

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จะต้องใช้แนวความคิดและทฤษฎี ดังนี้

- 2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านดอกไม้สดจัดช่อในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
- 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษรยา (2545) ให้ความหมายแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการบริการจะต้องใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ อาจเป็นสินค้า หรือบริการก็ได้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า สินค้าหรือบริการที่เสนอขายต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The Total Product) ประกอบด้วย องค์ประกอบ 5 ระดับ คือ

(1) ผลประโยชน์ (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์พื้นฐานที่ลูกค้าต้องการแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์

(2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อเปลี่ยนผลประโยชน์หลักให้มาอยู่ในรูปธรรมที่สามารถนำเสนอ และสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

(4) ผลិតภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้าไม่ได้คาดหวังที่จะได้รับ

(5) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) หมายถึง ประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่จะเพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ลูกค้า สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

สำหรับระดับของผลิตภัณฑ์เสริมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ สามารถทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งได้ และเป็นการเพิ่มคุณค่าในทัศนะของผู้บริโภค ซึ่งการเพิ่มคุณค่าอย่างหนึ่ง ก็คือการสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในความแตกต่างนั้น

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการที่เสนอขาย ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ วิธีการกำหนดราคาแบ่งออกเป็น

(1) การกำหนดราคาจากต้นทุน โดยการนำต้นทุนทางตรงต่อหน่วย บวกกับค่าโสหุ้ยต่อหน่วย เพื่อให้ทราบต้นทุนต่อหน่วยทั้งหมดก่อน แล้วจึงบวกด้วยอัตรากำไรที่ต้องการ ก็จะได้ราคาขายที่ต้องการ

(2) การกำหนดราคาจากการแข่งขัน วิธีนี้ราคาของผู้ให้บริการแต่ละราย จะมีผลกระทบอย่างมากต่อการกำหนดราคาของผู้ให้บริการรายอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างบริการแต่ละราย จึงมักจะตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่มีราคาต่ำสุด วิธีนี้มักจะนิยมในกรณีที่บริการมาตรฐานของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างมากนัก

(3) การกำหนดราคาจากการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยกำหนดราคารบนพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น ความสามารถและความเต็มใจในการจ่ายเงินของผู้บริโภค ทัศนียมและความต้องการของผู้บริโภค และระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ

สรุปได้ว่า ราคา คือ ต้นทุนของลูกค้าที่จะจ่ายหรือแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ ต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์สำคัญคือ

(1) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ หรือรับบริการ

(2) ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อ หรือรับบริการได้

สรุปได้ว่า การจัดจำหน่าย คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน หรือการติดต่อโดยไม่ใช้คนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท อาจใช้ประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ ได้แก่

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ และช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่าง ระหว่างบริการของบริษัทกับคู่แข่งด้วย

(2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) วิธีนี้จะเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการลูกค้า ซึ่งมีส่วนเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน จึงถือว่ามีผลสำคัญเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้บัตรส่งเสริมการขาย (คูปอง) การให้ส่วนลด การให้รางวัล

(4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง แผนงาน และความพยายามที่จะทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ รักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น รายงานประจำปี แผ่นพับ โปสเตอร์ การให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร

(5) การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคจะถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งเกิดได้ทั้งในแง่บวกเมื่อได้รับความพอใจจากบริการ และในแง่ลบเมื่อรู้สึกไม่พอใจในการบริการดังกล่าว

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

5. บุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอ บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค บุคคลรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ

และลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมการบริการนั้นด้วย พนักงานส่วนหน้ามีบทบาทสำคัญในกระบวนการนำเสนอบริการ เนื่องจากต้องแสดงบทบาทในการเชื่อมโยงองค์กรเข้ากับสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมองว่าพนักงานส่วนหน้าเป็นตัวแทนของกิจการ และเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย สำหรับการบริการที่พนักงานและลูกค้ามีการติดต่อกันมาก เช่น ร้านอาหาร สาเหตุสำคัญประการหนึ่งคือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า

สรุปได้ว่า บุคคล คือ บุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการสร้างและการส่งมอบบริการที่เสนอขายให้ มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งกระบวนการอธิบายได้ในลักษณะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน กระบวนการ เป็นส่วนประสมการตลาดบริการประการหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของกิจการบริการทั่วไป เนื่องจากการผลิตและการนำเสนอบริการจะต้องอาศัยกระบวนการในการให้บริการเสมอ ดังนั้นลูกค้าจึงมักจะรับรู้หรือเข้าใจว่า กระบวนการในการให้บริการก็คือส่วนหนึ่งของตัวบริการนั่นเอง ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจของกิจการบริการรุนแรงขึ้น กระบวนการจึงถูกนำไปใช้ในกิจการต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ากระบวนการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกิจการ

สรุปได้ว่า การบวนการ คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของบริการ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ใช้ในการให้บริการ ซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และสิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับบริการ หลักฐานทางกายภาพ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

(1) ภูมิทัศน์บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการบริการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็นสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การออกแบบสถานที่ ป้ายของกิจการและสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในร้าน อุปกรณ์ในการให้บริการ คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ

(2) สิ่งที่ต้องจับต้องได้ประเภทอื่น หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ

หลักฐานทางกายภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการของกิจการ โดยทั่วไปหลักฐานทางกายภาพมีบทบาทสำคัญต่อกิจการบริการหลายด้าน เช่น ทำหน้าที่เป็นบรรจุกุณธ์ของบริการ โดยเป็นการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ภายนอกของบริการที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม, ทำหน้าที่สร้างความแตกต่างให้กับกิจการ เช่น การกำหนดรูปแบบการบริการ การตกแต่งสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการรับบริการ และทำหน้าที่ทางสังคม โดยสื่อสารให้ทั้งพนักงานของกิจการ และผู้บริโภคเข้าใจบทบาทของตนเองในการบริการ จึงช่วยทำให้รูปแบบพฤติกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและพนักงานมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เช่น การติดป้าย “เขตปลอดบุหรี่” ภายในสถานที่ให้บริการ การกำหนดห้องทำงานของพนักงานแต่ละระดับชั้นให้มีความแตกต่าง

สรุปได้ว่า หลักฐานทางกายภาพ คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของบริการ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านดอกไม้สดจัดซื้อในจังหวัดเชียงใหม่

จากการสำรวจร้านจัดดอกไม้สดจัดซื้อในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัย (สำรวจ ณ วันที่ 20-24 มีนาคม 2553) พบว่ามีร้านจัดดอกไม้สดจัดซื้ออยู่โดยประมาณ 31 ร้าน โดยแบ่งเป็นร้านที่อยู่ในบริเวณต่างๆดังนี้

ตลาดต้นลำไย มีร้านดอกไม้สดจัดซื้อ 13 ร้าน คือ ร้านยูนิพัฒน์ดอกไม้สด ร้านแก้วดอกไม้สด ร้านจินนี่ ร้านดอกเอื้อง ร้านห้องดอกไม้ ร้านแพรวชมพู ร้านดอกไม้ทานตะวัน ร้านฟลาวเวอร์ช็อป ร้านป่านาน้องแม็ค ร้านเอกดอกไม้สด ร้านต้อย-ปราณี และร้านไม่มีชื่ออีก 2 ร้าน

ตลาดประตูเชียงใหม่ มีร้านดอกไม้สดจัดซื้อ 2 ร้าน คือ ร้านแดงดอกไม้ และร้านไม่มีชื่อ 1 ร้าน

ตลาดสมเพชร มีร้านดอกไม้สดจัดซื้อ 2 ร้าน คือ ร้านอ้อยดอกไม้สด และร้านสมพงษ์ดอกไม้สด

กาดดอกไม้สดนัมชีเส็ง มีร้านดอกไม้สดจัดซื้อ 7 ร้าน คือ ร้านดอกอ้อ ร้านภูค้อย&โรส ร้านปี่มหางคด ร้านสวนโพธิ์นาคเงิน และไม่มีชื่ออีก 3 ร้าน (เนื่องจากมีจากปรับปรุงสถานที่จึงได้ออกสำรวจอีกครั้ง ณ วันที่ 3 พฤษภาคม 2553)

ถนนชัยศรีภูมิ มีร้านดอกไม้สดจัดซื้อ 1 ร้าน คือ ร้านพันธ์ทิพย์ฟลอริส

ถนนช่างหล่อ มีร้านดอกไม้สดจัดซื้อ 2 ร้าน คือ ร้านสลุ่ดดอกไม้ และร้านเหือนดอกไม้

ถนนนิมานเหมินทร์ มีร้านดอกไม้สดจัดซื้อ 1 ร้าน คือ ร้านดอกไม้ไอริส

ถนนสามล้าน มีร้านดอกไม้สดจัดซื้อ 1 ร้าน คือ ร้านบัวระวงค์

ถนนสุเทพ มีร้านดอกไม้สดจัดซื้อ 2 ร้าน คือ ร้านสวนสายธาร และร้านเกศวรวงศ์

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ตรีบุษ ปรึเปรม (2549) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี การศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จากการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในน้ำหนักรการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความสดใหม่ สีต้นของดอกไม้ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ดอกไม้มีคุณภาพได้มาตรฐาน และรับสั่งแบบพิเศษเป็นอันดับสุดท้าย (2) ด้านราคา ลูกค้ามีปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ โดยภาพรวมอยู่ในน้ำหนักรการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ราคาพิเศษแต่ละช่วง เป็นอันดับแรก รองลงมาหลายราคา ราคาเหมาะสม ราคายุติธรรม และมีป้ายราคาชัดเจน เป็นอันดับสุดท้าย (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในน้ำหนักรการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า รวดเร็วในการบริการเป็นอันดับแรก รองลงมาแหล่งในการซื้อสินค้า การเดินทางสะดวก การจัดหมวดสินค้า สะดวกจอดรถ และมีพนักงานขายตรงเป็นอันดับสุดท้าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในน้ำหนักรการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า บริการส่งสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาส่วนลดในการขาย การโฆษณา จัดทำโบว์ชัวร์ แนะนำสินค้า และแจกของสมนาคุณเป็นอันดับสุดท้าย และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 4 แล้ว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในน้ำหนักรการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

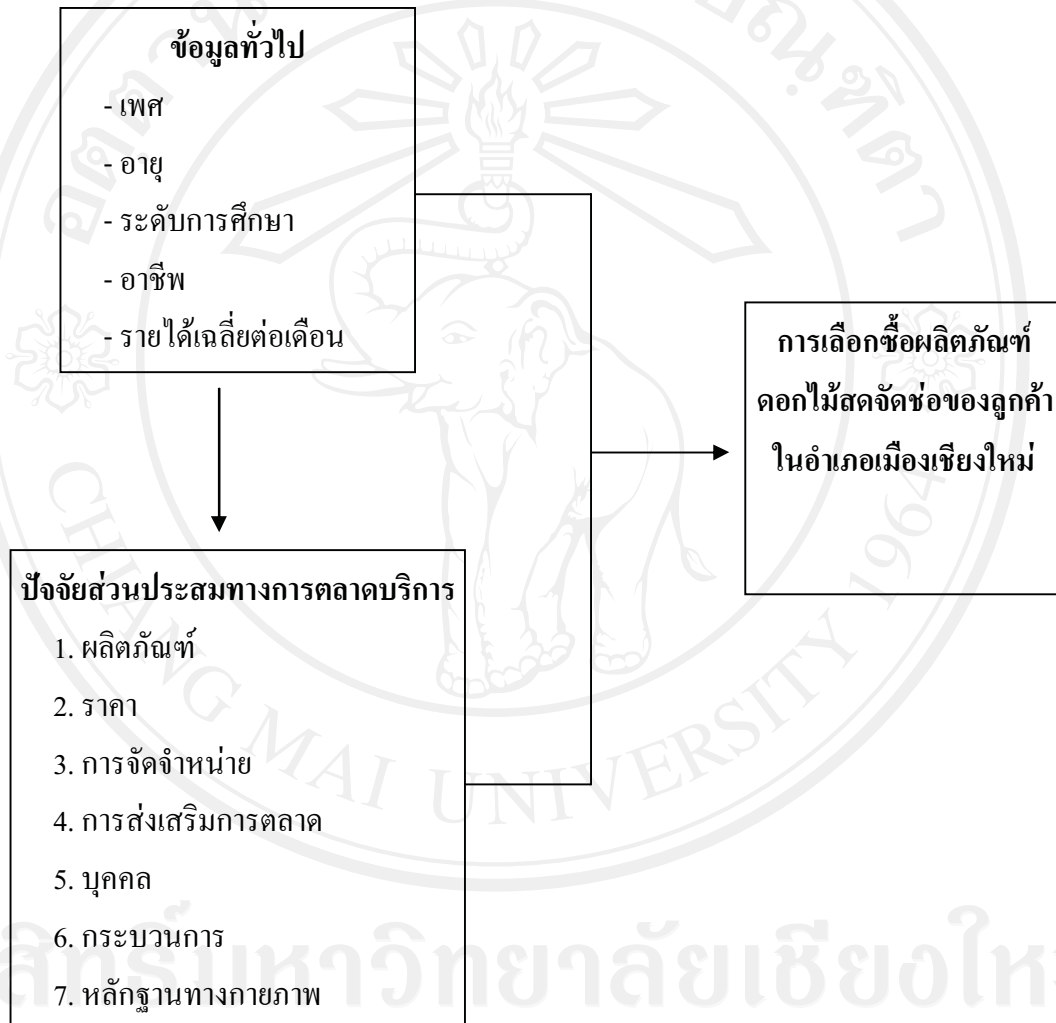
นภา ดีเฉลา (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกกุหลาบในร้านจำหน่ายดอกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 65 และเพศชายร้อยละ 35 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26 – 30 ปี มีสถานภาพเป็น โสด คิดเป็นร้อยละ 59.5 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึงร้อยละ 60.8 ซึ่งมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อดอกกุหลาบจากร้านจำหน่ายดอกไม้จะเลือกซื้อดอกกุหลาบจากร้านใกล้บ้านเป็นส่วนใหญ่ โดยเลือกซื้อดอกกุหลาบที่ผลิตในประเทศถึงร้อยละ 78.4 และซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้กับผู้อื่นร้อยละ 77.1 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพและความสวยงามของดอกกุหลาบเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ สำหรับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

