

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายธนศ อาศนะ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

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

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความความสดของดอกไม้ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและแนะนำลูกค้าได้ และความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดร้านมีบรรยากาศและการตกแต่ง

ร้านที่ดี ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการลดราคาสินค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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

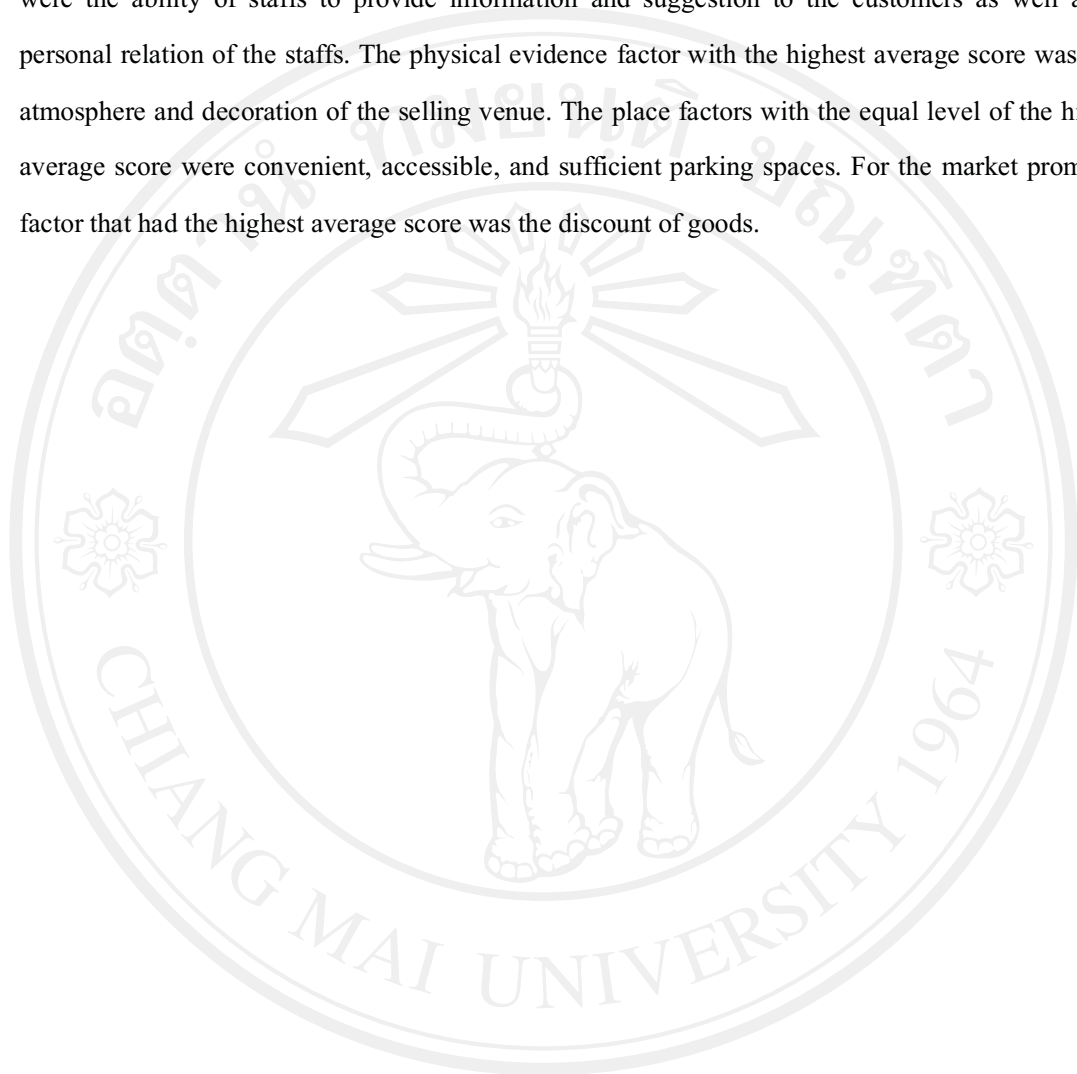
ABSTRACT

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

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

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

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



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved