

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

BEHAVIOR AND MARKETING FACTORS INFLUENCING TO USE
FLOWER DELIVERY SERVICES ON THE INTERNET



วพ.
๑๖๖๖
เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....**129867**.....
วัน,เดือน,ปี.....**3**..ส.ค...**2557**

b. **12584319**
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BEHAVIOR AND MARKETING FACTORS INFLUENCING TO USE
FLOWER DELIVERY SERVICES ON THE INTERNET**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต
BEHAVIOR AND MARKETING FACTORS
INFLUENCING TO USE FLOWERS DELIVERY
SERVICES ON THE INTERNET

นักศึกษา

นายถาวรโรจน์ เฟื่องศาสตร์

รหัสนักศึกษา

54671225

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุสา บัวตะมะ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุสา บัวตะมะ	
รองศาสตราจารย์ ดร. อำนาจ แสงโนรี	
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 2 พฤษภาคม 2556 เวลา 13.30 - 14.00 น.

สถานที่สอบ ณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ชั้น 4 ห้อง 406

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต
นักศึกษา	นายถาวรโรจน์ เฟื่องศาสตร์
รหัสนักศึกษา	54671225
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุสา บัวตะมะ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน โลกออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตของมนุษย์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การทำธุรกิจค้าขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (Electronic Commerce: E-Commerce) ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ผลิตได้โดยตรง ทำให้การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการมีความสะดวก รวดเร็วและกว้างขวาง เกิดการแข่งขันในตลาดโลกมากขึ้น และพฤติกรรมที่น่าจับตามองนั้นคือการสั่งซื้อดอกไม้ผ่านอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น จากกรณีของร้านดอกไม้ฟอว์เกทมินอท ได้ทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยสั่งซื้อดอกไม้ผ่านอินเทอร์เน็ต ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ตและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการดอกไม้ผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าร้านฟอว์เกทมินอท เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 260 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวน นำมาวิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาด ด้วยค่าสถิติ One – Way ANOVA กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 25 – 31 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน งบประมาณในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 1,501 – 2,000 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้ส่วนใหญ่ใช้เพื่อแสดงความยินดี และสถานที่ที่ใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต อยู่ที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทุกปัจจัย ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการ

ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านกระบวนการ และปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านกระบวนการจะมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต พบว่าเพศมีความสัมพันธ์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร อายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันในด้านบุคลากร เพียงด้านเดียว สถานภาพมีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร อาชีพมีความสัมพันธ์แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้าน ด้านราคาเพียงด้านเดียว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร และงบประมาณในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือให้ความสำคัญด้านเว็บไซต์ ให้ง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลครบถ้วน มีรายละเอียดของสินค้าที่ครบต่อความต้องการ และควรมีการอัปเดตเว็บไซต์ให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ ด้านผลิตภัณฑ์คือการออกแบบสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และควรมีมาตรฐานของสินค้า ปัจจัยด้านราคา ควรมีราคาที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจำหน่ายต้องค้นหาเว็บไซต์ง่าย ไม่ควรให้โหลดนานเกินไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้รู้จักเว็บไซต์ ด้านบุคลากร ควรให้พนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าให้มีความชำนาญ ทางด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการชำระเงินของลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้สินค้าส่งถึงมือผู้บริโภคเหมือนในเว็บไซต์หรือตรงกับที่ได้ตกลงกันไว้

Title	Behavior and marketing factors influencing to use flower delivery services on the internet.
Student	Mr. Thawaroj Pengsart
Student ID.	54671225
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2013
Advisor	Assistant Professor Dr.Urasa Buatama
Co - Advisor	Associate Professor Dr.Amnuay Saengnooree

Abstract

The online transaction has played more and more important roles to human being. Merchandise and service have been transacted via the internet – the so – called electronic commerce or commonly known as e-commerce i.e. consumer/service users can directly interact with produces/manufacturers. This facilitates information access and expedites product/service delivery. The most important thing it increases competitions in the world market. A change in customers' behavior that should be kept an eye on is the higher frequency of purchase order placed online. A case study was made at a florist named Forget Me Not, Located in Bangkok, as its marketing has been run online for quite a certain time.

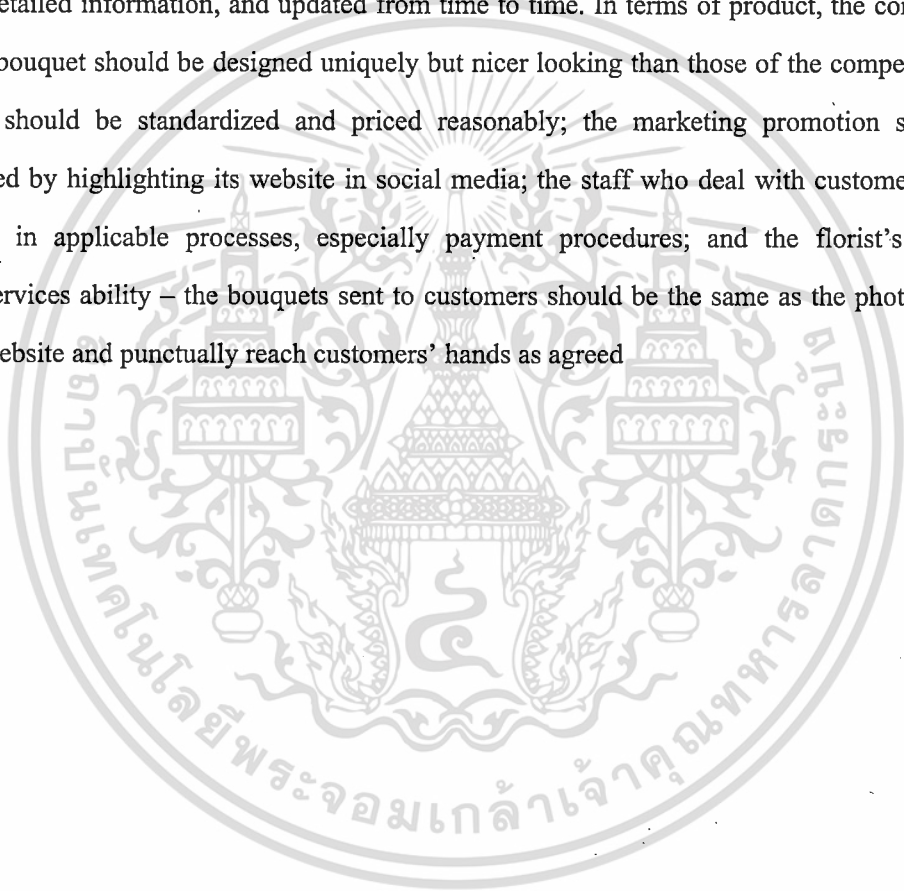
The objectives of this research are to study the behaviors of a florist's customers who prefer to purchase bouquets via the internet and to study the marketing factors that influence customers' behaviors. Forget Me Not collected the data through questionnaires by random of known and limited up to 260 samples and analyzed the data in terms of frequency and percentage. Then the analysis of variance – the One-Way ANOVA method – with statistic significance (p-value) of 0.05 was applied to the test of relationship between personal factor and marketing factor, and the test of relationship between customer's service use behavior and marketing factor.

The study shows that most of the samples ate unmarried female customers, 25 to 31 years of age, graduated with bachelor's degrees, employees of private enterprises, earning monthly salaries ranging from THB 15,000 to 25,000. Most of the bouquets are requested on the occasion of congratulations, less than once a month depending on their affordability, from THB 1,500 to

2,000 by which includes the delivery fee to offices. The strategic factors that attract customers' interest are: quality of flower: nice looking composition of bouquet of bouquet; pricing; distribution channels, sales promotions; staff's aptitude/attitude; and purchase order procedures, Among these factors, the later indicates the highest mean score.

It is found that sex of customer is a key parameter that responds the aforesaid strategic while customers' e-service use behavior and frequency are subordinate parameters

This study provides some valuable some valuable proposals to the florist: its website should be easily and conveniently accessed by customers (taking short time for downloading), full of detailed information, and updated from time to time. In terms of product, the composition of each bouquet should be designed uniquely but nicer looking than those of the competitors; the product should be standardized and priced reasonably; the marketing promotion should be publicized by highlighting its website in social media; the staff who deal with customers should be keen in applicable processes, especially payment procedures; and the florist's physical aspect/services ability – the bouquets sent to customers should be the same as the photos shown on the website and punctually reach customers' hands as agreed



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือแนะข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น 16 ที่ให้คำแนะนำ กำลังใจและความร่วมมือตลอดมา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำ

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาอิสระครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ครอบครัวอันเป็นที่รัก ผู้มีพระคุณ ครู อาจารย์ และผู้เกี่ยวข้องทุกส่วน ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ถาวรโรจน์ เฟื่องศาสตร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 สมมติฐาน	3
1.6 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	19
2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	24
2.5 พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์	27
2.6 การตรวจเอกสาร	33
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา	36
2.8 วิธีดำเนินการวิจัย	37
2.8 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านดอกไม้บนอินเทอร์เน็ต	41
3.1 ที่มาของธุรกิจร้านดอกไม้บนอินเทอร์เน็ต	41
3.2 การเตรียมตัวในการมีร้านดอกไม้บนอินเทอร์เน็ต	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 ความพร้อมในด้านเงินลงทุน.....	43
3.4 การหาทำเลที่ตั้ง.....	43
3.5 การวางแผนการตลาด.....	44
3.6 ความน่าเชื่อถือ ภูมิจำรงธุรกิจ.....	45
3.7 การบริการ.....	46
3.8 การสร้างความแตกต่าง.....	46
3.9 ตัวอย่างร้านค้าดอกไม้บนอินเทอร์เน็ต.....	46
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	58
4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต.....	60
4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต.....	62
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต.....	66
4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต.....	73
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	76
5.1 สรุป.....	76
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	77
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	78
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	82
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	83
ประวัติผู้เขียน.....	88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	59
4.2 ความถี่ในการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต	60
4.3 งบประมาณในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	61
4.4 วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	61
4.5 สถานที่ที่ใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต	62
4.6 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	63
4.7 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	63
4.8 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	64
4.9 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	64
4.10 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร	65
4.11 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ	65
4.12 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	65
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาด	67
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด	68
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาด	69
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาด	70
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาด	71
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด	72
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาด	74
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้งกับปัจจัยทางการตลาด	75

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... 10
2.2	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... 12
2.3	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ..... 19
2.4	กรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต 37
3.1	หน้าแรกของเว็บไซต์ร้านดอกไม้ 47
3.2	หน้าแรกของเว็บไซต์ร้านดอกไม้ 47
3.3	เมนูต่างๆบนเว็บไซต์ร้านดอกไม้..... 48
3.4	เมนูต่างๆบนเว็บไซต์ร้านดอกไม้..... 48
3.5	เมนูต่างๆบนเว็บไซต์ร้านดอกไม้..... 49
3.6	รูปภาพดอกไม้ต่างๆบนเว็บไซต์ร้านดอกไม้ 49
3.7	ให้เห็นรูปแบบดอกไม้บนเว็บไซต์ร้านดอกไม้ 50
3.8	ให้เห็นรูปแบบดอกไม้บนเว็บไซต์ร้านดอกไม้ 50
3.9	ให้เห็นการเก็บฐานข้อมูลลูกค้า..... 51
3.10	ให้เห็นการเก็บฐานข้อมูลลูกค้า..... 51
3.11	ให้เห็นเรื่องการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้า 52
3.12	ให้เห็นถึงความปลอดภัยในการสั่งซื้อ..... 52
3.13	ให้เห็นช่องทางการชำระเงิน 53
3.14	ให้เห็นช่องทางการชำระเงิน 53
3.15	ให้เห็นวิธีการชำระเงิน..... 54
3.16	ให้เห็นนโยบายต่างๆของร้านดอกไม้ 54
3.17	ให้เห็นวิธีการส่งดอกไม้ทางโทรศัพท์ 55
3.18	ให้เห็นวิธีการสั่งซื้อ 55
3.19	ให้เห็นวิธีการสั่งซื้อ 56
3.20	การให้ความรู้เกี่ยวกับดอกไม้ 56
3.21	การให้ความรู้เกี่ยวกับดอกไม้ 57

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตของมนุษย์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลไกของการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงซึ่งมีผลต่อการทำงาน ทำกิจกรรม หรือทำธุรกิจ ทำการซื้อการขาย สามารถทำได้บนระบบอินเทอร์เน็ตได้โดยที่ไม่มีข้อจำกัดที่ผู้บริโภคกับผู้ขายต้องเจอกัน ธุรกิจจะต้องเข้าใจการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนการตลาดและการโฆษณา กำหนดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์การตลาดและการวางตำแหน่งของสินค้า การสื่อสาร เพราะในขณะนี้โลกาภิวัตน์ทำให้สิ่งที่เปลี่ยนแปลงที่มีผลทำให้กิจการทุกกิจการ ต้องรู้ความเคลื่อนไหวของการเปลี่ยนแปลงเมื่อทำการวิจัยและเก็บข้อมูล เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า เครื่องหมายการค้าและการบริการ สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ โลกเปลี่ยนแปลง ลูกค้าเปลี่ยนและคู่แข่งเปลี่ยน

ความนิยมในการมอบดอกไม้ให้แก่กันตามเทศกาล หรือโอกาสต่างๆ ในการใช้ดอกไม้ในวันจะเพิ่มมากขึ้นจากมูลค่าการซื้อขายดอกไม้ในตลาดมีมูลค่ามหาศาล ทำให้ธุรกิจดอกไม้มีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดอยู่ที่ 7,000 ล้านบาท โดยสัดส่วนของดอกไม้สดจัดห่ออยู่ที่ร้อยละ 20 ของตลาดโดยรวม โดยธุรกิจบริการจัดส่งดอกไม้ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ร้านจัดดอกไม้ในกรุงเทพฯ ร้อยละ 86.2 มีบริการจัดส่งดอกไม้ให้ลูกค้าที่เหลือร้อยละ 13.8 ไม่มีบริการจัดส่ง และแนวโน้มการใช้บริการจะมีปริมาณสูงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลและเริ่มขยายตัวสู่เขตตัวเมืองในต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยที่มีการแสดงออกถึงความรู้สึกกันมากขึ้น เช่นเดียวกับจำนวนของผู้ประกอบการบริการจัดส่งดอกไม้ในประเทศไทย ที่มีการเปิดกิจการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเปิดกิจการของผู้ประกอบการรายต่างๆ จะมีส่วนช่วยในการขยายตลาดและเพิ่มมูลค่าของตลาดบริการจัดส่งดอกไม้ให้เพิ่มมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2547)

การประกอบธุรกิจร้านดอกไม้ในปัจจุบัน การมีร้านค้าในทำเลที่ดีเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ แต่ทั้งนี้ควรจะมีการตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม และมีการโชว์สินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าเห็น และลูกค้าสามารถเลือกซื้อไปได้ทันทีในกรณีเร่งรีบ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการทำธุรกิจค้าขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ผลิตได้โดยตรง ทำให้การซื้อ

ขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการมีความสะดวก รวดเร็วและกว้างขวาง เกิดการแข่งขันในตลาดโลกมากขึ้น โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของพรมแดนและโซนเวลา ในปี 2551 ขณะที่ภาวะเศรษฐกิจไทยต้องเผชิญกับปัญหาชะลอตัวลงจากปัญหาทั้งในประเทศและนอกประเทศ แต่ธุรกิจซื้อขายออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลับมีแนวโน้มเติบโต โดยจากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ในปี 2551 มีจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.5 เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ที่มีประมาณ 28.9 สำหรับศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่ามูลค่าตลาดซื้อขายด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2551 อาจอยู่ในช่วง 25,000-30,000 ล้านบาท ขยายตัวประมาณร้อยละ 30-40 จากปีก่อน โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น จากราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มถูกลงและความเร็วเพิ่มสูงขึ้น ช่วยกระจายโอกาสการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไปสู่ผู้บริโภคในต่างจังหวัดได้มากขึ้น โดยจุดแข็งของการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ใช้ต้นทุนในการดำเนินการที่ต่ำ ทำให้สามารถตั้งราคาขายต่ำกว่าท้องตลาดได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

นอกจากนี้เว็บไซต์ยังเป็นอีกช่องทางเลือกหนึ่งที่เสียค่าใช้จ่ายในการทำไม่มาก แต่สามารถนำรายได้มาสู่ธุรกิจได้มากอีกทางหนึ่ง การมีเว็บไซต์ก็เหมือนกับการมีหน้าร้านแต่เป็นหน้าร้านออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาดูสินค้าได้จากทุกหนทุกแห่ง ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเปลี่ยนแปลงและแก้ไขได้ตลอดเวลา หน้าตาของเว็บไซต์สามารถดีไซน์ได้หลากหลายรูปแบบแล้วแต่ความชอบของผู้ประกอบการ แต่ควรจะต้องมีความสวยงาม สบายตา ดึงดูดให้มีผู้เข้ามาเลือกชม และควรมีตัวอย่างสินค้าให้เลือกหลากหลาย รายละเอียดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ที่มีอยู่ เช่น เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ของร้านค้า ควรใส่ลงในเว็บไซต์ให้ชัดเจน ประเภทของสินค้า ราคา และเงื่อนไขการให้บริการ ต้องชัดเจน และเข้าใจง่าย และควรมีอิเล็กทรอนิกส์เมล์ ที่ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ประกอบการได้ด้วย แต่สิ่งที่ควรระวังคือลูกค้าต้องได้สินค้าตามแบบที่ได้เห็นบนเว็บไซต์ ทั้งนี้และทั้งนั้นควรมีผู้ชำนาญงานคอยดูแลรักษาและปรับปรุงข้อมูลให้เว็บไซต์ทันสมัยอยู่เสมอ

เนื่องจากปัจจุบันนี้ระบบอินเทอร์เน็ตมีบทบาทต่อความเป็นอยู่ของคนไทย หรือมีบทบาทต่อวิถีชีวิตของคนไทยเป็นอย่างมาก เกือบทุกเรื่องจะต้องมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นเดียวกันทำให้พฤติกรรมการใช้ดอกไม้ของคนไทยนั้นมีหลากหลาย และหนึ่งพฤติกรรมที่น่าจับตามองนั้นคือการสั่งซื้อดอกไม้ผ่านอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ร้านดอกไม้ต่างๆมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในการสั่งซื้อดอกไม้ และเป็นแคตาล็อกในการเลือกซื้อ สามารถซื้อดอกไม้ผ่านอินเทอร์เน็ตตลอดจนชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้ รวดเร็วทันใจ จากกรณีของร้านดอกไม้ฟอร์เทมिनอทเป็นร้านดอกไม้ที่ไม่มีหน้าร้าน ได้ทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลา 10 ปี จึงน่าสนใจที่นำมาเป็นกรณีศึกษา โดยใช้ลูกค้าของร้านดอกไม้ฟอร์เทมिनอท ศึกษาเรื่องพฤติกรรมต่าง โดยสั่งซื้อดอกไม้ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยไม่โทรกลับไปร้านดอกไม้ หรือยังไม่สามารถสั่งซื้อได้ทันที เนื่องจากลูกค้าบางรายยังคงใช้โทรศัพท์ติดต่อควบคู่ไปด้วย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการดอกไม้ผ่านอินเทอร์เน็ต จะสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการพัฒนาการตลาดบนอินเทอร์เน็ตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการส่งดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการส่งดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าของร้านดอกไม้ฟอร์เกทมิ้นอท โดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2556

1.5 สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต
2. พฤติกรรมการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ และงบประมาณในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

1.6 นิยามศัพท์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การซื้อดอกไม้ของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์โดยคำนึงถึงความสวยงามของไม้ดอก ความนิยมหรือแฟชั่นของสังคม ความเคยชินเนื่องจากสภาพแวดล้อม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นมงคลของพันธุ์ไม้ การแสดงรสนิยมของผู้บริโภค การดูแลรักษาง่ายของพันธุ์ไม้ การใช้ประโยชน์อย่างอื่น ราคาถูก การทราบข้อมูลของพันธุ์ไม้จากสื่อต่างๆ และความสะดวกในการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับจากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

พฤติกรรมกาซื้อ หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อดอกไม้ เช่น เหตุผลในการซื้อ และรูปแบบการจัดดอกไม้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ดอกไม้ที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อและความเต็มใจในการซื้อดอกไม้ผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โมบายออฟฟิศ คือการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในองค์กรสามารถดำเนินกิจการในพื้นที่ซึ่งอยู่ห่างไกลออกไปหรือแม้แต่ในต่างประเทศได้โดยไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานไปตั้งอยู่ ณ ที่นั้นจริงโมบายออฟฟิศอาจเป็นเพียงเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ หรือคอมพิวเตอร์เพียงเครื่องเดียวที่อยู่กับอินเทอร์เน็ต หรืออาจเป็นเพียงพื้นที่บนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยโดยมีประเด็นและสาระสำคัญในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
5. พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์
6. การตรวจเอกสาร

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมและผู้บริโภคไว้หลายประการดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (วาสนา แซ่ฉั่ว 2541: 13; อ้างอิงจาก พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2525: 573) ให้ความหมายของพฤติกรรม ว่าหมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุชา จันทน์เอม (2539: 8) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึง การที่ร่างกายถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าต่างๆ แล้วร่างกายตอบสนองนั้น คือพฤติกรรม

ซิมบาโด (Zimbardo. 1996: 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมเป็นผลจากการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสถานการณ์ต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 25) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง คือ ทุกคนที่มีเงินนอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้า หรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อ สินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ในขณะที่บางคนยังมีผู้บริโภคอีกหลายพันคนซื้อ ไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมจิตร์ ส่วนจำเรียม (2546: 6-7) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น โดยสามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่างๆ ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขาย และอื่น ๆ

2. การได้รับและการใช้สินค้าและหรือการบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าและหรือบริการ การได้รับสินค้าและหรือบริการก็หมายถึงการซื้อสินค้านั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและหรือบริการโดยไม่ได้ซื้อเองโดยตรง

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อ สินค้าได้นั้น ต้องผ่านขั้น ตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก ทางเลือก และผลได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

ก่องกานดา วงศ์ธีระสุด (2550: 21) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วในขณะนั้น

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทั้งก่อนการซื้อและหลังการซื้อ หรือใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ตารางที่ 2.1) คือ

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใคร อยู่ใน ตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภค ต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล คือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับนักเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน วัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2541 : 126)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลึกลงไปถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจ (ภาพที่ 2.1)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 กระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

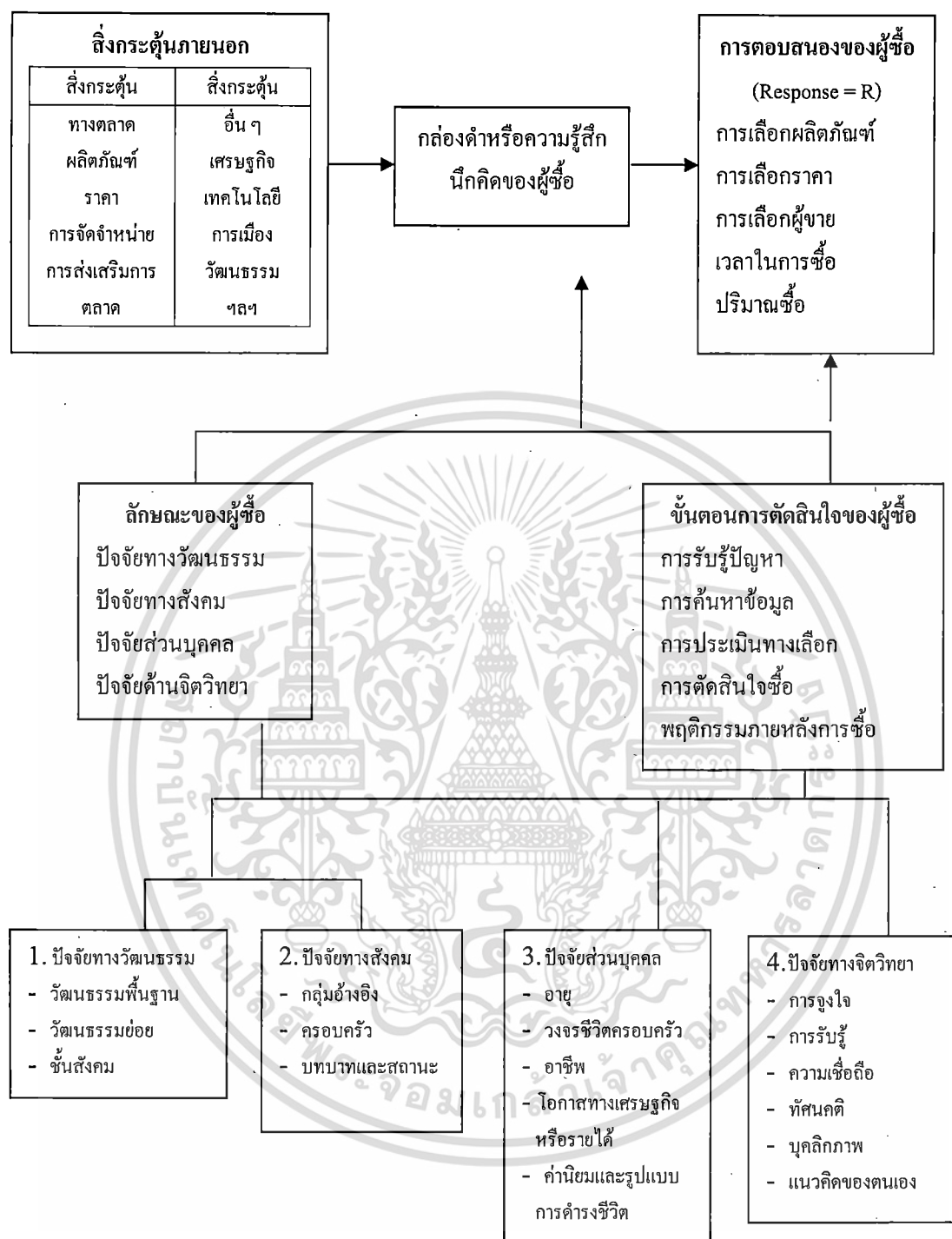
1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในช่วงต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 82)

2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามี ทางเลือก คือ นมสดกล่อง ะหมีสำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกโฟร์โมสต์ มะลิ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน เย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ หนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้ตึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้ตึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ (ภาพที่2.2) ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ประยุกต์ใช้ปัจจัยทั้ง 4 ประการเนื่องจากแต่ละปัจจัยล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงความรู้ตึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม ค่านิยมของบุคคล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีต่อสังคมอื่น ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม ค่านิยมของบุคคลต่อ ธรรมชาติ และ ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมใน วัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่ นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทาง	บทบาทและ	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
สังคม	สถานะ	รูปแบบการดำเนิน	การเรียนรู้	
(Social Class)	(Roles & Statuses)	ชีวิต	ความเชื่อและ	
		บุคลิกภาพ	ทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: (Kotler, 1997)

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมี รายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกันแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ซึ่งลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือก พฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการ ให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่น โปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้า อุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมี ลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการ เสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มี อิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคน ทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตาม อายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมี ครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิต ครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ แตกต่างกันไป เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะ

ซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อยต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป 1) กิจกรรม 2) ความสนใจ 3) ความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 138-144)

4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาต และ ได้รู้สึกรู้สัมผัส ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่นทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้น ลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสื่อใส่ถึงพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997: 188) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้น เกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้

สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

1) ส่วนของความเข้าใจ ประกอบด้วยความรู้ หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2) ส่วนของความรู้สึก หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) ส่วนของพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ของ ฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่ง กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจและบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง หมายถึง ความหมายว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

ดังนั้นนักการตลาด จึงจำเป็นต้องศึกษา หลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.2 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมา จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ภาพที่ 2.3) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้นแต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้น ได้ภายในครอบครัว เนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือเผยแพร่ข้อมูลข้างต้นไปยังเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำแต่ไม่อยู่ที่ทำงานอาจจะเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็วหรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ 1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ 2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล 3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้ง ทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เช่น หลังจากที่มีผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือเมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อที่จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อ และใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามีผลต่อการซื้อ ซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้น มีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้าหรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. p.179.

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.3.1 ความหมายของการบริการ

ความหมายของคำว่า “การบริการ” มีการให้ความหมายดังนี้
พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ (สมิต. 2543)

การบริการ หมายถึง การกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายซึ่งเป็นที่ไม่สามารถจับต้องและถือครองเป็นเจ้าของได้ และอาจจะไม่มีตัวสินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยในขณะที่ให้บริการ (Kotler. 2000)

การบริการ หมายถึง การกระทำที่เยี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ลักษณะของการบริการและการใช้เครื่องมือทางการตลาด

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาดดังต่อไปนี้ (Philip Kotler, 2000)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยง ผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ โดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน นั่นคือไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษา ทำการจำหน่ายและบริโภคทีหลังได้ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งราย ทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้น ผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว ซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูง ขึ้นกับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร ให้บริการที่ไหน และเมื่อไร ดังนั้นองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการต้องทำการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 3 ขั้นตอนคือ

3.1 ต้องมีการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 สร้างมาตรฐานที่เกิดขึ้นในขั้นตอนของการให้บริการตลอดทั่วทั้งองค์กร

3.3 การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยการฟังคำแนะนำ ข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการขององค์กร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ การให้บริการไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับสินค้าอื่น ซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอน ทำให้เกิดเหตุการณ์ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อและการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ หรือการเพิ่มพนักงานชั่วคราวเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

2.3.3 ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (The Marketing Mix for Service)

ส่วนผสมของการบริการ เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมและจัดการเพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (Haksever, 2000)

1. ผลลัพธ์หรือการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่ความต้องการของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขันจะเป็นตัวกำหนดการเลือกสรรนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการหลัก บริการเสริม และคุณภาพของการให้บริการ และยังรวมไปถึงการบริการหลังการขาย และการรับประกันอีกด้วย

2. ราคา นโยบายด้านราคาของการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับส่วนลด ส่วนยอมให้ระยะเวลา การจ่ายเงินและเงื่อนไขการจ่ายเงิน ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าสินค้าโดยทั่วไป เนื่องจากบางครั้งราคา จะเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่ใช้ในการบริการจัดการความต้องการซื้อของลูกค้า เช่นการกำหนด ราคาของโรงพยาบาลยন্ত্রที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของวัน นอกจากนี้การกำหนดราคาของการ บริการอาจกำหนดจากขั้นตอนของการให้บริการ โดยเทียบจากขั้นตอนทั้งหมดที่ให้บริการก็ได้ เช่น การนัดหน้าเทียบกับการนัดทั้งร่างกาย สำหรับการบริการ ราคาไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อ ระดับความต้องการซื้อของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการส่งสารไปสู่ลูกค้าในเรื่องของความคาดหวัง ในตัวบริการที่จะได้รับด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการบริการที่จับต้องไม่ได้ และใช้ทักษะ ความสามารถของผู้ให้บริการสูง เนื่องจากราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าของการให้บริการ ดังนั้นองค์กรที่ ให้บริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ด้วย นอกเหนือจากต้นทุนในการกำหนดราคาของการ ให้บริการ เช่น ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการขององค์กรที่ดีเยี่ยม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทั่วไป หมายถึง สภาพที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของ การบริการ บางครั้งการบริการจะมีการจัดส่งถึงบ้านด้วย การตัดสินใจขององค์กรที่จะให้บริการ โดยให้ลูกค้าเดินทางมารับบริการในสถานที่ที่จัดไว้ หรือเลือกที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตามสถานที่ที่ ลูกค้าต้องการนั้น จะขึ้นอยู่กับชนิดของการบริการ ราคา ต้นทุน และคู่แข่งขั้นที่อยู่ในตลาด ซึ่ง ช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการนั้นจะรวมถึงตัวแทนจำหน่ายและเฟรนไชส์ด้วยเช่นกัน

4. ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ของส่วนประสมของการบริการ เนื่องจากโดยปกติในขณะที่ใช้บริการลูกค้าจะต้องพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์และพนักงาน ประกอบกับการให้บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้ ประเมินผลยาก ดังนั้นลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการ บริการก่อนที่จะใช้บริการจริง เช่น ลูกค้าจะพิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ การแต่งกายและ บุคลิกภาพของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งองค์กรที่ให้บริการจะต้องออกแบบวางแผนและควบคุมลักษณะ ทางกายภาพเหล่านี้ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ

5. ผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงานที่ให้บริการ ผู้มีส่วนร่วมนี้ หมายถึง พนักงานทุกคนที่มี บทบาทในการให้บริการแก่ลูกค้า ทักษะและการกระทำของพนักงานจะมีผลกระทบต่อ ความสำเร็จของการให้บริการ พฤติกรรมของพนักงานจะต้องมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด ในด้านการให้บริการนั้น งานด้านการตลาดจะเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ สำคัญที่พนักงานในองค์กรจะต้องมีทักษะ ทักษะคิด ความเชื่อถือได้ และความสามารถต่าง ๆ ในการ ให้บริการแก่ลูกค้า

6. การส่งเสริมการตลาด การบริการก็ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมให้เป็นประโยชน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย แต่อย่างไรก็ตามจากการที่การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นวิธีการในการส่งเสริมการตลาดจึงมีบางส่วนที่ต่างจากการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป การใช้พนักงานขายเป็นเรื่องปกติมากในการส่งเสริมการตลาดของการบริการ เนื่องจากพนักงานทุกคนที่ติดต่อกับลูกค้าจะเป็นจุดขายของการบริการและองค์กร ดังนั้นต้องมีการอบรมพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อที่จะเป็นการสนับสนุนการให้บริการในระหว่างขั้นตอนของการบริการ ส่วนสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของการบริการจะเกิดขึ้นหลังจากการขาย และจัดส่งการบริการให้กับลูกค้าแล้ว เนื่องจากธุรกิจบริการจะขึ้นอยู่กับ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งสำคัญ การให้ผลประโยชน์จากการมาใช้บริการซ้ำ การให้รางวัลแก่ลูกค้าเก่า โดยการให้ความสนใจเป็นพิเศษหรือการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดหลังการบริการ หรือเป็นการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการ

7. ขั้นตอนของการให้บริการ ในขั้นตอนของการให้บริการนี้จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบขั้นตอนและระบบในการจัดส่งการให้บริการแก่ลูกค้า ถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการให้บริการอย่างเพียงพอจะทำให้คุณภาพการบริการตกต่ำและทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ สิ่งที่สำคัญในองค์กรที่ทำการผลิตสินค้า ก็คือผลสำเร็จที่ได้จากขั้นตอนการผลิตนั้น แต่สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการแล้ว ขั้นตอนของการให้บริการและผลสำเร็จที่ออกมาจะมีความสำคัญเท่า ๆ กัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องออกแบบขั้นตอนของการให้บริการ เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ

2.3.4 กลยุทธ์ในธุรกิจการให้บริการ

การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือ ทั้งการตลาดภายใน ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Philip Kotler, 2000) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หมายถึงการสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 คุณภาพด้านเทคนิค
- 3.2 คุณภาพด้านหน้าที่
- 3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
- 3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์
- 3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง

2.3.5 งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ

สำหรับงานที่สำคัญของธุรกิจบริการประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะต้องทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งเป็นการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือ

1.1 บริการที่นำเสนอ โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะประกอบด้วย การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ และ ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.3 ภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2. คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาการให้ระดับบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการคุณภาพของการให้บริการ จะมีลักษณะดังนี้

- 2.1 การเข้าถึงลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น เวลา สถานที่
- 2.2 การติดต่อสื่อสาร การอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
- 2.3 ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ
- 2.4 ความมีน้ำใจ
- 2.5 ความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ
- 2.6 ความไว้วางใจ บริการให้กับลูกค้าที่ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
- 2.7 การตอบสนองลูกค้า ต้องให้บริการและแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 ความปลอดภัย

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า การให้บริการธุรกิจบริการที่ดีเลิศนั้นจะต้องฝึกปฏิบัติ ดังนี้

2.10.1 แนวความคิดเชิงกลยุทธ์ บริษัทที่มีการบริการที่ยอดเยี่ยมจะต้องมุ่งการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่สามารถสร้างความภักดีจากลูกค้าอย่างถาวร

2.10.2 มาตรฐานระดับสูง จะต้องกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง

2.10.3 ระบบเพื่อติดตามการให้บริการ ธุรกิจต้องคอยตรวจสอบการทำงานด้านการให้บริการ ทั้งของบริษัทและของคู่แข่งกันด้วยเครื่องมือนี้ เพื่อใช้วัดผลการทำงาน

2.10.4 ระบบเพื่อแก้ไขปัญหาข้อเสนอแนะของลูกค้า เป็นระบบเพื่อจัดคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น

2.10.5 การตอบสนองความพึงพอใจทั้งของพนักงานและของลูกค้า บริษัทที่บริการเยี่ยมยอดต้องเชื่อถือว่าความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมาความชำนาญเพิ่มขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยการยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานแทนแรงงานของบริษัท

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ ซึ่งในธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะต้องมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทาง การแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบ ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้ หนึ่ง หรือ หลายเครื่องมือ โดยพิจารณาความเหมาะสม กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรลุดูค่มงหมายร่วมนกัน ได้ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท

4.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ในการเสนอ และส่งเสริมแนวความคิด ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน

4.2 การขายโดยบุคคล หมายถึง การสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้ซื้อ การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจ และการตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นเร้าให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์หนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง และตลาดเชื่อมโยง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อนั้น จะทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองเงินสด

5. บุคลากร คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ ความรับผิดชอบ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา

6. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอน หรือวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งธุรกิจกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

2.5.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (Electronic commerce: E-commerce) ได้มีผู้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้หลายความหมาย ดังนี้

บุรินทร์ รุจจนพันธุ์ (2551) ได้รวบรวมความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากองค์กรต่างๆ ไว้ว่า

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทาง (ให้ความหมายโดย Electronic Commerce Resource Center [ECRC])

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ให้ความหมายโดย WTO: World Trade Organization)

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ อีดีไอหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ปรณณียอิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แคมพาล์ออิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกล และรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร (ให้ความหมายโดย ESCAP: The United Nations Economics and Social commission for Asia and The Pacific)

4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กร และส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวล และการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ (ให้ความหมายโดย Organization for Economic Co-operation and Development [OECD])

5. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การประมวล และการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การออกแบบทางวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรงรวมทั้งการให้บริการหลังการขาย

วัชรพงศ์ ยะไวทย์ (2542) ได้มีการให้นิยามไว้ว่า การค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่หลายคนอาจจะนึกถึงเฉพาะการค้าบนเว็บไซต์อย่างเดียว แต่จริง ๆ แล้วการค้าขายโดยผ่านทางเครื่องโทรสาร การขายทางโทรศัพท์นั้นก็ถือว่าเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการสำหรับการตลาดออนไลน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (product information) คำสั่งซื้อ (order) ใบกำกับสินค้า (invoice) กระบวนการชำระเงิน (payment Processes) และการบริการลูกค้า (customer services) หรือหมายถึงการดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

กล่าวโดยสรุปพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลา

2.5.2 องค์ประกอบหลักของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบหลักของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้สามารถซื้อขายบนเว็บไซต์ได้นั้น มีดังนี้

1. เว็บไซต์หรือร้านค้าบนเว็บไซต์เป็นส่วนของการประกาศขายสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อเข้ามาชมสินค้า อาจจะเป็นเพียงหน้าโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นไว้ หรือมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตนเอง หน้าเว็บเพจสำหรับเสนอขายสินค้านี้ บางครั้งจะเรียกว่า หน้าร้าน

2. ระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ (Shopping cart system) เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องให้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการหย่อนของลงในตะกร้าหรือรถเข็น และสะสมไว้จนกว่าจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน ระบบตะกร้านี้มีหลายรูปแบบ และสามารถปรับหรือออกแบบเฉพาะให้เหมาะกับกิจกรรมการค้าแต่ละสินค้าได้

3. ระบบชำระเงิน (Payment system) เป็นระบบคำนวณเงินและชำระเงินค่าสินค้า ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้

3.1 การชำระเงินที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

3.1.1 การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การชำระเงินด้วยวิธีนี้ผู้ประกอบการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์จะต้องระบุชื่อเจ้าของบัญชี ประเภทบัญชี เลขบัญชี ชื่อธนาคาร และสาขานาคาร ไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเว็บไซต์ ซึ่งการชำระเงินด้วยวิธีนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ตามการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยรูปแบบแรก คือ รูปแบบที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าก่อน จากนั้นจึงทำการโอนเงิน และรูปแบบที่สอง คือผู้บริโภคจะทำการโอนเงินก่อนแล้วทำการสั่งซื้อสินค้า

3.1.2 ระบบโอนเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์ เป็นบริการที่มีความสะดวกมาก เนื่องจากมีที่ทำการไปรษณีย์รวมถึงตัวแทนผู้ให้บริการหลายแห่ง และมีบริการอยู่หลายอย่าง เช่น บริการธนาณัติ ตัวแลกเงินไปรษณีย์ ไปรษณีย์เก็บเงินหรือพัสดุเก็บเงินปลายทาง การส่งเช็คทางไปรษณีย์ และบริการชำระเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์

3.1.3 ชำระด้วยเงินสด ผู้ประกอบการส่งสินค้าและเก็บเงินปลายทาง โดยผู้บริโภคสั่งซื้อแล้วไม่ต้องจ่ายเงินจนกว่าสินค้านั้นจะมาถึงแล้วค่อยจ่าย ซึ่งวิธีการนี้สะดวกแก่ผู้สั่งซื้อ แต่ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบค่าขนส่งทั้งไปและกลับ ดังนั้นวิธีการนี้จึงไม่เป็นที่ยอมรับสำหรับคนทั่วไป

3.1.4 การหักบัญชีธนาคารโดยตรง วิธีนี้ผู้บริโภคจะต้องให้รายละเอียดบัญชีธนาคารของตนเองให้แก่ผู้ประกอบการ หลังจากนั้นผู้ประกอบการจะดำเนินการหักบัญชีธนาคารดังกล่าวโดยตรง แต่วิธีนี้ยังไม่สะดวกนักเนื่องจากผู้บริโภคจะต้องจัดส่งหนังสือยินยอมให้มีการหักบัญชีธนาคารให้แก่ผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการจะต้องไปดำเนินการกับธนาคารอีกต่อหนึ่ง ดังนั้น วิธีนี้จึงเหมาะสำหรับการชำระเงินหลาย ๆ งวดในระยะยาวเท่านั้น

3.2 วิธีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การโอนหรือชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบ B2C เนื่องจาก ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการรับชำระสินค้า การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำได้ 8 วิธี ดังนี้

3.2.1 การใช้บัตรเครดิต ปัจจุบันบัตรเครดิตเป็นรูปแบบการชำระเงินที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิตเป็นบัตรแม่เหล็กที่ใช้เก็บข้อมูลสำคัญทางการเงิน ผู้บริโภคต้องทำการให้ข้อมูลบัตรเครดิตแก่ผู้ประกอบการ โดยผู้ถือบัตรสามารถใช้จ่ายเงินที่ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตอนุมัติให้แทนการชำระด้วยเงินสดจริงก่อน และเมื่อครบกำหนดการชำระหนี้ จึงค่อยผ่อนชำระตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนดไว้ ซึ่งการถ่ายโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตผ่านเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบันคือ SSL (Secure Socket Layers) แต่ก็ยังไม่มีความปลอดภัยมากนัก เพราะไม่สามารถระบุผู้ถือบัตรได้ว่าใช่ตัวจริงหรือไม่ ระบบนี้บอกได้ว่า ร้านค้านี้คือใคร ดังนั้น จึงมีการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมาคือ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งมีการระบุทั้งสองฝ่ายว่าเป็นตัวจริง จึงมีความปลอดภัยกว่าระบบ SSL แต่ก็ติดปัญหาที่ต้นทุนการลงทุนสูง จึงยังไม่แพร่หลาย

3.2.2 บัตร ATM เป็นบัตรที่ใช้ถอน และ โอนเงินสดจากเครื่อง ATM ซึ่งยอดเงินคงเหลือในบัญชี จะถูกหักออกตามยอดเงินที่ถูกถอน หรือโอนออกไป ผู้บริโภคสามารถโอนเงินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังผู้ประกอบการโดยผ่านเครื่อง ATM ตามชื่อธนาคาร ชื่อเจ้าของบัญชี และเลขบัญชี ที่ให้ไว้

3.2.3 บัตรเดบิต การชำระเงินด้วยบัตรเดบิตผู้บริโภคต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเดบิตของตนเองแก่ผู้ประกอบการ ซึ่งการชำระเงินด้วยบัตรเดบิตนี้จะมีวิธีการดำเนินการเหมือนกับกรณีของบัตรเครดิต แต่แตกต่างกันตรงที่ บัตรเดบิตจะเชื่อมต่อกับบัญชีธนาคารโดยตรง เมื่อผู้บริโภคทำการชำระเงินโดยบัตรเดบิต จำนวนเงินที่ชำระจะถูกหักออกจากบัญชีธนาคารทันที ด้วยเหตุนี้การใช้บัตรเดบิตจึงมีความเสี่ยงสูงกว่าการใช้บัตรเครดิต

3.2.4 บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบัตรที่ใช้เทคโนโลยีของแถบแม่เหล็กหรือแผ่นชิพเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของบัตรและมูลค่าของเงินอิเล็กทรอนิกส์ แม้ว่าการใช้บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์จะมีการใช้มากในหลายธุรกรรม แต่ในปัจจุบันยังไม่นิยมใช้ในการซื้อขายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.2.5 เช็คอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Check: E-Check) จะมีรายละเอียดเหมือนกับเช็คที่เป็นกระดาษทุกประการแต่อยู่ในรูปของอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ชื่อผู้รับ หมายเลขบัญชีของผู้ส่งจ่าย และจำนวนเงิน เป็นต้น โดยจะต้องนำ E-Check ไปเข้ารหัสก่อนที่จะส่งไปให้ผู้ขายทุกครั้ง เพื่อความปลอดภัยและป้องกันการโจรกรรมข้อมูล

3.2.6 การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การโอนเงินเข้าบัญชีผู้ประกอบการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่สามารถทำได้สะดวกและมีแนวโน้มที่จะกระทำกันมากขึ้น ทั้งในส่วนของการค้าแบบ B2B และการค้าแบบ B2C แต่การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนี้ ผู้บริโภคจะต้องมีบัญชีธนาคารและดำเนินการตกลงกับธนาคาร เพื่อขอใช้บริการโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเสียก่อน

3.2.7 การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นวิธีการหนึ่งที่มีแนวโน้มที่จะทำกันมากขึ้น เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือจะต้องชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือให้แก่ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือโดยตรงดังนั้น ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือจึงเข้ามาช่วยในการทำหน้าที่รวบรวมค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าไปรวมกับการเรียกเก็บเงินค่าใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

3.2.8 การชำระเงินผ่านผู้ให้บริการรับชำระเงินผ่านรูปแบบอื่น ผู้ให้บริการรับชำระเงินจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการรับชำระเงินระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก และสร้างความเชื่อมั่นแก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยตัวอย่างผู้ให้บริการรับชำระเงิน ได้แก่ Paypal.com และ Paysbuy.com

4. การจัดส่งสินค้า ในกรณีที่สินค้าหรือบริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ สามารถส่งมอบผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น เพลง ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคได้ชำระเงินเรียบร้อยแล้วทางผู้ขายก็อนุญาตให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลไปที่เครื่องคอมพิวเตอร์ของตน (Download) แต่ในกรณีที่สินค้ามีลักษณะเป็นสินค้าที่จับต้องได้ เช่น หนังสือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสื้อผ้า ดอกไม้ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภครีบได้ชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ทางผู้ขายก็จะทำการจัดส่งสินค้า โดยมีทางเลือกในการขนส่งสินค้าหลายวิธี ดังนี้

4.1 จัดส่งโดยพนักงานขนส่งสินค้า เป็นการส่งสินค้าโดยบริษัทผู้ขาย ให้พนักงานส่งสินค้าไปให้กับผู้ซื้อ โดยรูปแบบการส่งสินค้าแบบนี้เหมาะกับการส่งสินค้าให้กับผู้บริโภครีบที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับผู้ขาย ซึ่งในบางครั้งผู้ซื้ออาจจะเลือกรูปแบบการชำระเงินโดยจ่ายผ่านทางพนักงานส่งสินค้าได้ทันที โดยจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม การจ่ายเงินทางพนักงานส่งสินค้าอาจจะไม่เหมาะสมกับสินค้าบางประเภทที่มีราคาสูง เนื่องจากเสี่ยงต่อการทุจริตของพนักงานส่งสินค้า

4.2 จัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ เป็นการจัดส่งโดยอาศัยเครือข่ายการบริการของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งมีการจัดส่งสินค้าพัสดุในหลากหลายรูปแบบทั้งการจัดส่งในประเทศ และการจัดส่งระหว่างประเทศซึ่งในปัจจุบันการส่งพัสดุหรือสินค้าผ่าน EMS และระบบไปรษณีย์ลงทะเบียน จะสามารถตรวจสอบสถานะการส่งสินค้าด้วยระบบ Track & Trace ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับสามารถติดตามผลของการส่งสิ่งของทางไปรษณีย์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้

4.3 จัดส่งสินค้าโดยใช้บริการของบริษัทขนส่งเอกชน เป็นการส่งสินค้า โดยถือว่าจ้างบริษัทขนส่งที่มีความเชี่ยวชาญในการขนส่ง เพื่อเป็นการผลัดภาระความรับผิดชอบ ไปให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญสูงกว่าไปดำเนินการแทน อีกทั้งยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายกว่าการตั้งแผนกจัดส่งสินค้าเองในบริษัท เนื่องจากการดำเนินการขนส่งสินค้าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง โดยบริษัทที่ให้บริการขนส่งมีทั้งบริษัทของคนไทยและบริษัทของต่างประเทศ เช่น บริษัท ขนส่ง จำกัด, FedEx และ DHL เป็นต้น

2.5.3 ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยทั่วไปแบ่งธุรกิจตามรูปแบบการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้คือ (ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2551)

1. ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) หมายถึงการทำธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจด้วยกันเองผ่านอินเทอร์เน็ต อาจจะเป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ เช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งหรือค้าปลีก

2. ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) หมายถึงการทำธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค เช่น การขายสินค้าอุปโภคบริโภค

3. ประเภทผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) หมายถึงการทำธุรกิจระหว่างบุคคลทั่วไป เช่น การซื้อขายในรูปของการประมูลสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละคนฝากขายไว้บนเว็บไซต์

4. ประเภทธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐ (Business to Government: B2G) หมายถึง การทำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐ ในปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายให้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจัดซื้อจัดจ้าง (E-Auction) ในกรณีมีวงเงินค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ธุรกิจประเภทนี้จึงมีมูลค่าสูงด้วย

2.5.4 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์แบ่งออกเป็น 2 ด้านได้แก่ ด้านองค์กรธุรกิจ และผู้บริโภค (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2552)

1. ด้านองค์กรธุรกิจ (ผู้ประกอบการ)

1.1 ช่วยเพิ่มช่องทางการขายและจัดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น โดยสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วทุกมุมโลกและทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

1.2 สามารถประหยัดต้นทุนในการดำเนินการ เช่น การจ้างพนักงาน การเช่าสถานที่ และการให้ส่วนลดกับพ่อค้าคนกลาง จึงทำให้มีผลกำไรจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น

1.3 สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพ

1.4 สามารถจัดการกับสินค้าคงคลังได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากทราบยอดขายก่อนจึงไม่จำเป็นต้องจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้ามากนัก

1.5 องค์กรขนาดเล็กก็สามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับองค์กรขนาดใหญ่ได้

1.6 การบริการหลังการขายทำได้สะดวกขึ้น โดยจะผ่านเครื่องมือ เช่น กระดานข่าว (webboard) ห้องสนทนา (chat) หรืออีเมล (e-mail) เป็นต้น

2. ด้านผู้บริโภค

2.1 สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้จากทุกที่ ทุกเวลาผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.2 สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ต่ำกว่าเดิม เนื่องจากผู้ประกอบการมีต้นทุนการดำเนินงานลดลง

2.3 สามารถเปรียบเทียบสินค้าและบริการได้สะดวกขึ้น โดยการเปรียบเทียบสินค้าและบริการจากเว็บไซต์อื่น ๆ

2.4 ประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้านค้า

2.5 มีส่วนร่วมในการเจรจาต่อรอง หรือประมูลซื้อขายสินค้าและบริการได้

2.6 สามารถรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลาผ่านทางบริการอีเมล หรือผ่านการเยี่ยมชมในหน้าเว็บขององค์กรธุรกิจนั้น

2.5.5 อุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการดำเนิน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอุปสรรคต่าง ๆ ที่ทำให้ การดำเนินธุรกิจมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาติดขัด ซึ่งส่งผลทำให้อัตราการขยายตัวของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นไปได้ช้า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ อาจมีสาเหตุดังนี้ (ยีน ภู่วรรณ. 2543)

1. ปัญหาทางด้านกฎหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ยังไม่มีความชัดเจนในตัวกฎหมายที่จะมารองรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกรณีที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่คนละประเทศกัน จะใช้กฎหมายของประเทศใดเป็นหลัก หากมีการกระทำผิดกฎหมายในการทำกรซื้อขาย
2. กฎระเบียบทางด้านภาษีอากร ที่แต่ละประเทศยังไม่ได้กำหนดออกมาให้ชัดเจน
3. ปัญหาในเรื่องของความพร้อมของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจในระบบ เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่บางองค์กรยังไม่มั่นใจและไม่กล้านำมาใช้งาน
4. ปัญหาความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการซื้อขาย
5. ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า เนื่องจากการซื้อขายสินค้าที่เห็นเพียงแค่รูปภาพเท่านั้น แต่ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าตัวจริงได้
6. กลุ่มเป้าหมายทางการค้าหรือประชาชนยังขาดทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต
7. ประเภทของสินค้า เนื่องจากประเทศต่าง ๆ จะมีข้อกำหนดการนำเข้าของสินค้าหรือสินค้าต้องห้าม
8. ปัญหาทางการชำระเงิน ลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่มีบัตรเครดิต และการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านทางธนาคารก็เป็นวิธีที่ยุ่งยาก และลูกค้าคิดว่าตนเองมีความเสี่ยงในการชำระเงิน
9. ปัญหาด้านการขนส่ง ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งเรื่องค่าขนส่ง และการรับประกันของเสียหายในการขนส่ง
10. ขาดการสนับสนุนจากรัฐ

2.6 การตรวจเอกสาร

รัชนี เฉลยฤกษ์ (2548) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการร้านดอกไม้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการร้านดอกไม้ของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ ของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการร้านดอกไม้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ 7) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดอกไม้ของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ8) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกับระดับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการร้านดอกไม้ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ ด้านการควบคุม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ของลูกค้า พบว่า เหตุผลในการซื้อดอกไม้ส่วนใหญ่มีดอกไม้ให้เลือกหลากหลายชนิด ส่วนรูปแบบการจัดดอกไม้ส่วนใหญ่ดอกไม้เดียวรวมจัดเป็นช่อ 3) ระดับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน 4) พบว่า อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการร้านดอกไม้ ด้านการวางแผน ด้านการจูงใจ ด้านการควบคุมแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการร้านดอกไม้ ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจแตกต่างกัน 5) พบว่า อายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน 6) การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ของลูกค้า พบว่า เหตุผลในการซื้อดอกไม้ของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 7) ศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อดอกไม้เช่นกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเช้าดอกไม้ ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสม ส่วนอายุ ระดับการศึกษา ศาสนา มีความสัมพันธ์กับดอกไม้รวมจัดเป็นช่อ ส่วนอายุ สถานภาพ ศาสนา มีความสัมพันธ์กับการจัดดอกไม้ในแจกัน 8) พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการร้านดอกไม้ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ ด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตรีสุข ปรีเปรม (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินธุรกิจดอกไม้ในเขตเมืองพัทยาและศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดวิเคราะห์โดย SPSS โปรแกรมสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม และ F-test ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 301 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 การศึกษา
อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 222
คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาทจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50
ปัจจัยการเลือกซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา โดยภาพรวมอยู่ในน้ำหนัการตัดสินใจมาก
เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในน้ำหนัการตัดสินใจมาก เป็นอันดับแรก
รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับ
สุดท้าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวม ลูกค้าที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ
อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่าไม่แตกต่างกันทุกด้าน

สุนีย์ คำตา (2549) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
ร้อยละ 61.7 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 54.4 ส่วนใหญ่
ทำงานในหน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ในการตัดสินใจซื้อไม้
ประดับของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะ ความสวยงามของไม้ประดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อไม้ประดับของผู้บริโภค ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
มากที่สุดมี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อไม้
ประดับของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 42.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้
ความสำคัญกับสภาพปัญหาในการเลือกซื้อไม้ประดับในระดับปานกลาง สอดคล้องตามความสำคัญ
ดังนี้ คือ ราคาไม้ประดับของผู้จำหน่ายแต่ละรายไม่เท่ากัน ไม้ประดับมีราคาแพง และไม่มีกร
รับประกันคุณภาพของไม้ประดับ

เพิ่มศรี ทิพย์มนต์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับ
แห่งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับ
ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา และปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมของ
มูลนิธิโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 3) เพื่อ
ศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา และปัจจัยการตลาดเพื่อสังคม
ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยภายนอก เมื่อ
พิจารณาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยภายในด้านจิตวิทยาและปัจจัยการตลาดเพื่อสังคม
เมื่อพิจารณาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ระดับการตัดสินใจซื้อพบว่า ในภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ ด้านการตระหนัก
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงความต้องการ รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล 3) พบว่าอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ยกเว้น เพศและอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห้งไม่แตกต่างกัน 4) ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับจากด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา รองลงมาคือปัจจัยภายนอก ปัจจัยการตลาด เพื่อสังคม และปัจจัยการตลาด ตามลำดับ

ยศวิไลย์ สุธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพฯ มีการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน และจะใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01 น. - 21.00 น. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางคือ 1 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า ส่วนสินค้าที่มีการเลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (Make up) จำนวนที่ซื้อ 2 ชิ้นต่อครั้ง ค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ครั้งต่อเดือน และมักจะใช้การโอนเงินผ่านทางธนาคารเป็นวิธีการชำระค่าสินค้า ปัญหาที่พบบ่อยที่สุด คือ ความล่าช้าในการส่งสินค้า ความพึงพอใจหลังการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านปริมาณการซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอายุ ราคา และรูปแบบเว็บไซต์ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอายุ และรายได้ต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน คุณภาพสินค้า ความสะดวกในการชำระเงิน ความปลอดภัยในการชำระเงิน การให้ข้อมูลสินค้า และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ตัวแปรแบ่งได้เป็น 2 ประเภท โดยกำหนดเป็นกรอบความคิดดังนี้ (ภาพที่ 2.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าของร้านดอกไม้ฟอ์เกทมินอท

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากงานวิจัยทั้งในอดีตและปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร นิตยสาร สิ่งตีพิมพ์ ตลอดจนข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2.7.2 เครื่องมือวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าร้านดอกไม้ฟอ์เกทมินอท โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่งดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

2.7.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาการศึกษากิจการบริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต คือลูกค้าที่ใช้บริการของร้านดอกไม้ฟอ์เกทมินอท โดยทราบจำนวนที่แน่นอน คือ 750 คน เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2556

2.7.4 ขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้คัดเลือกประชากรที่เป็นลูกค้าของร้านดอกไม้ฟอ์เกทมินอท มีจำนวน 750 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวน โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้การคำนวณด้วยวิธีของ Taro Yamane ใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้

แทนค่าในสมการได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{750}{1 + 750(0.05)^2}$$

$$= 260.869$$

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บตัวอย่างประมาณ 260 คน

2.7.5 วิธีสุ่มตัวอย่าง

จากการกำหนดตัวอย่างขนาดที่ต้องการจะศึกษาจำนวน 260 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยมีรายชื่อของทุกหน่วยประชากรมาเรียงเป็นระบบตามบัญชีเรียกชื่อ แล้วสุ่มประชากรออกเป็นช่วง ๆ ที่เท่ากัน คือ เริ่มแรกลำดับที่ 1 แล้วต่อดำเนินลำดับที่ 4 7 10 13 เรื่อยไป ใช้ช่วงจากสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและประชากร แล้วสุ่มประชากรหน่วยแรก ส่วนหน่วยต่อไปนับจากช่วงสัดส่วนที่คำนวณไว้

2.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะกระทำโดยการนำข้อมูลที่ได้ออกมาสรุป และบรรยายโดยอาศัยตารางประกอบเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ สำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้วิธีวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติแบบง่าย เช่น การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์นั้นประกอบไปด้วย

1. วิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์ผลดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการวัดพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการส่งดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต ของคนกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เป็นการบรรยายสรุปถึงจำนวนลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในรูปการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เป็นการบรรยายสรุปในรูปการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด 7P's ใช้วิธี วัดระดับความสำคัญตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) คือ การให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยแบ่งระดับดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ได้กำหนดกลุ่มค่าเฉลี่ยเพื่อระบุความมาก-น้อย ของระดับความสำคัญปัจจัยทางด้านการตลาด 7P's ที่มีต่อพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต ออกเป็น 5 กลุ่ม โดยกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งคำนวณจาก ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = คะแนนต่ำสุด - คะแนนต่ำสุด/จำนวนชั้น

ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = $(5-1)/5$ ดังนั้น

ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = 0.8

ระดับค่าเฉลี่ยจึงเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 ระดับความสำคัญมากที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติ One-Way ANOVA (F-Test และ T-Tast) เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือ การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญที่ต้องการ ถ้าค่า Sig. ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปมากกว่าค่าอัลฟาที่กำหนดคือ 0.05 จะถือว่ายอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายถึงตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าอัลฟาที่กำหนดคือ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

บทที่ 3

ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านดอกไม้บนอินเทอร์เน็ต

3.1 ที่มาของธุรกิจร้านดอกไม้บนอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามาบดบังบทบาทอย่างมากกับวิถีชีวิตของคนทั่วโลก อินเทอร์เน็ตทำให้คุณติดต่อสื่อสารกับคนอื่นได้อย่างรวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการสื่อสารรูปแบบเดิมๆ นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเปิดโอกาสให้คุณได้เลือกซื้อสินค้า จ้างจ่ายใช้สอย หยิบเงินออกจากกระเป๋าได้ง่ายขึ้น สามารถหาซื้อสินค้าที่คุณต้องการได้ทุกที่ ทุกเวลา และจากทั่วทุกมุมโลก แต่อินเทอร์เน็ตยังมีอีกหนึ่งบทบาทสำคัญ สำหรับคนที่อยากเริ่มต้นทำธุรกิจส่วนตัว เพราะคุณสามารถสร้างธุรกิจบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ด้วย ไม่ใช่แค่เช่าพื้นที่ และเปิดหน้าร้านแบบเดิมๆ เพียงอย่างเดียว จึงทำให้ทุกวันนี้ ธุรกิจออนไลน์ แพร่หลายเป็นอย่างมาก เพราะอินเทอร์เน็ตได้ทำลายข้อจำกัดบางอย่างของธุรกิจออฟไลน์ หรือธุรกิจในรูปแบบเดิม ๆ เช่น คุณสามารถโชว์สินค้าที่หน้าเวปไซต์ได้อย่างไม่จำกัด ต่างจากร้านของคุณซึ่งมีพื้นที่จำกัด ธุรกิจร้านดอกไม้ต่าง ๆ จึงหันมาทำร้านดอกไม้บนอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น เพราะร้านดอกไม้ส่วนใหญ่ มีบริการจัดส่งจึงไม่มีความจำเป็นต้องมีหน้าร้าน

ทุกวันนี้มีร้านดอกไม้บนอินเทอร์เน็ตมากมาย ธุรกิจนี้ยังนับวันยิ่งเติบโต มีผู้ประกอบการรายใหม่เปิดร้านดอกไม้บนอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น จนดูเหมือนว่าตลาดของธุรกิจดอกไม้บนอินเทอร์เน็ตจะไม่มีที่ว่างสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ แต่มีข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า ในระยะหลัง ๆ ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ แทรกตัวเข้ามาในธุรกิจนี้เรื่อย ๆ ทั้งรายใหญ่และรายเล็ก สาเหตุที่ทำให้คนหันมาทำธุรกิจร้านดอกไม้บนอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น มีคนกล่าวไว้ว่า ถ้าจะมองหาของขวัญดีๆสักชิ้นสำหรับคนพิเศษ มีเหตุผลดี ๆ 7 ประการที่จะทำให้ออกดอกไม้เป็นของขวัญดังนี้

1. ถ้าซื้อการ์ดอวยพรก็ดูจะเล็กลงไป
2. ช่อดอกไม้เป็นของขวัญชิ้นพิเศษและใช้ได้ในทุกโอกาส ไม่ว่าจะเทศกาลงานต่าง ๆ เพื่อแสดงความยินดี เพื่อกล่าวขอบคุณ เพื่อแทนคำขอโทษ สำหรับงานวันเกิด งานแต่งงาน เข็มไม้ไ้ จนถึงงานศพ
3. ปฏิเสธไม่ได้ว่าใคร ๆ ก็ช่อดอกไม้ ไม่ว่าจะเพศใดวัยใด
4. ดอกไม้หาซื้อง่าย ถึงไม่อยากจะเดินทางไปเลือกซื้อเองก็มีบริการจัดส่งถึงที่
5. ช่อดอกไม้กับผู้หญิง เธอจะปรารถนาปลื้มมากเพียงใดเมื่อได้รับดอกไม้
6. ดอกไม้เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับงานสำคัญ ๆ ไปซะแล้วถึงแม้คนพิเศษคนนั้นจะยืนยัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนักแน่นว่าดอกไม้ไม่จำเป็น แต่ก็อดไม่ได้ที่หัวใจจะพองโตทุกครั้งเมื่อได้รับ

7. เหตุผลที่สำคัญที่สุด คือ ไม่มีเหตุผล เหนืออื่นใด นอกจากสิ่งตอบแทนที่คุณได้รับนั้น คือคำชื่นชม และนิยมชมชอบในตัวคุณ

ตราบไคที่ความรู้สึก ห่วงใย ห่วงหาอาทร ยังเต็มเปี่ยมอยู่ในใจของคนบนโลกใบนี้ ดอกไม้ ซึ่งเป็นตัวแทนของการแสดงความรู้สึกดี ๆ ก็ได้กลายเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของชีวิตไปโดยไม่รู้ตัว

และเนื่องจากพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในยุคนี้มักใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อขายกันมากขึ้น ทำให้ร้านดอกไม้ต่างๆหันมาสนใจธุรกิจร้านดอกไม้บนอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น เพราะไม่ว่าร้านจะอยู่ที่ใด ผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงร้านดอกไม้ได้ง่าย ร้านดอกไม้บนอินเทอร์เน็ตเป็นธุรกิจที่กำลังมาแรง ทำให้ผู้ซื้อ มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องออกจากบ้านไปซื้อด้วยตัวเอง

3.2 การเตรียมตัวในการมีร้านดอกไม้บนอินเทอร์เน็ต

3.2.1 ความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการ

1. ความชอบหรือความถนัดในธุรกิจ การที่เราจะทำงานใดๆที่ประสบความสำเร็จนั้น สิ่งหนึ่งคือ เราต้องมีใจรักในอาชีพ และพร้อมที่จะทำงานหนัก ทำทุก ๆ อย่างตั้งแต่งานเจ้าของร้าน จนถึงงานของลูกจ้าง เพราะผู้ประกอบการที่ดี ต้องทำทุกอย่างด้วยตัวเองให้เป็นก่อน

2. ความมีความรู้ด้านดอกไม้ การที่จะเป็นเจ้าของร้านดอกไม้ หรือบริหารร้านดอกไม้ นั้น ควรจะมีความรู้เกี่ยวกับดอกไม้ ชื่อดอกไม้ ชนิดดอกไม้ วิธีการจัดดอกไม้ การออกแบบ เทคนิคต่าง ๆ ตลอดจนอุปกรณ์การจัดดอกไม้ ทุกสิ่งล้วนสำคัญทั้งสิ้น ผู้ประกอบการร้านดอกไม้ร้อยละ 79.6 เห็นว่าการเรียนจัดดอกไม้เป็นเรื่องจำเป็นค่อนข้างมาก ขณะที่ร้อยละ 20.4 เห็นว่าไม่จำเป็น เพราะเชื่อว่าขึ้นอยู่กับการฝึกฝนและประสบการณ์มากกว่า โดยร้อยละ 58.1 เคยเรียนจัดดอกไม้ที่เฉลี่ยร้อยละ 41.9 ไม่ได้เรียนเนื่องจากไม่มีเวลาเรียน และไม่เห็นความสำคัญของการเรียนจัดดอกไม้

3. ต้องมีใจรักด้านการบริการ เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจให้บริการ ความต้องการของลูกค้าคือสิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องบริหารให้ได้เป็นอย่างดีทั้งรูปแบบ ความสวยงาม ความถึงความสดใหม่ของดอกไม้ และต้องนำส่งลูกค้าให้ได้ทันเวลา ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่กับเราตลอดไป

4. ต้องมีวิสัยทัศน์ของการเป็นผู้ประกอบการ มีการวางแผนที่ดี รู้เท่าทันตลาด ยอมรับความเปลี่ยนแปลงและปรับตัวรับกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและชาญฉลาด รวมทั้งควรหาความรู้เพิ่มเติม ในการปรับปรุงธุรกิจ และ ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความนิยมของตลาดที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติหากไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

5. พร้อมทั้งจะรับความเสี่ยงทางธุรกิจ เนื่องจากการลงทุนทำธุรกิจ ต้องมีทั้งกำไรและขาดทุน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น ยิ่งต้องตั้งมั่นอยู่ในความละเอียดรอบคอบ และไม่ประมาท

6. ต้องใจสู้และไม่ท้อถอยต่อปัญหาและอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น

3.3 ความพร้อมในด้านเงินลงทุน

สำหรับเงินลงทุนในการเริ่มทำร้านดอกไม้ นั้น ขอแนะนำว่าควรใช้เงินลงทุนที่เป็นเงินเก็บมากกว่าเป็นเงินกู้ ยิ่งเป็นการเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่ด้วยแล้ว ยิ่งจะเพิ่มความเครียดและภาระในการดำเนินการ แต่ทั้งนี้และทั้งนั้นหากเงินเก็บมีไม่มากพอที่จะใช้ในการทำธุรกิจได้ทั้งหมด ก็อาจกู้เงินได้ส่วนหนึ่ง และควรจะนำเงินที่กู้มาให้เป็นเงินหมุนเวียนภายในร้าน เนื่องจากยังจะมีรายรับกลับเข้ามาเป็นเงินทุนหมุนเวียนใช้จ่ายได้อย่างต่อเนื่อง

เงินทุนสำหรับใช้ในการประกอบธุรกิจร้านดอกไม้ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. เงินทุนที่ใช้ในการเตรียมร้านในกรณีที่มีหน้าร้านด้วย ที่จะเป็นต้นทุนคงที่และบางส่วนจะเป็นทรัพย์สิน ซึ่งจะประกอบด้วย ค่าตกแต่งร้าน เงินทุนสำรองที่จะใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนสำหรับใช้จ่ายในร้าน ตู้แช่ดอกไม้ รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์สำหรับส่งดอกไม้ อุปกรณ์เบื้องต้นสำหรับการจัดดอกไม้ และที่จะใช้ในร้าน ซึ่งจะเป็นงบประมาณ 30-40 เปอร์เซ็นต์ ของเงินลงทุนทั้งหมด และค่าจัดทำเว็บไซต์ และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เกี่ยวกับเว็บไซต์

2. เงินทุนหมุนเวียนที่จะใช้เป็นค่าใช้จ่ายรายเดือน ควรจะมีงบประมาณ 50-60 เปอร์เซ็นต์ของเงินลงทุนทั้งหมด มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละเดือน ซึ่งจะใช้เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับ ค่าเช่าร้าน ดอกไม้และอุปกรณ์จัดดอกไม้ เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำมันรถ และค่าใช้จ่ายสำหรับการส่งเสริมการขาย

3. เงินทุนสำรองเพื่อสำรองไว้ในกรณีที่การประกอบการไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งควรมีสำรองไว้ อย่างต่ำ 6 เดือนถึง 12 เดือน ของเงินลงทุนหมุนเวียนที่ใช้เป็นค่าใช้จ่ายรายเดือน

3.4 การหาทำเลที่ตั้ง

ทำเล ถือเป็นปัจจัยสำคัญมากในการทำร้านดอกไม้ ถึงแม้ว่าทุกอย่างจะพร้อมแต่ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ดี ธุรกิจก็จะไปไม่รอด ทำเลที่ดีควรจะอยู่ใกล้แหล่งชุมชน อาคารสำนักงานเดินทางไปมาสะดวก มีที่จอดรถสะดวกสบาย ทำเลที่อยู่ห่างไกลชุมชน อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการจัดส่งสินค้า

เพราะนอกจากจะทำการจัดส่งสินค้าล่าช้าแล้ว อาจจะทำให้สินค้าเสียหายระหว่างการจัดส่งได้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ทำการสัมภาษณ์ ร้านดอกไม้ ในกรุงเทพฯ โดยร้อยละ 51.4 เป็น ร้านในอาคารพาณิชย์ตามแหล่งชุมชนต่างๆ ร้อยละ 19.3 เป็นร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 18.7 เป็นร้านในอาคารสำนักงาน โรงพยาบาล หรือโรงแรม ร้อยละ 11 เป็นร้านในตลาด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2547)

3.5 การวางแผนการตลาด

เนื่องจากธุรกิจร้านดอกไม้ในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องมีการวางแผนการตลาดไว้อย่างรัดกุม ได้ทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล หลักการตลาดที่ถูกวิธี ทำให้เราก้าวไปข้างหน้าได้ไวเท่าคู่แข่ง ขั้นตอนของการคิดวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไปมีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผลิตภัณฑ์ที่เราจะขาย ควรจะเน้นที่คุณภาพ ความสวยงาม สดใหม่ของดอกไม้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และควรมีสินค้าหลากหลายให้เลือก การจัดดอกไม้ไม่ว่าจะเป็นการจัดช่อ แจกัน ตรีกระร่า หรือพวงหรีด ควรมีดีไซน์ที่สวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และไม่ควรลอกเลียนแบบผู้อื่น เพราะนอกจากจะทำให้สินค้าไม่มีเอกลักษณ์แล้ว ยังไม่ควรลอกเลียนแบบผู้อื่น เพราะนอกจากจะทำให้สินค้าไม่มีเอกลักษณ์แล้ว ยังไม่เป็นที่จดจำของลูกค้า และสิ่งสำคัญที่ลืมไม่ได้คือความรวดเร็วและเที่ยงตรงในการจัดส่งสินค้า และถ้าจะให้ดีควรจะมีการรับประกันความพึงพอใจ ในกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจ ลูกค้าสามารถคืนสินค้าได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

2. กลยุทธ์ด้านราคา ควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับสินค้า โดยดูจากต้นทุนดอกไม้และอุปกรณ์จริง บวกกับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ แล้วที่เหลือจึงจะเป็นกำไรที่แท้จริง ปัจจัยอย่างหนึ่งที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งนั้น คือราคา ดังนั้นควรมีสินค้าหลายระดับ ราคาตั้งแต่ถูกถึงแพงให้ลูกค้าเลือก ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าจะนำดอกไม้ไปใช้ในวาระโอกาสใด จริงๆแล้วการตั้งราคาสินค้าไม่จำเป็นต้องตั้งราคาให้ถูกเสมอไป ถ้าเรามั่นใจว่าสินค้าของเราเหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถตั้งราคาให้สูงได้

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย การประกอบธุรกิจร้านดอกไม้ในปัจจุบัน การมีร้านค้าในทำเลที่ดีเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ แต่ทั้งนี้ควรมีการตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม และมีบริการโชว์สินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าเห็น และลูกค้าสามารถเลือกซื้อไปได้เลย ในกรณีเร่งรีบ นอกจากนี้เว็บไซต์ยังเป็นอีกช่องทางเลือกหนึ่งที่เสียค่าใช้จ่ายในการทำไม่มาก แต่สามารถนารายได้มาสู่ธุรกิจได้มากอีกทางหนึ่ง การมีเว็บไซต์ก็เหมือนกับการมีหน้าร้านแต่เป็นหน้า

ร้านออนไลน์ ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาดูสินค้าได้จากทุกหนทุกแห่ง ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเอกสารเป็นเอกสารส่งงานวิชาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนแปลงและแก้ไขได้ตลอดเวลา หน้าตาของเว็บไซต์สามารถดีไซน์ได้หลากหลายรูปแบบแล้วแต่ความชอบของผู้ประกอบการ แต่ควรจะมีความสะดวกสบาย ดึงดูดให้มีผู้เข้ามาเลือกชม และควรมีตัวอย่างสินค้าให้เลือกหลากหลาย รายละเอียดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ที่มีอยู่ เช่น เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ของร้านค้า ควรใส่ลงในเว็บไซต์ให้ชัดเจน ประเภทของสินค้า ราคา และเงื่อนไขการให้บริการ ต้องชัดเจนและเข้าใจง่าย และควรมีอิเล็กทรอนิกส์เมล์ที่ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ประกอบการได้ด้วย แต่สิ่งที่ควรระวังคือ ลูกค้าต้องได้สินค้าตามแบบที่ได้เห็นบนเว็บไซต์ ทั้งนี้และทั้งนั้นควรมีผู้ชำนาญงานคอยดูแลรักษาและอัปเดตข้อมูลให้เว็บไซต์ทันสมัยอยู่เสมอ

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายควรจะเริ่มตั้งแต่การทำความรู้จัดกับสินค้าของตัวเอง ว่าสินค้าเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายใด และทำให้เขารู้จักเราให้มากที่สุด โดยเลือกวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายวิธีขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ว่าต้องการผลลัพธ์เช่นไร ตัวอย่างเช่นการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้ารู้จักและจดจำตราสินค้าได้อย่างรวดเร็วและได้ผล แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก วิธีหนึ่งที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยและสามารถกระตุ้นยอดขายได้คือ การขายตรง ไม่ว่าจะเป็นการเสนอสินค้าทางโทรศัพท์ หรือจัดทำแผ่นพับและส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ หรือใช้อิเล็กทรอนิกส์เมล์แต่ทั้งนี้และทั้งนั้นวิธีนี้เหมาะกับผู้ประกอบการที่มีฐานข้อมูลลูกค้าอยู่ในมือแล้ว

การเรียนรู้กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับผู้ประกอบการ เพียงแต่กลยุทธ์ทางการตลาด 4 กลยุทธ์ที่กล่าวข้างต้นไม่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกมากมายที่ผู้ประกอบการต้องศึกษาหาความรู้ เพื่อเรียนรู้และปรับปรุงธุรกิจของตนเองให้เจริญเติบโตยิ่ง ๆ ขึ้นไป

3.6 ความน่าเชื่อถือ ภูมูแจธุรกิจ

การสร้างที่น่าเชื่อถือให้ลูกค้านั้นเราต้องมีความจริงใจให้กับลูกค้า และรวมทั้งคุณภาพของดอกไม้ด้วย เช่น เมื่อเราสำเนาออกไปบนเว็บไซต์ ต้องทำให้ได้ตามแบบหรือตามที่ลูกค้าสั่งให้ได้ครบถ้วน และบอกรายละเอียดต่างๆ ให้ลูกค้าได้ทราบอย่างครบถ้วนเพื่อนลูกค้าจะได้สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการของเราได้อย่างไม่ลังเลใจ และนอกจากนี้ที่ขาดไม่ได้เลยคือ การบริการ เช่น ในเมื่อลูกค้าต้องการทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการของเราเราก็สามารถตอบคำถามที่ลูกค้าถามเรามาได้และเราสามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่เพิ่มเติมแก่ลูกค้าได้เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า การบริการที่ดีจึงเปรียบเหมือนเป็นปราการด่านแรกที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจต่อธุรกิจของเราในที่สุด

ในการทำธุรกิจดอกไม้ก็เช่นเดียวกัน หากอยากจะทำประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความมุมานะที่จะค้นหาสไตล์ดอกไม้ที่เป็นของตัวเอง หาความแตกต่างของธุรกิจให้ได้เพื่อจะนำมาเป็นจุดขาย แยกยอดขายธุรกิจดอกไม้ต่อไปในอนาคต

3.7 การบริการ

การบริหารนี้ต้องการบริการที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และการสร้างความแตกต่างด้วยการบริการนั้นจะทำให้ลูกค้าประทับใจและหันกลับมาใช้บริการของเราอีกเพราะว่าบริการของเราหรือไอเดียของเราแตกต่างจากที่อื่น และการบริการที่ดีนั้นต้องดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างแท้จริง และนำความคิดเห็นหรือความต้องการของลูกค้ามาพัฒนาปรับปรุง และพัฒนาสินค้าให้มีการบริการในรูปแบบที่แปลกใหม่เพิ่มขึ้น

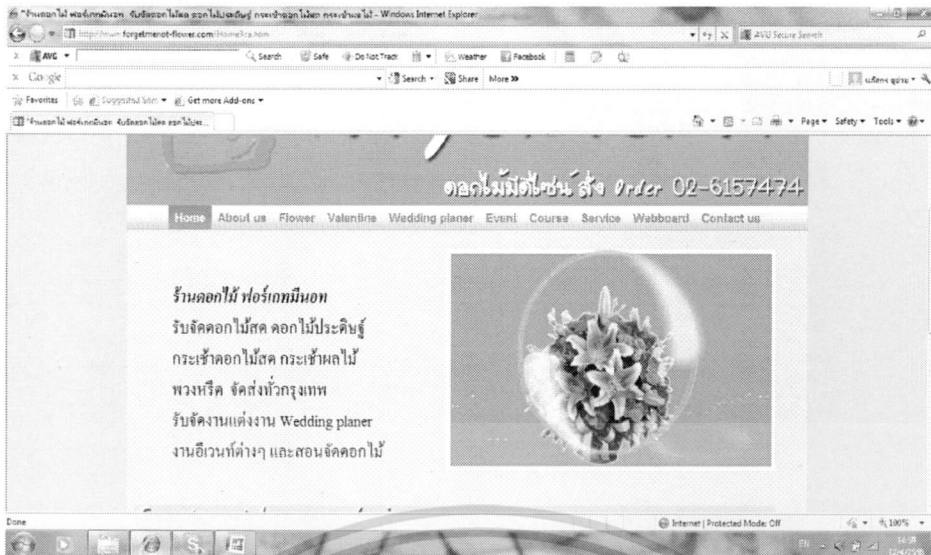
3.8 สร้างความแตกต่าง

หลักการจัดดอกไม้เป็นเพียงหลักการสากลเบื้องต้นเท่านั้น แต่สิ่งที่จะทำให้การจัดดอกไม้ของเราโดดเด่นคือ การออกแบบสไตล์การจัดดอกไม้ให้เป็นเอกลักษณ์ของร้าน ซึ่งเราสามารถสร้างเอกลักษณ์นี้ได้หลากหลายวิธี ทั้งการเลือกใช้ดอกไม้ สี สัน รูปแบบ ไปจนถึงสไตล์การจัด ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนั้นนอกจากจะสื่อความหมายที่ผู้ให้อยากบอกไปถึงผู้รับแล้วจะต้องสื่อความเป็นตัวตนของร้าน ได้อย่างชัดเจน

การสร้างความต่างนั้นเจ้าของร้านสามารถหาแรงบันดาลใจได้ทั้งจากประสบการณ์การฝึกฝนฝีมือ ทดลองจัดดอกไม้ในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อค้นหาสิ่งที่ตัวเองถนัดและชื่นชอบที่สุด หรือโดยวิธีการเรียนรู้จากตำราทั้งในและต่างประเทศ ส่วนใครมีทุนมากหน่อย อาจจะลองลงคอร์สเรียนการจัดดอกไม้สักคอร์สก็เป็นอีกหนึ่งวิธีการค้นหาไอเดียให้กับร้านดอกไม้ได้

3.9 ตัวอย่างร้านดอกไม้บนอินเทอร์เน็ต

ร้านดอกไม้บนอินเทอร์เน็ตที่นำมาเป็นตัวอย่างเป็นเว็บไซต์ของร้านดอกไม้ ฟอว์เกทมินอท ร้านดอกไม้ มีสตอรี่ และร้านดอกไม้ เมลโรส หน้าแรกของเว็บไซต์ของร้านดอกไม้ ควรมีเมนูต่างๆ ที่หลากหลาย ง่ายต่อการค้นหา สามารถเข้าถึงแคตตาล็อกของสินค้าได้ง่าย และมีเมนูในการนำไปสู่รายการต่างๆ ที่สะดวก (ภาพที่ 3.1 – 3.8)



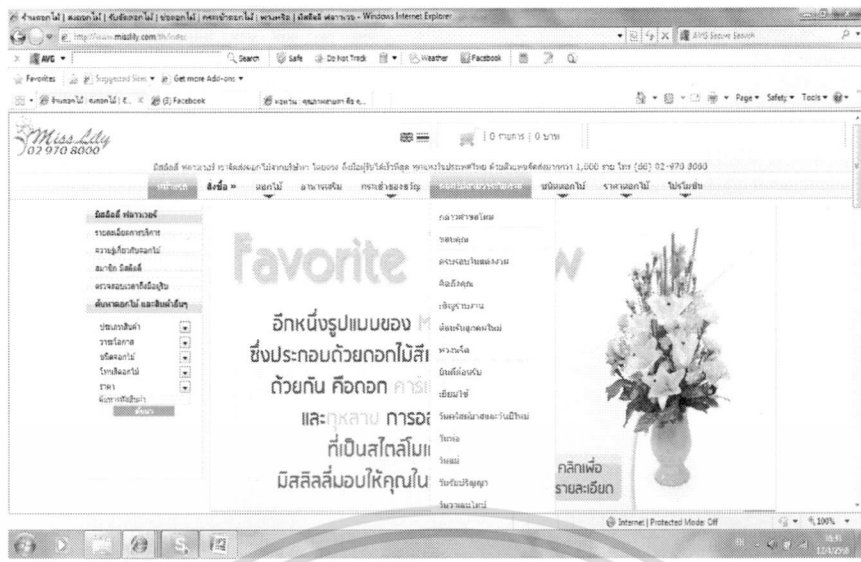
ภาพที่ 3.1 หน้าแรกของเว็บไซต์ร้านดอกไม้
ที่มา : ร้านฟอรัทเมินอท www.forgetmenot-flower.com



ภาพที่ 3.2 หน้าแรกของเว็บไซต์
ที่มา : ร้านดอกไม้ มิสลิลลี่ www.misslily.com

เว็บไซต์ของแต่ละร้าน ก็จะมีหน้าตาและลูกเล่นที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากการออกแบบเว็บไซต์ของแต่ละร้านค่า ซึ่งราคาในการออกแบบเว็บไซต์มีราคาไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับเงินทุนของแต่ละร้าน ราคาในการออกแบบเว็บไซต์มีราคาตั้งแต่ 3,000 บาท ขึ้นไป จนถึงเป็นหลักแสนก็มี ขึ้นอยู่กับโปรแกรม และความยากง่ายของการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

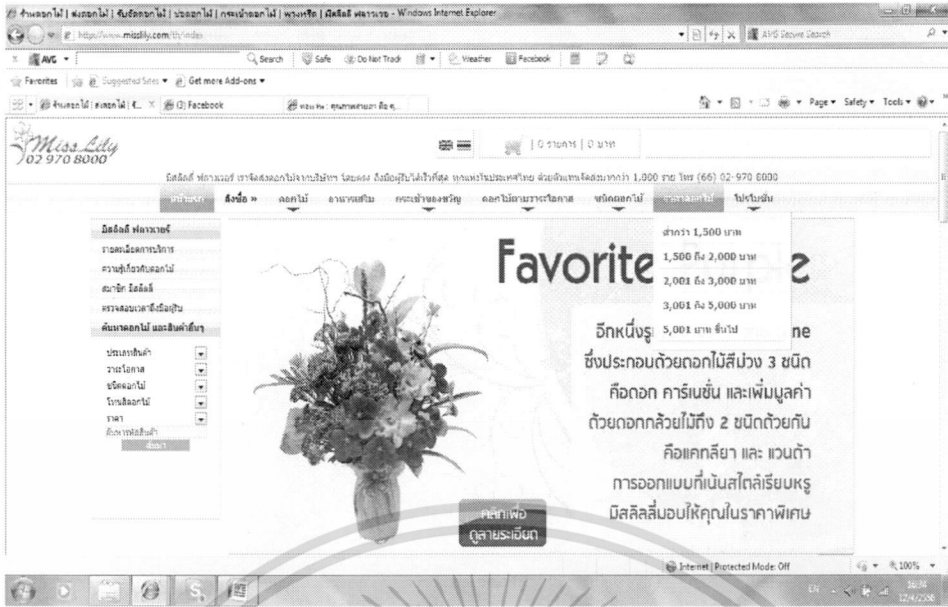


ภาพที่ 3.3 เมนูต่างๆ ของเว็บไซต์
 ที่มา : ร้านดอกไม้ มิสลิลี่ดีดี www.misslily.com

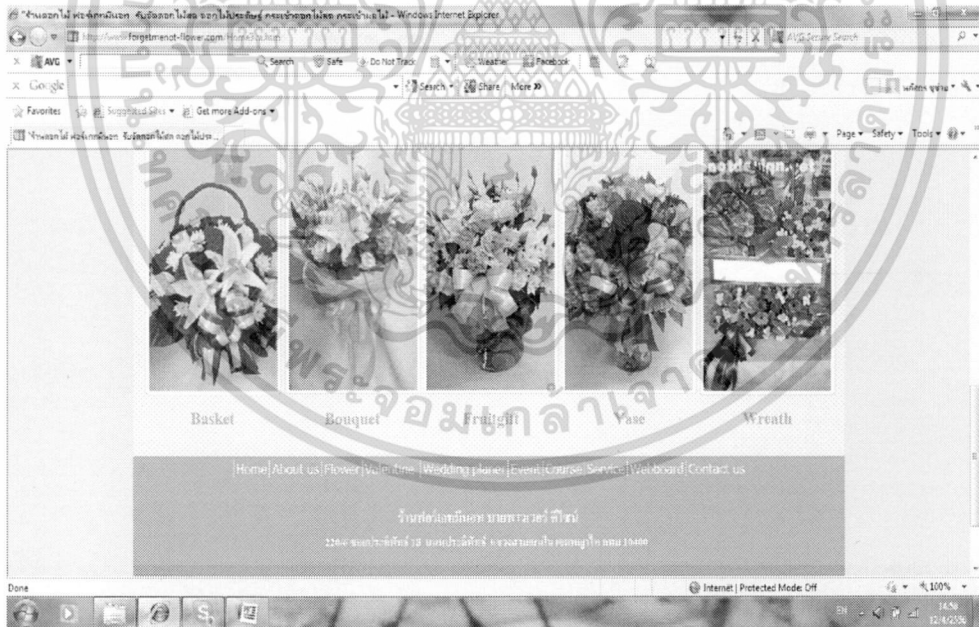


ภาพที่ 3.4 เมนูต่างๆ บนเว็บไซต์
 ที่มา : ร้านดอกไม้ เมลโรส www.flowerbymelrose.net

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

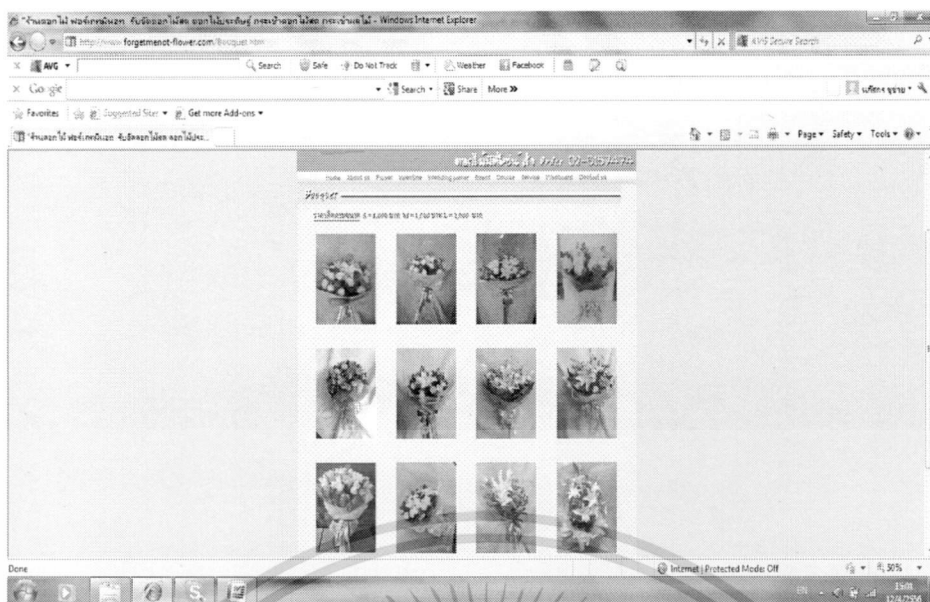


ภาพที่ 3.5 เมนูต่างๆบนเว็บไซต์
ที่มา : ร้านดอกไม้ มีสติลดี www.misslily.com

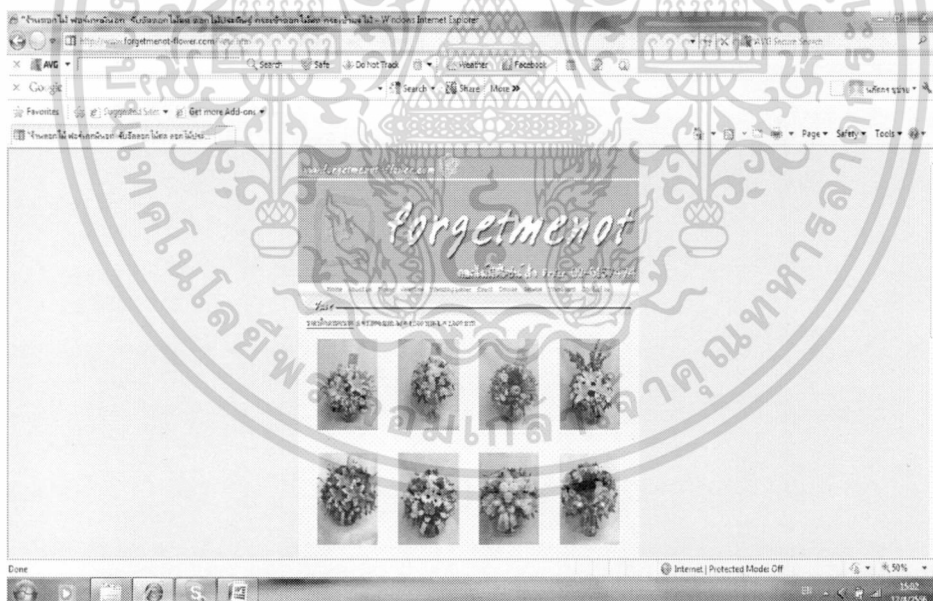


ภาพที่ 3.6 รูปภาพดอกไม้ต่างๆในเว็บไซต์
ที่มา : ร้านดอกไม้ ฟอรัทเม้นอท www.forgetmenot-flower.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



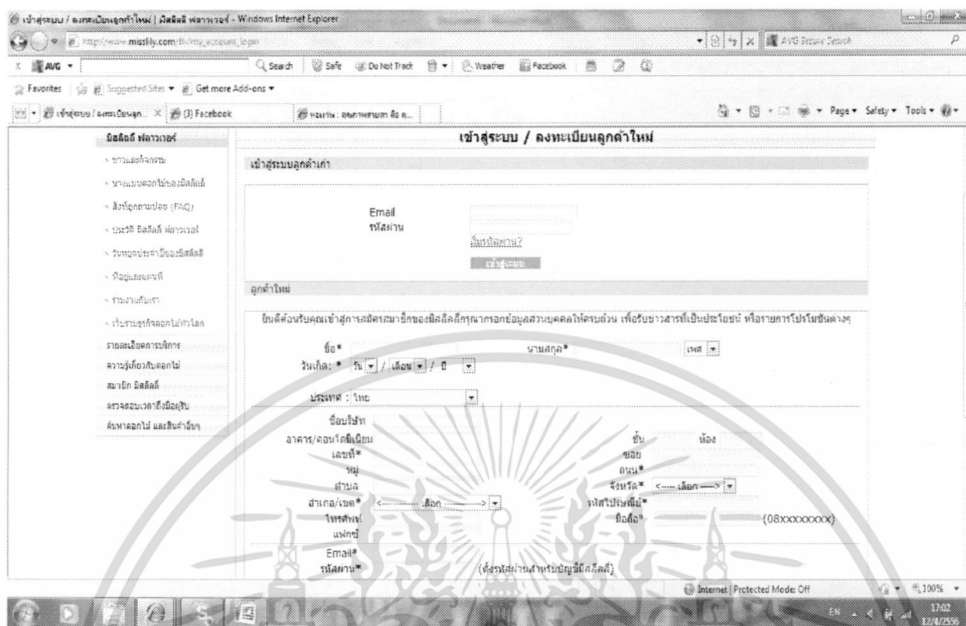
ภาพที่ 3.7 รูปแบบดอกไม้บนเว็บไซต์
ที่มา : ร้านดอกไม้ ฟอรั่เกทมิโนท www.forgetmenot-flower.com



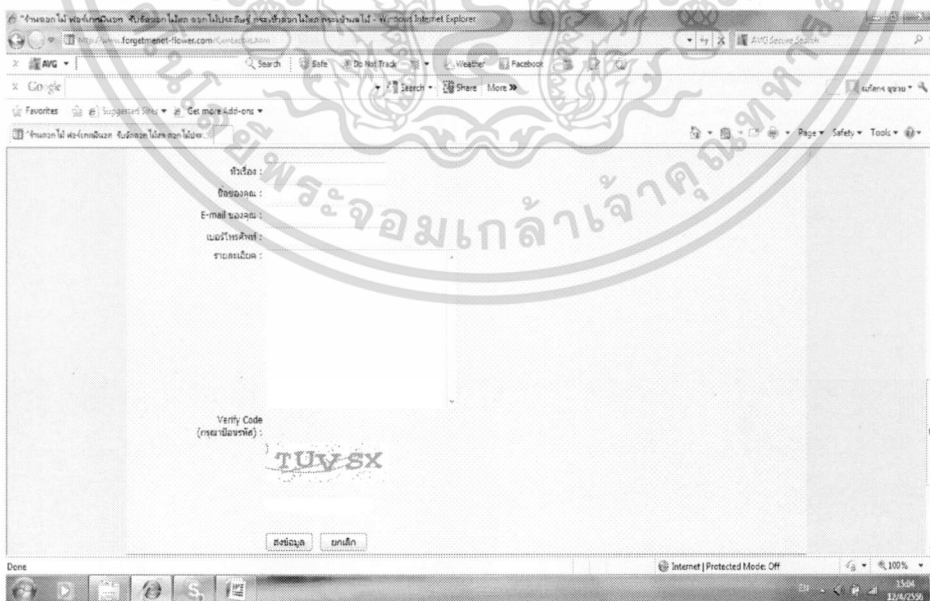
ภาพที่ 3.8 รูปแบบดอกไม้บนเว็บไซต์
ที่มา : ร้านดอกไม้ ฟอรั่เกทมิโนท www.forgetmenot-flower.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เว็บไซต์ที่ดีควรมีระบบจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า และควรเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ (ภาพที่ 3.9 – 3.11)



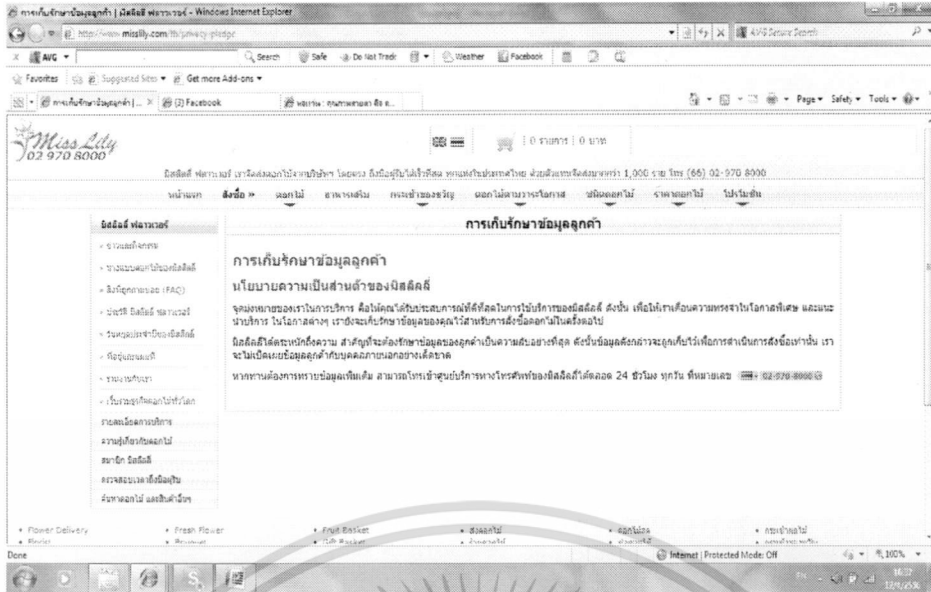
ภาพที่ 3.9 การเก็บฐานข้อมูลลูกค้า
ที่มา : ร้านดอกไม้ มิสลิลลี่ www.misslily.com



ภาพที่ 3.10 การเก็บฐานข้อมูลลูกค้า

ที่มา : ร้านดอกไม้ ฟอว์เกตมินอท www.forgetmenot-flower.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.11 การเก็บรักษาข้อมูลลูกค้า
ที่มา : ร้านดอกไม้ มิสลิลลี่ www.misslily.com

ความปลอดภัยเรื่องการชำระเงินเป็นสิ่งสำคัญมาก ควรให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการจ่ายเงินผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการ โอนเงินเข้าบัญชี (ภาพที่ 3.12 – 3.15) นโยบายการต่างๆของร้านดอกไม้ ควรแจ้งให้ทราบบนเว็บไซต์ (ภาพที่ 3.16) วิธีการสั่งซื้อบนกรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อที่ชัดเจน (ภาพที่ 3.17 – 3.19)

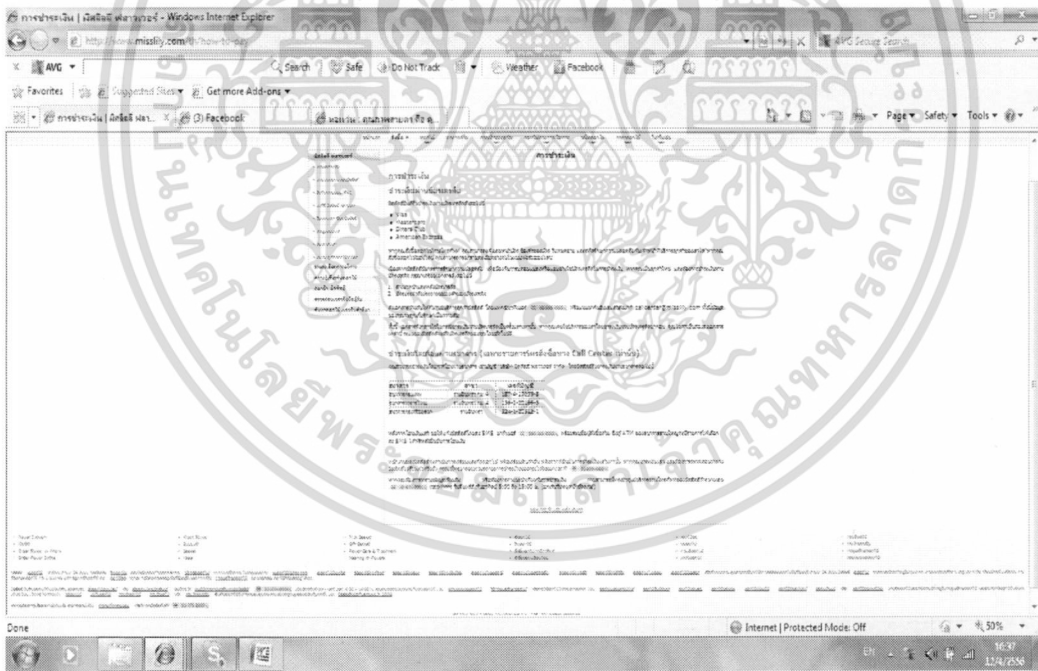


ภาพที่ 3.12 ความปลอดภัยในการสั่งซื้อ
ที่มา : ร้านดอกไม้ มิสลิลลี่ www.misslily.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.13 ช่องทางการชำระเงิน
ที่มา : ร้านดอกไม้ ฟอรัทเม็นอท www.forgetmenot-flower.com



ภาพที่ 3.14 ช่องทางการชำระเงิน
ที่มา : ร้านดอกไม้ มิสลิลลี่ www.misslily.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.15 วิธีการชำระเงิน
ที่มา : ร้านดอกไม้ เมลโรส www.flowerbymelrose.net

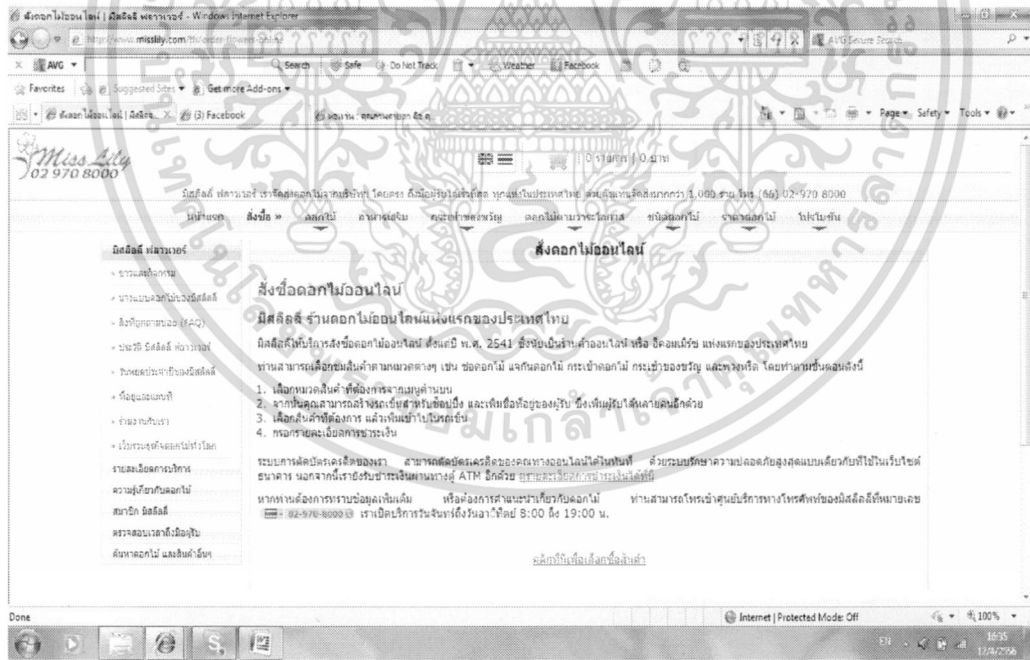


ภาพที่ 3.16 นโยบายต่างๆของร้านค้า
ที่มา : ร้านดอกไม้ มิสลิลลี่ www.misslily.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

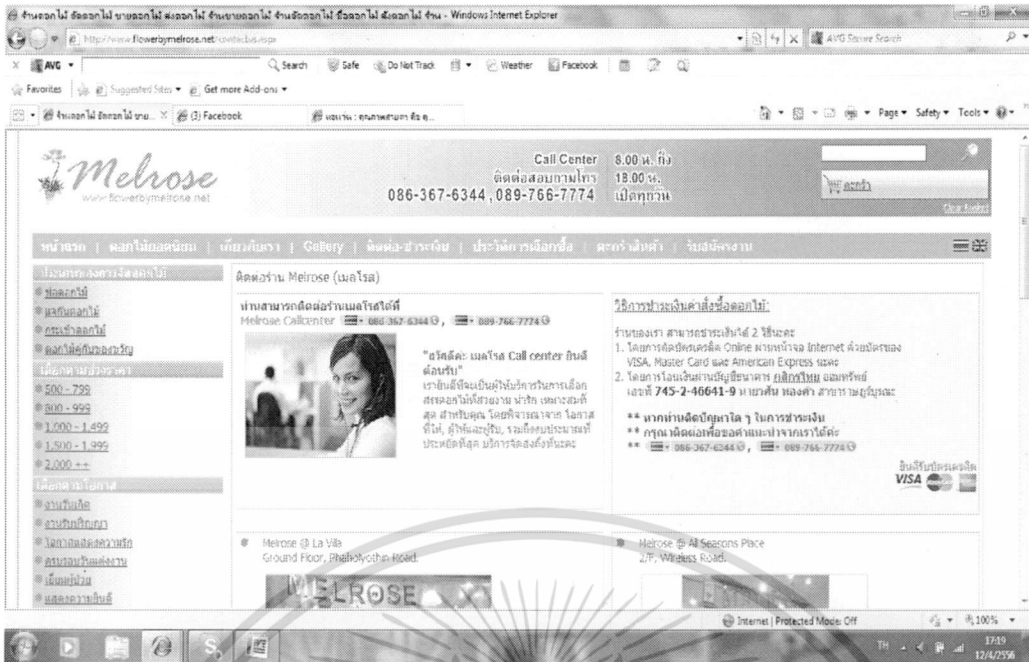


ภาพที่ 3.17 วิธีการสั่งดอกไม้ทางโทรศัพท์
 ที่มา : ร้านดอกไม้ มิสลิลลี่ www.misslily.com



ภาพที่ 3.18 วิธีการสั่งซื้อ
 ที่มา : ร้านดอกไม้ มิสลิลลี่ www.misslily.com

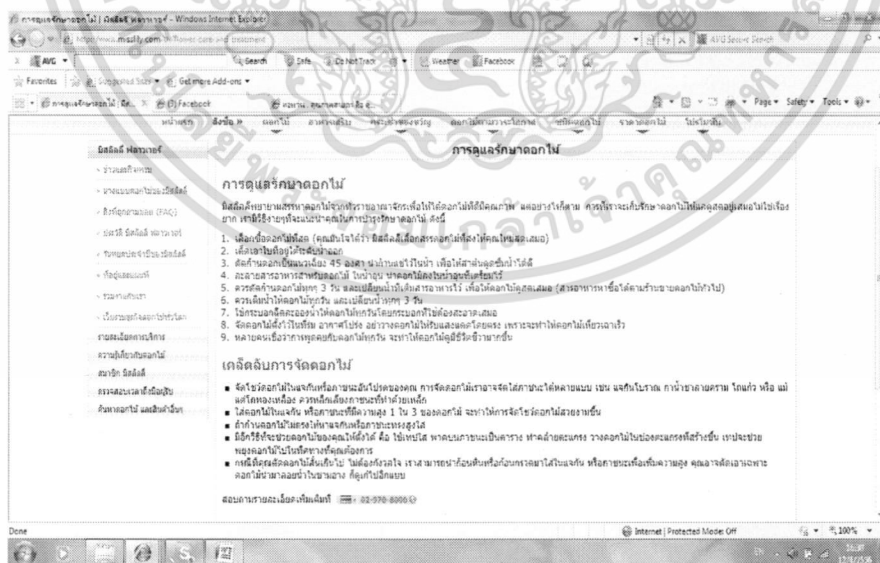
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.19 วิธีการสั่งซื้อ

ที่มา : ร้านดอกไม้ เมลโรส www.flowerbymelrose.net

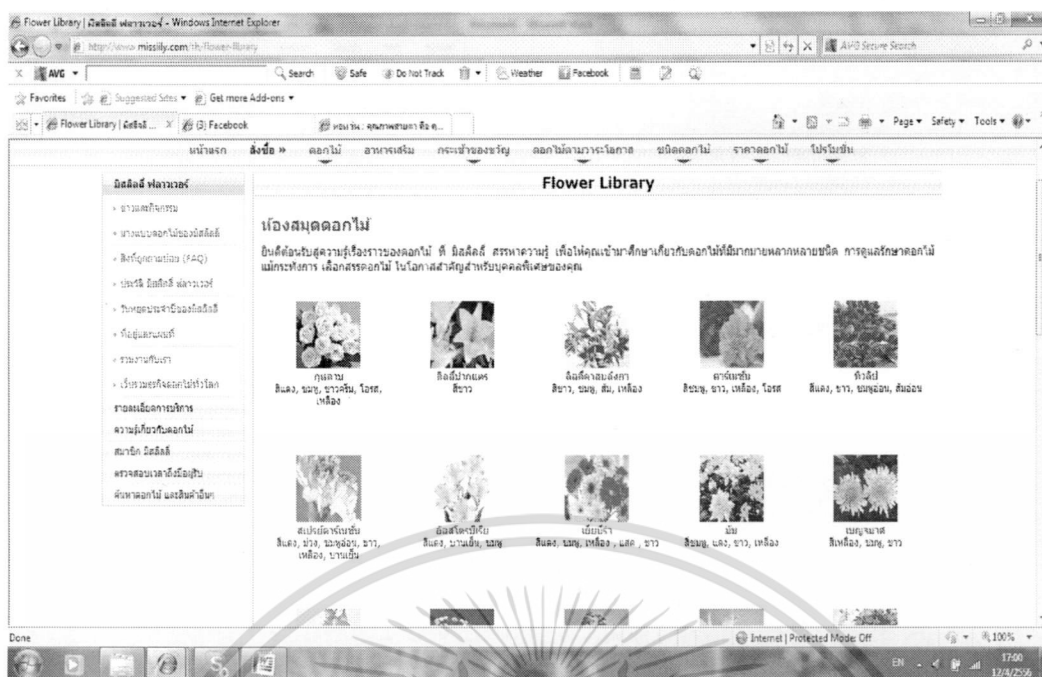
นอกจากนั้นบนเว็บไซต์ควรมีการให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับดอกไม้ เพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีความรู้และสามารถเลือกซื้อดอกไม้ได้ง่ายขึ้น (ภาพที่ 3.20 – 3.21)



ภาพที่ 3.20 ความรู้ต่างๆเกี่ยวกับดอกไม้

ที่มา : ร้านดอกไม้ มิสลิลลี่ www.misslily.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.21 ความรู้เกี่ยวกับดอกไม้
ที่มา : ร้านดอกไม้ มิสลิลลี่ www.misslily.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต ในครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 260 ชุด จากลูกค้าของร้านดอกไม้ฟอร์เทมिनอท จำนวน 750 คน โดยผลการศึกษานี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมในการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต
3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต
5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

เพศ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ 32-38 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ อายุระหว่าง 39 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

สถานภาพการสมรส ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 นอกนั้นยังไม่สมรส

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ จบปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

อาชีพ ส่วนใหญ่พบว่าประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดเท่ากันคือ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และ นักศึกษา / พ่อบ้านแม่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	55	78.8
หญิง	205	21.2
รวม	260	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	41	15.8
25 - 31 ปี	99	38.1
32 - 38 ปี	85	32.7
มากกว่า 38 ปี	35	13.4
รวม	260	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	165	63.5
สมรส อยู่ด้วยกัน	95	36.5
รวม	260	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	6.2
ปริญญาตรี	184	70.8
ปริญญาโท	60	23.0
รวม	260	100.0
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	174	66.9
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36	13.8
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	25	9.6
นักศึกษา / พ่อบ้านแม่บ้าน	25	9.6
รวม	260	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
6. ระดับรายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน	34	13.1
15,001 – 25,000 บาท/เดือน	150	57.7
25,001 – 35,000 บาท/เดือน	49	18.8
มากกว่า 35,000 บาท/เดือน	27	10.4
รวม	260	100.0

4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ งบประมาณในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และ สถานที่ใช้บริการ ผลการศึกษาได้ดังนี้

4.2.1 ความถี่ในการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ความถี่ในการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	116	44.6
1 ครั้งต่อเดือน	81	31.2
2 ครั้งต่อเดือน	43	16.5
มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	20	7.7
รวม	260	100.0

4.2.2 งบประมาณในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

งบประมาณในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ มีการสั่งซื้ออยู่ที่ 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคืองบประมาณ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 งบประมาณในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

งบประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	34	13.1
1,001 – 1,500 บาท	87	33.5
1,501 – 2,000 บาท	111	42.7
2,001 – 2,500 บาท	11	4.2
มากกว่า 2,501 บาท	17	6.5
รวม	260	100.0

4.2.3 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แสดงความยินดี เช่น แสดงความยินดีเลื่อนตำแหน่ง เปิดบริษัท ย้ายงาน เป็นต้น มีจำนวน 186 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาใช้เพื่อแสดงความเสียใจ จำนวน 140 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.4 และน้อยที่สุดเพื่อใช้เป็นกำลังใจ จำนวน 90 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.6 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
แสดงความยินดี	186	21.8
แสดงความเสียใจ	140	16.4
รับปริญญา	131	15.4
ครบรอบวันเกิด	108	12.6
แสดงความรัก	105	12.3
งานมงคลต่าง ๆ	93	10.9
เพื่อเป็นกำลังใจ	90	10.6
รวม	853	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 สถานที่ที่ใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

สถานที่ที่ใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่จะใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน จำนวน 206 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาเป็นที่บ้าน จำนวน 146 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.2 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 สถานที่ที่ใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

สถานที่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ที่ทำงาน	206	52.6
บ้าน	146	37.2
สถานศึกษา	23	5.9
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	17	4.3
รวม	392	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต ผู้ศึกษาได้กำหนดปัจจัยทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

4.3.1 ระดับความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.86) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดทุกรายการ ประกอบด้วย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ ความหลากหลายของรูปแบบของสินค้า ความสวยงามของรูปแบบของสินค้า ความหลากหลายของชนิดของดอกไม้ และจำนวนดอกไม้มีเพียงพอต่อความต้องการใช้ ซึ่งปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.95 (ตารางที่ 4.6)

4.3.2 ระดับความสำคัญของด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ด้านราคาในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.94) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดทุก

รายการ ประกอบด้วย ราคาที่เหมาะสมกับสินค้า และมีส่วนลดใน โอกาสพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.95 และ 4.93 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความน่าเชื่อถือในคุณภาพสินค้า	4.95	0.21	มากที่สุด
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ	4.93	0.24	มากที่สุด
ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า	4.88	0.32	มากที่สุด
ความสวยงามของรูปแบบสินค้า	4.87	0.36	มากที่สุด
ความหลากหลายของชนิดของดอกไม้	4.78	0.44	มากที่สุด
จำนวนดอกไม้มีเพียงพอต่อความต้องการใช้	4.77	0.46	มากที่สุด
รวม	4.86	0.34	มากที่สุด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับสินค้า	4.95	0.23	มากที่สุด
มีส่วนลดในโอกาสพิเศษให้	4.93	0.28	มากที่สุด
รวม	4.94	0.25	มากที่สุด

4.3.3 ระดับความสำคัญของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.69) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดทุกรายการ ประกอบด้วย เว็บไซต์ที่ค้นหาง่าย ใช้งานสะดวก สบายสะดวก มีบริการจัดส่งทั่วประเทศมหานคร และข้อมูลในเว็บไซต์เพียงพอต่อความต้องการ (ตารางที่ 4.8)

4.3.4 ระดับความสำคัญของด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดทุกรายการ ประกอบด้วย การให้ส่วนลดและสะสมแต้ม และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
เว็บไซต์ค้นหาใช้งานสะดวก สบายสะดวกตา	4.87	0.36	มากที่สุด
มีบริการจัดส่งทั่วประเทศ	4.83	0.39	มากที่สุด
ข้อมูลในเว็บไซต์มีเพียงพอต่อความต้องการ	4.38	0.38	มากที่สุด
รวม	4.69	0.38	มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
มีการให้ส่วนลดและสะสมแต้ม	4.85	0.35	มากที่สุด
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	4.72	0.49	มากที่สุด
รวม	4.78	0.42	มากที่สุด

4.3.5 ระดับความสำคัญของด้านบุคลากร

จากการศึกษา พบว่า ด้านบุคลากร ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.90) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดทุกรายการ ประกอบด้วย ทางร้านสามารถช่วยแก้ปัญหาได้ทุกครั้งที่เกิดข้อผิดพลาด การให้คำแนะนำด้านดอกไม้มีความชำนาญ เช่น ให้คำแนะนำเรื่องรูปแบบ และชนิดดอกไม้ และพนักงานรับโทรศัพท์ในร้านให้บริการเป็นอย่างดี (ตารางที่ 4.10)

4.3.6 ระดับความสำคัญของด้านกระบวนการ

จากการศึกษา พบว่า ด้านกระบวนการ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.98) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ทุกรายการ ประกอบด้วย ความสะดวกสบายในการชำระเงิน ความปลอดภัยในการชำระเงิน และ การบริการที่รวดเร็วและตรงเวลา (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
ทางร้านสามารถช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้	4.94	0.23	มากที่สุด
การให้คำแนะนำด้านดอกไม้มีความชำนาญ	4.90	0.31	มากที่สุด
พนักงานรับโทรศัพท์ในร้านบริการเป็นอย่างดี	4.85	0.36	มากที่สุด
รวม	4.90	0.30	มากที่สุด

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
ความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.98	0.12	มากที่สุด
บริการที่รวดเร็วและตรงเวลา	4.98	0.12	มากที่สุด
ความสะดวกสบายในการชำระเงิน	4.98	0.13	มากที่สุด
รวม	4.98	0.12	มากที่สุด

4.3.7 ระดับความสำคัญของด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษา พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับ มากที่สุดในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า การตกแต่ง การออกแบบ สี สัน (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มี อิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า การตกแต่ง การ ออกแบบ และสี สัน	4.94	0.24	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ค่าสถิติของ One-way ANOVA ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

4.4.1 เพศกับปัจจัยทางการตลาด

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน เพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ยกเว้นปัจจัยทางด้านกระบวนการเพศชายจะมีค่าเฉลี่ยมากกว่า เมื่อพิจารณาพบว่าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.13)

4.4.2 อายุกับปัจจัยทางการตลาด

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันในปีจจัยด้านบุคลากรเพียงด้านเดียว (ตารางที่ 4.14)

4.4.3 สถานภาพกับปัจจัยทางการตลาด

ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันในปีจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แต่แตกต่างกันในด้านบุคลากรเพียงด้านเดียว (ตารางที่ 4.15)

4.4.4 ระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาด

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันในปีจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แต่ไม่แตกต่างกันในปีจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (ตารางที่ 4.16)

4.4.5 อาชีพกับปัจจัยทางการตลาด

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ		สถิติทดสอบ
	ชาย	หญิง	
ด้านผลิตภัณฑ์			
ค่าเฉลี่ย	4.72	4.90	F = 22.500
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.37	0.22	Sig = 0.000*
ด้านราคา			
ค่าเฉลี่ย	4.85	4.96	F = 9.962
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.36	0.18	Sig = 0.002*
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
ค่าเฉลี่ย	4.75	4.87	F = 4.995
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.36	0.33	Sig = 0.026*
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ค่าเฉลี่ย	4.65	4.82	F = 9.434
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.41	0.33	Sig = 0.002*
ด้านบุคลากร			
ค่าเฉลี่ย	4.78	4.93	F = 15.379
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.35	0.22	Sig = 0.000*
ด้านกระบวนการ			
ค่าเฉลี่ย	4.99	4.98	F = 0.502
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.04	0.14	Sig = 0.479
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ค่าเฉลี่ย	4.91	4.95	F = 1.038
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.29	0.23	Sig = 0.309

4.4.6 รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้าน ด้านราคาเพียงด้านเดียว (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ				สถิติทดสอบ
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 31 ปี	32 – 38 ปี	มากกว่า 38 ปี	
ด้านผลิตภัณฑ์					
ค่าเฉลี่ย	4.01	4.31	4.12	4.05	F = 1.411
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.22	1.48	0.09	0.27	Sig = 0.240
ด้านราคา					
ค่าเฉลี่ย	5.00	4.91	4.96	4.89	F = 2.339
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.00	0.28	0.17	0.32	Sig = 0.074
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
ค่าเฉลี่ย	4.79	4.83	4.89	4.83	F = 0.903
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.38	0.33	0.32	0.35	Sig = 0.440
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ค่าเฉลี่ย	4.79	4.77	4.84	4.69	F = 1.581
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.33	0.35	0.30	0.47	Sig = 0.194
ด้านบุคลากร					
ค่าเฉลี่ย	4.84	4.85	4.95	4.96	F = 3.933
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.28	0.33	0.19	0.11	Sig = 0.009*
ด้านกระบวนการ					
ค่าเฉลี่ย	5.00	4.96	5.00	5.00	F = 2.556
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.00	0.20	0.00	0.00	Sig = 0.056
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ค่าเฉลี่ย	4.95	4.91	4.96	4.94	F = 0.869
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.22	0.29	0.19	0.24	Sig = 0.458

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	สถานภาพ		สถิติทดสอบ
	โสด	สมรส	
ด้านผลิตภัณฑ์			
ค่าเฉลี่ย	4.21	4.09	F = 0.887
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.15	0.19	Sig = 0.347
ด้านราคา			
ค่าเฉลี่ย	4.94	4.93	F = 0.035
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.22	0.24	Sig = 0.852
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
ค่าเฉลี่ย	4.85	4.83	F = 0.220
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.32	0.36	Sig = 0.639
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ค่าเฉลี่ย	4.80	4.75	F = 1.493
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.32	0.41	Sig = 0.223
ด้านบุคลากร			
ค่าเฉลี่ย	4.87	4.94	F = 4.985
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.29	0.19	Sig = 0.026*
ด้านกระบวนการ			
ค่าเฉลี่ย	4.97	5.00	F = 2.684
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.16	0.00	Sig = 0.103
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ค่าเฉลี่ย	4.93	4.95	F = 0.204
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.25	0.24	Sig = 0.652

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	สถานภาพ			สถิติทดสอบ
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
ด้านผลิตภัณฑ์				
ค่าเฉลี่ย	4.95	4.88	4.78	F = 4.357
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.10	0.23	0.37	Sig = 0.014*
ด้านราคา				
ค่าเฉลี่ย	5.00	4.95	4.88	F = 2.707
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.00	0.20	0.32	Sig = 0.690
ด้านช่องทางการจำหน่าย				
ค่าเฉลี่ย	5.00	4.87	4.71	F = 7.227
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.00	0.31	0.42	Sig = 0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ค่าเฉลี่ย	5.00	4.81	4.64	F = 8.812
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.00	0.33	0.42	Sig = 0.000*
ด้านบุคลากร				
ค่าเฉลี่ย	5.00	4.90	4.83	F = 3.567
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.00	0.25	0.33	Sig = 0.030*
ด้านกระบวนการ				
ค่าเฉลี่ย	5.00	4.99	4.95	F = 2.844
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.00	0.08	0.22	Sig = 0.060
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
ค่าเฉลี่ย	5.00	4.94	4.91	F = 0.772
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.00	0.24	0.28	Sig = 0.463

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ				สถิติทดสอบ
	นักเรียน นักศึกษา พ่อบ้าน แม่บ้าน	พนักงาน ลูกจ้าง เอกชน	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย ธุรกิจ ส่วนตัว	
ด้านผลิตภัณฑ์					
ค่าเฉลี่ย	4.70	4.89	4.94	4.74	F = 6.835
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.36	0.25	0.11	0.36	Sig = 0.000*
ด้านราคา					
ค่าเฉลี่ย	5.00	4.94	4.99	4.84	F = 2.662
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.00	0.24	0.08	0.37	Sig = 0.490
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
ค่าเฉลี่ย	4.71	4.86	4.97	4.64	F = 6.754
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.45	0.31	0.09	0.45	Sig = 0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ค่าเฉลี่ย	4.81	4.78	4.78	4.70	F = 0.854
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.31	0.34	0.39	0.43	Sig = 0.466
ด้านบุคลากร					
ค่าเฉลี่ย	4.86	4.89	4.98	4.83	F = 1.975
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.27	0.29	0.11	0.22	Sig = 0.118
ด้านกระบวนการ					
ค่าเฉลี่ย	5.00	4.98	5.00	5.00	F = 0.761
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.00	0.15	0.00	0.00	Sig = 0.517
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ค่าเฉลี่ย	4.92	4.93	5.00	4.92	F = 0.936
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.28	0.25	0.00	0.28	Sig = 0.424

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ลีเก้ทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้				สถิติทดสอบ
	น้อยกว่า 15,000 - บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	
ด้านผลิตภัณฑ์					
ค่าเฉลี่ย	4.58	4.93	4.93	4.78	F = 21.169
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.41	0.15	0.25	0.36	Sig = 0.000*
ด้านราคา					
ค่าเฉลี่ย	4.97	4.96	4.90	4.85	F = 2.224
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.17	0.19	0.28	0.36	Sig = 0.086
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
ค่าเฉลี่ย	4.64	4.89	4.93	4.62	F = 11.405
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.46	0.28	0.25	0.43	Sig = 0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ค่าเฉลี่ย	4.78	4.80	4.84	4.56	F = 4.488
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.33	0.32	0.37	0.47	Sig = 0.004*
ด้านบุคลากร					
ค่าเฉลี่ย	4.78	4.92	4.91	4.86	F = 2.777
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.32	0.25	0.27	0.21	Sig = 0.042*
ด้านกระบวนการ					
ค่าเฉลี่ย	4.97	5.00	4.93	5.00	F = 4.072
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.17	0.00	0.25	0.00	Sig = 0.008*
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ค่าเฉลี่ย	4.82	4.97	4.94	4.93	F = 3.384
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.39	0.18	0.24	0.27	Sig = 0.019*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่ง ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ และงบประมาณในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ค่าสถิติของ One-way ANOVA ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

4.5.1 ความถี่ในการใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาด

ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าจะให้ความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แต่ไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (ตารางที่ 4.19)

4.5.2 งบประมาณในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งกับปัจจัยทางการตลาด

ลูกค้าที่มีงบประมาณในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แต่ไม่แตกต่างกันในด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง				สถิติทดสอบ
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	
ด้านผลิตภัณฑ์					
ค่าเฉลี่ย	4.03	4.09	4.09	4.16	F = 15.481
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.24	0.22	0.12	0.92	Sig = 0.000*
ด้านราคา					
ค่าเฉลี่ย	4.96	4.88	4.97	5.00	F = 2.732
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.19	0.32	0.15	0.00	Sig = 0.044*
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
ค่าเฉลี่ย	4.82	4.78	4.97	4.95	F = 4.014
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.34	0.41	0.14	0.12	Sig = 0.008*
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ค่าเฉลี่ย	4.82	4.76	4.66	4.90	F = 2.908
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.32	0.37	0.43	0.21	Sig = 0.035*
ด้านบุคลากร					
ค่าเฉลี่ย	4.86	4.88	4.98	5.00	F = 3.339
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.30	0.28	0.10	0.00	Sig = 0.013*
ด้านกระบวนการ					
ค่าเฉลี่ย	4.97	5.00	4.99	5.00	F = 1.468
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.18	0.00	0.05	0.00	Sig = 0.224
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ค่าเฉลี่ย	4.93	4.93	4.95	5.00	F = 0.598
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.25	0.26	0.21	0.00	Sig = 0.617

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้งกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	งบประมาณในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง					สถิติทดสอบ
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	2,001 – 2,500 บาท	มากกว่า 2,500 บาท	
ด้านผลิตภัณฑ์						
ค่าเฉลี่ย	3.97	4.10	4.07	4.11	4.17	F = 28.753
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.26	0.17	0.22	0.13	0.00	Sig = 0.000*
ด้านราคา						
ค่าเฉลี่ย	5.00	4.98	4.88	5.00	5.00	F = 2.805
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.00	0.15	0.32	0.00	0.00	Sig = 0.017*
ด้านช่องทางการจำหน่าย						
ค่าเฉลี่ย	4.69	4.90	4.85	4.60	5.00	F = 3.326
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.41	0.29	0.33	0.47	0.00	Sig = 0.006*
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
ค่าเฉลี่ย	4.76	4.89	4.70	4.68	4.75	F = 3.409
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.35	0.21	0.43	0.40	0.26	Sig = 0.005*
ด้านบุคลากร						
ค่าเฉลี่ย	4.81	4.95	4.88	4.73	5.00	F = 2.793
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.35	0.15	0.28	0.47	0.00	Sig = 0.018*
ด้านกระบวนการ						
ค่าเฉลี่ย	5.00	5.00	4.96	5.00	5.00	F = 1.196
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.00	0.00	0.19	0.00	0.00	Sig = 0.312
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
ค่าเฉลี่ย	4.94	4.94	4.96	4.54	5.00	F = 6.879
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.24	0.23	0.19	0.52	0.00	Sig = 0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 25 – 31 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมในการใช้บริการดอกไม้มากกว่าเพศชาย เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา มีงานประจำที่มั่นคง มีรายได้ประจำ มีเงินเพียงพอสำหรับการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน งบประมาณในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 1,501 – 2,000 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้ส่วนใหญ่ใช้เพื่อแสดงความยินดี และสถานที่ที่ใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต อยู่ที่ทำงาน แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่จะใช้บริการดอกไม้ระหว่างอยู่ที่ทำงาน เนื่องจากสามารถใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน และสะดวกที่ใช้บริการ

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทุกปัจจัย ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านกระบวนการ และปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านกระบวนการจะมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องของการชำระเงิน เพราะเป็นการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต จึงต้องมีความระมัดระวังเรื่องของการชำระเงิน เป็นที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ยกเว้นปัจจัยทางด้านกระบวนการเพศชายจะมีค่าเฉลี่ยมากกว่า เมื่อพิจารณาพบว่าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร อายุแตกต่างกันในระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันในด้านบุคลากร เพียงด้านเดียว สถานภาพแตกต่างกันในระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แต่แตกต่างกันในด้านบุคลากรเพียงด้านเดียว การศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แต่ไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน พบว่า แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และรายได้ต่อเดือนที่ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้าน ด้านราคาเพียงด้านเดียว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าจะให้ความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แต่ไม่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และงบประมาณในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน พบว่า แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แต่ไม่แตกต่างกันในด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบาย เนื่องจากการทำธุรกรรมต่างๆ การซื้อขายสามารถทำบนอินเทอร์เน็ตได้ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญด้านเว็บไซต์ ให้ง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลครบถ้วน มีรายละเอียดของสินค้าที่ครบต่อความต้องการ และควรมีการอัปเดตเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ และสามารถทำรายการต่างๆ ในเว็บไซต์ได้จนเสร็จสิ้น

2. จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้บนอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ เรื่องความสวยงาม ความหลากหลาย ความน่าเชื่อถือ ความสวยงามขององค์ประกอบต่างๆ ของสินค้า และความเพียงพอต่อความต้องการใช้ ควรจัดการเรื่องสต็อกของสินค้า และการออกแบบสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น และควรมีมาตรฐานของสินค้า ปัจจัยด้านราคา ควรมีราคาที่เหมาะสมกับสม

กับสินค้า ปัจจัยทางช่องทางการจำหน่าย ควรให้ความสำคัญด้านเว็บไซต์ ต้องเปิดและค้นหาเว็บไซต์ได้ง่าย ไม่ควรให้โหลดนานเกินไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้รู้จักเว็บไซต์ เช่นทำการโฆษณากับ Google เป็นต้น ปัจจัยด้านบุคลากร ควรให้พนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าให้มีความชำนาญในด้านดอกไม้ และมีใจรักในการบริการ พร้อมทั้งจะแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดปัญหา ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการชำระเงินของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญและความปลอดภัยในการชำระเงิน และควรมีบริการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้สินค้าส่งถึงมือผู้บริโภคเหมือนในเว็บไซต์หรือตรงกับที่ได้ตกลงกันได้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของพนักงานจัดดอกไม้ที่มีต่ออาชีพจัดดอกไม้ เนื่องจากพนักงานจัดดอกไม้ส่วนใหญ่ มักจะทำงานที่ร้านดอกไม้แต่ละที่ไม่นาน และมีการลาออกและเปลี่ยนที่ทำงานสูง
2. ควรศึกษาถึง โอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ สำหรับร้านดอกไม้ เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจร้านดอกไม้เติบโตและไม่หยุดนิ่ง

บรรณานุกรม

- ก่องกานดา วงศ์ธีระสุด. 2550. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุขภาพบุรุษ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณัญญา ศิริภัทร์ธาดา. 2549. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ตรีนุช ปรีเปรม. 2549. ปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ . 2552. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : เลทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2517. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท มิสลิลลี่ จำกัด. 2555. ข้อมูลทั่วไปของร้านดอกไม้มิมิสลิลลี่. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <http://www.misslily.com>
- นุรินทร์ รุจจนพันธุ์. 2551. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <http://thaiall.com/article/ecommerce.html>
- ปริญ วงศ์วานชาติ. 2544. พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพิ่มศรี ทิพย์มนต์. 2550. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2551. บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอกทอชม. กรุงเทพฯ : Taradedu.
- มุกดา เจริญงาม. 2543. ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยศวีย์ไฉย สุธรรม. 2553. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. เชียงราย : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- یین ภู่วรรณ. 2543. E-Business ธุรกิจยุคสารสนเทศ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รัชณี เฉลยฤกษ์. 2548. การบริหารจัดการร้านดอกไม้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านฟอร์เกตมีนอท. 2555. ข้อมูลทั่วไปของร้านดอกไม้ฟอร์เกตมีนอท. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.forgetmenot-flower.com>

ร้านเมลโรส. 2555. ข้อมูลทั่วไปของร้านดอกไม้เมลโรส. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.flowerbymelrose.com>

เลิศพล ภักดีภูมิ. 2543. กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ผู้บริโภคในการ
เลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัชรพงศ์ ยะไวทย. 2542. E-commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต.

กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

วาสนา แซ่ฉั่ว. 2541. ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของ
นักเรียนวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ถักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ถักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสสิเนสเวิลด์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. ภาพรวมของตลาดร้านดอกไม้. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.kasikomresearch.com/kr>

สมจิตร ถ้วนจำเรียม. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุชา จันทร์อม. 2539. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สุนีย์ คำตา. 2549. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

สุวัฒนา ปัทมดิษฐ์. 2544. พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้
บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2547. ธุรกิจร้านดอกไม้. กรุงเทพฯ : ศูนย์
ประสานงานโครงการ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรฉัตร สุทธิจิตร. 2548. ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้
บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1987. **Consumer Behavior**. 3rd ed. New Jersey : Prentice Hall.

Zimbardo, P.G. and Ebbesen, E. 1996. **Influencing attitudes and changing behavior**. 2nd ed.

Boston : Addison Wesley.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Questionnaire Number:

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาคอิสระ (Independent Study) ในการศึกษา
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
คุณทหารลาดกระบัง

ข้อมูลนี้จะถือเป็นความลับ และใช้สำหรับวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมในการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3: ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4: ข้อคิดเห็นและเสนอแนะ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อละ

1 คำตอบ)

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่า ปวช / ม.6 2. ปวส / อนุปริญญา
3. ปริญญาตรี 4. ปริญญาโท
5. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน
3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน 6. อื่นๆ (ระบุ).....

6. ระดับรายได้

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท 4. 35,001 – 45,000 บาท
5. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมในการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

7. ความถี่ในการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ตต่อเดือน

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2. 1 ครั้งต่อเดือน
3. 2 ครั้งต่อเดือน 4. มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน

8. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. แสดงความยินดี 2. ครบรอบวันเกิด
3. เพื่อเป็นกำลังใจ 4. แสดงความเสียใจ
5. รับปริญญา 6. งานมงคลต่างๆ
7. แสดงความรัก 8. อื่นๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. สถานที่ที่ท่านใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. บ้าน
 2. สถานศึกษา
 3. ที่ทำงาน
 4. ร้านบริการอินเทอร์เน็ต
 5. อื่นๆ ระบุ.....

10. งบประมาณในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

1. ต่ำกว่า 1,000 บาท
 2. 1,001 – 1,500 บาท
 3. 1,501 – 2,000 บาท
 4. 2,001 – 2,500 บาท
 5. 2,501 – 3,000 บาท
 6. มากกว่า 3,000 บาท

ส่วนที่ 3: ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดอกไม้ทางอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามที่ท่านเห็นว่าใกล้เคียง หรือ ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.ความสวยงามของรูปแบบของสินค้า					
2.ความหลากหลายของรูปแบบของสินค้า					
3. ความหลากหลายของชนิดของดอกไม้					
4. จำนวนดอกไม้มีเพียงพอต่อความต้องการใช้					
5. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ (เช่น แจกัน กระเช้า, กระดาษห่อ ฯลฯ)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า					
ปัจจัยด้านราคา					
7. ราคาเหมาะสมกับสินค้า					
8. มีส่วนลดในโอกาสพิเศษให้					
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย					
9. เว็บไซต์ค้นหาง่าย ใช้งานสะดวก , สบายสะดวกตา					
10. ข้อมูลในเว็บไซต์เพียงพอต่อความต้องการ					
11. มีบริการจัดส่งทั่วประเทศมหานคร					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เช่น โฆษณาใน google.com หรือ sanook.com เป็นต้น					
13. มีการให้ส่วนลดและสะสมแต้ม					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
14. พนักงานรับโทรศัพท์ในร้านให้บริการเป็นอย่างดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15. การให้คำแนะนำด้านดอกไม้ มีความชำนาญ เช่น ให้คำแนะนำเรื่องรูปแบบ, ชนิดดอกไม้, โอกาสในการใช้งาน เป็นต้น					
16. ทางร้านสามารถช่วยแก้ปัญหาได้ทุกครั้งที่เกิดข้อผิดพลาด					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
17. ความสะดวกสบายในการชำระเงิน					
18. ความปลอดภัยในการชำระเงิน					
19. การบริการที่รวดเร็ว และตรงเวลา					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
20. ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า, การตกแต่ง, การออกแบบ, สีสันทัน เป็นต้น					

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะในการให้บริการ

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – นามสกุล : นายถาวรโรจน์ เฟื่องศาสตร์
- วันเดือนปีเกิด : 2 เมษายน พ.ศ. 2513
- สถานที่เกิด : จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- สถานที่อยู่ปัจจุบัน : 95/36 หมู่บ้านอศวินการ์เด้น ซอยจรัลสนิทวงศ์ 45 ถนนจรัลสนิทวงศ์
แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700
- ประวัติการศึกษา : ปี 2535 ศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ประสบการณ์ทำงาน : ปี 2536 – 2545
หัวหน้าส่วนฝ่ายการเงิน บริษัทยูไนเต็ดคอมมูนิเคชั่น อินดัสตรี
จำกัด (มหาชน) UCOM
ปี 2546 – ปัจจุบัน
ธุรกิจส่วนตัว ร้านดอกไม้ฟอ์เกทมีนอท