ได้แก่ ความสด ดอกสีแดงขนาดใหญ่ประมาณ 4.0-4.9 ซม. ก้านดอกยาวประมาณ 30-60 ซม. กลีบดอกหนาซ้อนกัน และดอกบานประมาณ 1 ใน 4 ของการบานทั้งดอก อายุการใช้งานที่สามารถยอมรับได้อยู่ที่ 5-7 วัน สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายดอกกุหลาบกับปัจจัยต่างๆ พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อดอกกุหลาบมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ระดับรายได้ เขตที่มีร้านจำหน่ายดอกไม้ และสถานภาพ ส่วนความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับอาชีพ เพศและรายได้

สุพิชฌาย์ สักดิ์ศรีพยากร (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิลลิลี่ เขตจังหวัดชลบุรี ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้สดและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการบริการ ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ ด้านราคาของสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทำการศึกษาเฉพาะประชาชนที่เข้ามาสั่งซื้อดอกไม้จาก บริษัท มิลลิลี่ จำกัด สาขาจังหวัดชลบุรี การศึกษาพบว่า ประชากรที่มารับบริการส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 55.2) มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 38.2) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 44.0) มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 59.5) ส่วนใหญ่มีการประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 35.2) และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 28.3) ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของร้านเครือข่ายมิลลิลี่ (ร้อยละ 81.0) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อดอกไม้ของร้านเครือข่ายมิลลิลี่เพราะรูปแบบสวยงาม (ร้อยละ 41.7) ส่วนรูปแบบการจัดผลิตภัณฑ์แบบที่นิยมซื้อมากที่สุดคือแบบช่อดอกไม้ (ร้อยละ 54.2) และส่วนใหญ่นิยมซื้อดอกไม้ในวันวาระ โอกาสวันแห่งความรัก (ร้อยละ 22.0) ดอกไม้ที่นิยมซื้อคือดอกกุหลาบ (ร้อยละ 55.4) โดยเฉพาะดอกไม้สีแดง (ร้อยละ 43.0) ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดกลาง (ร้อยละ 67.8) และซื้อดอกไม้ต่อครั้งในปริมาณ 1 ช่อ / ตะกร้า / แจกัน (ร้อยละ 62.4) ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกซื้อดอกไม้ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้ ชนิดดอกไม้ (ร้อยละ 40.3) รูปแบบการจัด (ร้อยละ 22.7) ราคา (ร้อยละ 16.0) โปรโมชั่น / ของแถม (ร้อยละ 9.2) การบริการ (ร้อยละ 7.5) และยี่ห้อมิลลิลี่ (ร้อยละ 4.3) ตามลำดับและส่วนใหญ่รู้จักมาซื้อดอกไม้ของมิลลิลี่จากการประชาสัมพันธ์ประเภทปากต่อปาก (ร้อยละ 43.1) ส่วนการศึกษาระดับทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิลลิลี่ เขตจังหวัดชลบุรีพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติการซื้อดอกไม้สดของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านราคาของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านรูปแบบของเว็บไซต์ และการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายมิลลิลี่ เขตจังหวัดชลบุรี พบว่า เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย