้มาก่อน สำรวจสอบถามข้อมูลจากทางร้านดอกไม้ก่อนการตัดสินใจซื้อดอกไม้

4. ผลการวิจัยการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันใช้การตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์อาจไม่แตกต่างกันในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้าบางชนิด อย่างเช่นดอกไม้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ แซ่ตั้ง (2557) ที่ได้ศึกษา ปัจจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านดอกไม้สด พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yanhong (2013) ที่ได้ศึกษา Buying Behavior towards Thai Orchids of Chinese Consumers in Kunming พบว่า เพศ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้

5. ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยสามารทำนายการตัดสินใจได้ร้อยละ 29.60 ซึ่งสอดคล้องกับ Kimutai (2015) ที่ได้ศึกษา อิทธิพลของการตลาดเชิงกลยุทธ์ต่อการปฏิบัติงานของบริษัทในอุตสาหกรรมดอกไม้ในประเทศเคนย่า พบว่า ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบริษัทในอุตสาหกรรมดอกไม้ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.1 ชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ควรปรับปรุงด้านหลักฐานทางกายภาพให้มาขึ้นโดยให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านลานที่จอดรถในพื้นที่เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ

1.2 ชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ควรพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยควรมีวิธีการส่งเสริมกลยุทธ์ทางตลาดหรือโปรโมชันให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ทั้งนี้ควรมีการศึกษาประเด็นเดียวกันกับผู้ใช้บริการซื้อดอกไม้ ในแหล่งอื่น

2.2 การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ ควรมีใช้วิธีวิจัยวิทยาเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบอันเป็นการยืนยันองค์ประกอบของตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อดอกไม้ในชุมชนปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

เกวลี เผ่าโยธิน. (2560). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

เกศรินทร์ บ่อทราย. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านดอกไม้ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เขมจิรา กิรติภัทรธนากร. (2559). *แผนธุรกิจร้านจัดดอกไม้ เนเจอร์ ฟลอร่า*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ตรีนุช ปรีเปรม. (2549). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปัณณภัสร์ สันติพิมลธรรม. (2561). *พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

พรพรรณ แซ่ตั้ง. (2557). *ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านดอกไม้สด.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุม

พัชรา แก้วทอง. (2554). *ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค: กรณีศึกษาศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ. องครักษ์ จ.นครนายก*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ยศฐา ศรีปัญญาวิชญ์ และเมฆินทร์ เมธาวิกูล. (2566). การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล : กรณีศึกษาธรรมาภิบาลการจัดการหาบเร่แผงลอยริมบาทวิถีพื้นที่ปากคลองตลาด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ, 6*(2), 225-240.

ศูนย์ข้อมูลเกาะรัตนโกสินทร์. (2560). *ชุมชนปากคลองตลาด.* สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2567, จาก http://www.resource.lib.su.ac.th/rattanakosin/index.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2568). ส่องเทรนด์การค้าไม้ตัดดอกของไทยในตลาดต่างประเทศ. สืบค้น 9 มีนาคม 2567, จาก https://tpso.go.th/news/2503-0000000004

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2567).* สืบค้น 9 มีนาคม 2567, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=13651

สุพิชฌาย์ ศักดิ์ศรีพยากร. (2550). *พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิสลิลลี่ เขตจังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

Kimutai, J. J. (2015). *Influence of strategic marketing practices on performance of firms in the flower industry in Kenya*. (Master of Business Administration, School of Business). University of Nairobi.

Kotler P. & Keller K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). London: Pearson education.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). Sydney: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston, MA: Pearson Education.

Tosuksri, K. (2015). *Behavior and factors affecting the purchase decision of "Pantene Pro-V" shampoo in Bangkok.* (Independent Study, Master of Business Administration). Bangkok University.

Yanhong, Z. (2013). *Buying behavior towards Thai orchids of Chinese consumers in Kunming.* (Master of Business Administration, ASEAN Business). Dhurakij Pundit University.