

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อดอกกุหลาบของลูก้าชาวจีนในคุณหมิง

GUAN XUAN¹

ดร.รชฎ ขำบุญ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกกุหลาบของลูก้าชาวจีนในคุณหมิง 2.) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่ลูก้ามีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกุหลาบ 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล (เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกกุหลาบของลูก้าชาวจีนในคุณหมิง

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้วิจัย คือ ลูก้าชาวจีนที่อาศัยอยู่ในมณฑลยูนนาน เมืองคุณหมิงและชอบซื้อดอกไม้ เป็นประชากรซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 407 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้เทคนิค Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Least Significant Difference ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 19-28 ปี เรียนจบปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน รายได้หลักต่อเดือนไม่เกิน 2,000 หยวน (10,000 บาท) การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาครั้งแรกสำรวจว่าตัวแปรทางประชากร (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูก้าที่ซื้อดอกกุหลาบหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาลูก้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกกุหลาบ กล่าวคือระดับการศึกษาไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของลูก้า เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือนและอาชีพอาจส่งผลต่อการซื้อดอกกุหลาบของลูก้า พฤติกรรมการซื้อของผู้ชายคิดว่าผู้หญิงและผู้ที่มิอายุมากกว่า 49 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อดอกกุหลาบมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 49 ปี ข้าราชการและพนักงานบริษัท มีแนวโน้มที่จะซื้อดอกกุหลาบมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เป็นมูลค่าการกล่าวขวัญว่า การศึกษาครั้งนี้พบว่าระดับรายได้รายเดือนของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อการซื้อดอกกุหลาบของแต่ละบุคคล หลังจากการตรวจสอบข้อเท็จจริงพบว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 หยวนมากกว่าการซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 2,000-4,000 หยวนและ 6,000-8,000 หยวน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้า ดอกกุหลาบ ส่วนประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

1. บทนำ

ด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการพัฒนาคุณภาพชีวิต ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนจากการบริโภควัสดุเป็นการบริโภคทางวิญญาณ ผลิตภัณฑ์ดอกไม้เป็นส่วนสำคัญของการบริโภคทางวิญญาณ มันจะค่อยๆ กลายเป็นจุดเติบโตทางเศรษฐกิจใหม่สำหรับการค้าต่างประเทศของจีน เมื่อระดับการบริโภคของผู้อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ความต้องการผลิตภัณฑ์ดอกไม้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ จากมุมมองของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดอกไม้ อุตสาหกรรมดอกไม้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพียงไม่กี่อย่างเช่น โลจิสติกส์การท่องเที่ยวและการจัดนิทรรศการ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตกับเวชภัณฑ์ชีวภาพอาหารความงามเครื่องสำอางและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ดอกไม้ได้อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง สามารถบรรลุการรวมตัวกันในอุตสาหกรรมและการยกระดับอุตสาหกรรม

นับตั้งแต่ก่อตั้งขึ้นในปี 1980 ดอกไม้ยูนิานันได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการพัฒนาที่ดี มันมีบทบาทสำคัญในการแก้ปัญหาการจ้างแรงงานในชนบทส่งเสริมรายได้ของเกษตรกรช่วยรัฐบาลในการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมเกษตรและส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของมณฑลยูนิานัน อย่างไรก็ตาม การเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมดอกไม้ของมณฑลยูนิานันยังไม่เพียงพอ อย่างไรก็ตาม ทุกคนรู้ อุตสาหกรรมใด ๆ ที่ประกอบด้วยห่วงโซ่อุตสาหกรรมที่สมบูรณ์ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และการพัฒนาการผลิตภาคอุตสาหกรรมการไหลเวียนของตลาดและบริการหลังการขาย อุตสาหกรรมดอกไม้ก็ไม่มีข้อยกเว้น อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของโครงสร้างของส่วนต่าง ๆ ของห่วงโซ่อุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมดอกไม้ของมณฑลยูนิานันนั้นไม่สมดุล ตัวอย่างเช่น การปลูกและการผลิตมีความหนาแน่นและการวิจัยและพัฒนาในช่วงแรกและการแปรรูปต่อเนื่องและการขายมีขนาดเล็กและเปราะบาง ดังนั้น หากอุตสาหกรรมดอกไม้ของมณฑลยูนิานันมีขนาดใหญ่และแข็งแกร่ง จากนั้นสถานการณ์ประเภทนี้จำเป็นต้องปรับเปลี่ยน จำเป็นต้องเสริมสร้างการวิจัยและพัฒนาการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวและการตลาด

ดังนั้น บทความนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของห่วงโซ่อุตสาหกรรม มุ่งปัญหาที่มีอยู่ในการพัฒนาห่วงโซ่อุตสาหกรรมดอกไม้ของมณฑลยูนิานัน เสนอแนวคิดการเพิ่มประสิทธิภาพและข้อเสนอแนะเพื่อส่งเสริมการขายและการขยายตัวของห่วงโซ่อุตสาหกรรมดอกไม้ นี่เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการจับจังหวะการพัฒนาดอกไม้สมัยใหม่กำหนดตำแหน่งและการพัฒนาของการเชื่อมโยงต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมดอกไม้และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมดอกไม้

ในปัจจุบันกระบวนการของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจทั่วโลกกำลังเร่งตัวขึ้น ขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมดอกไม้ของมณฑลยูนิานัน แต่มันก็นำความท้าทายมาพัฒนาอุตสาหกรรมดอกไม้ ปัญหาของพันธู้อิสระน้อยกว่าการผลิตดอกไม้ไม่เพียงพอการกระจายไม่สม่ำเสมอและคุณภาพต่ำในการพัฒนาอุตสาหกรรมดอกไม้ของมณฑลยูนิานันยังคงมีอยู่ ปัญหาของฐานอุตสาหกรรมที่อ่อนแอขาดขนาดมาตรฐานต่ำและแรงจูงใจ โครงสร้างห่วงโซ่อุตสาหกรรมที่ไม่มีเหตุผลการพัฒนาตลาดที่ไม่สมบูรณ์และการจัดการย้อนหลังยังคงร้ายแรง ศักยภาพอันยิ่งใหญ่ของอุตสาหกรรมดอกไม้จำเป็นต้องได้รับการสำรวจเพิ่มเติม โดยเฉพาะจากมุมมองของห่วงโซ่อุตสาหกรรม เนื่องจากอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ประกอบด้วยการศึกษาและ

พัฒนาทางวิทยาศาสตร์การผลิตรายการอุตสาหกรรมการไหลเวียนของตลาดและการบริการหลังการขายจึงเป็นห่วงโซ่อุตสาหกรรมที่สมบูรณ์ อุตสาหกรรมดอกไม้ก็ไม่มีข้อยกเว้น อย่างไรก็ตามสัดส่วนของโครงสร้างของส่วนต่าง ๆ ของห่วงโซ่อุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมดอกไม้ของมณฑลยูนนานนั้นไม่สมดุลอย่างจริงจัง กระบวนการผลิตขั้นกลางนั้นหนาและหนา ในระยะแรกการคัดเลือกต้นกล้าและการรักษาขยายและการจำหน่ายมีน้อยและบอบบาง นี่เป็นเหตุผลหลักที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาอุตสาหกรรมดอกไม้

นายหลง เจียง อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมณฑลยูนนานเปิดเผยว่า ปี 2557 ยูนนานมีมูลค่าการผลิตรวมในอุตสาหกรรมดอกไม้ถึง 38,850 ล้านหยวน มูลค่าการส่งออก 250 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีบริษัทดอกไม้ 1,770 แห่ง พนักงานและลูกจ้างที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมดอกไม้กว่า 800,000 คน และสร้างรายได้ให้เกษตรกรกว่า 8,000 ล้านหยวน ปัจจุบัน มณฑลยูนนานครองสัดส่วนตลาดไม้ตัดดอก (Cut Flowers) ในจีนถึงร้อยละ 75 กลายเป็นศูนย์กลางการผลิตและจำหน่ายไม้ตัดดอกที่ใหญ่ที่สุดในจีนและเอเชีย

ดอกไม้ยูนนานในปัจจุบันมี 36 พันธุ์พืชใหม่ที่มีสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เป็นอิสระ อันดับแรกในประเทศ บนพื้นฐานของการพัฒนาการประสานงานของนานาพันธุ์ มีดอกกุหลาบมากกว่า 50 พันธุ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีข้อได้เปรียบบางประการในประเทศและทั่วทั้งเอเชีย ครอบคลุม 35 ประเทศและภูมิภาคในเอเชียยุโรปอเมริกาและโอเชียเนีย ในขณะที่ส่วนแบ่งการตลาดในเอเชียเช่นญี่ปุ่นเกาหลีใต้และสิงคโปร์ได้รับการรวมและปรับปรุง ในสหรัฐอเมริกาอังกฤษฝรั่งเศสเยอรมนีและแคนาดาออสเตรเลียเนเธอร์แลนด์และตลาดที่พัฒนาแล้วอื่น ๆ ก็มีการพัฒนาต่อไปเช่นกัน สถิติจากสำนักงานร่วมอุตสาหกรรมดอกไม้ยูนนานแสดง: 2009 ผลผลิตรวมของไม้ตัดดอกสดในมณฑลยูนนานสูงถึง 5.602 พันล้าน เพิ่มขึ้น 5.9% เมื่อเทียบเป็นรายปี โดยไม่คำนึงถึงผลผลิตความหลากหลายและขนาดของแบรนด์มันได้รับการจัดอันดับเป็นครั้งแรกในประเทศเป็นเวลา 15 ปีติดต่อกัน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันวาเลนไทน์ดอกกุหลาบนับว่าเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากเป็นอันดับหนึ่งทุกปี โดยเฉพาะดอกกุหลาบสีแดงและการ์ดอวยพร รองลงมา คือ ช็อคโกแลต และสินค้ากีฬารีไซเคิล

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายดอกกุหลาบของลูกค้าชาวจีนในคุนหมิง
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกุหลาบ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล (เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกกุหลาบของลูกค้าชาวจีนในคุนหมิง

3. สมมติฐานของการวิจัย

1. อิทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกกุหลาบของผู้บริโภค
2. อิทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย)

4. ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรคือ ลูกค้าชาวจีนที่อาศัยอยู่ในมณฑลยูนนาน เมืองคุนหมิงและขอบชื้อดอกไม้
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาคือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือจากชื้อดอกกุหลาบ ของลูกค้าชาวจีน โดยสอบถามในด้านต่างๆ

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อดอกกุหลาบของลูกค้าชาวจีนในคุนหมิง
2. สามารถนำผลการศึกษามาเป็นองค์ความรู้และแนวทางให้ร้านขายดอกไม้ที่มีลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกกุหลาบของลูกค้าชาวจีนในคุนหมิง
3. สามารถระบุลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกุหลาบ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อของผู้บริโภคในที่นี้เน้นที่ตัวผู้ซื้อ เป็นสำคัญ การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้ว่า จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อเป็นผู้ซื้อให้แทน การซื้อนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพึงพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง(ธงชัย สันติวงษ์, 2539, หน้า 351)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ (สุวัฒน์ ศิริรัตน์ และภาวนา สายชู, 2548, หน้า241)

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

8. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อออกกฎหมายของลูกค้าชาวจีนในคุณหมิง และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2. นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิด

4. สร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็น แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) ตามตัวแปรที่ต้องการศึกษาทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(NominalScale)

ข้อที่ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(OrdinalScale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (OrdinalScale)

ข้อที่ 4 อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(NominalScale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางพฤติกรรมกรซื้อดอกกุหลาบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านดอกกุหลาบ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการ บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

เห็นด้วยมากที่สุด = 5

เห็นด้วยมาก = 4

เห็นด้วยปานกลาง = 3

เห็นด้วยน้อย = 2

เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1

9. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 407 คน เป็นผู้ที่ตรงกับตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย(52.6%) อายุ19-28ปี(33.2%) เรียนจบปริญญาตรี(45.2%) มีอาชีพพนักงาน(34.9%) รายได้หลักต่อเดือนไม่เกิน 2,000 หยวน (31%)

จากค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องมีดอกกุหลาบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.37 รองลงมาคือ คุณจะมีซื้อดอกกุหลาบเมื่อไหร่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ2.09 เหตุผลที่ซื้อดอกกุหลาบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ2.08 วิธีซื้อดอกกุหลาบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ2.01 คนที่ส่งผลกระทบต่อซื้อดอกกุหลาบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ1.95 สถานที่ซื้อดอกกุหลาบบ่อยๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ1.92 และราคาที่ยอมรับได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ1.92

10. ข้อเสนอแนะ

1. เมื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของดอกกุหลาบ อาจซื้อดอกกุหลาบเพื่อการพิจารณาที่แตกต่างกันสำหรับประเภทของดอกกุหลาบที่เฉพาะเจาะจงและการใช้งานของพวกเขา การวิจัยในอนาคตสามารถพิจารณาความแตกต่างระหว่างประเภทและการใช้รางวัลที่เพิ่มขึ้นและอาจหาข้อมูลที่มีค่ามากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ใช้การสำรวจแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการวิจัยแม้ว่าการสำรวจแบบสอบถามอาจได้รับข้อมูลจำนวนมากในช่วงเวลาสั้น ๆ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดบางประการการวิจัยในอนาคตสามารถใช้การรวมกันของแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เพื่อสำรวจ

11. ข้อจำกัดการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการสำรวจการซื้อดอกกุหลาบ ในปัจจุบันดอกกุหลาบเป็นเครื่องประดับอเนกประสงค์ไม่เพียง แต่เป็นสัญลักษณ์ของความรักบอกรักถึงความรัก แต่ยังมีฟังก์ชันมากมาย เช่นวิตามินซีซึ่งมักใช้ในชาวานิลลาและแยม การทำเซลล์น้ำผลไม้และขนมปัง ในมุมมองของความต้องการในปัจจุบันสำหรับดอกกุหลาบในเทศกาลสำคัญและเทศกาลเล็ก ๆ ประจำวันของพวกเขา การวิจัยที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับดอกกุหลาบไม่เพียง แต่ช่วยให้ผู้คนมีความเข้าใจใหม่และรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อดอกกุหลาบแต่ยัง พฤติกรรมการซื้อของผู้คนส่งเสริมความนิยมของดอกกุหลาบทำให้ดอกกุหลาบเต็มไปด้วยชีวิตและทำให้ชีวิตเต็มไปด้วยความรัก ดังนั้น จึงขอแนะนำให้นักวิจัยติดตาม สามารถปรับแต่งระดับการวิจัยและเข้าใจความแตกต่างในการวิจัย

บรรณานุกรม

วนิดา นามโคตร(2549)การตัดสินใจซื้อสินค้าในดิสคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธีวัฒนา

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : เอ อาร์ บีวิเนส เพรส

ดารา ทิปะपाल (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์

สธิณี แซ่เฮง(2554) พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัทมพร คัมภีระ.(2558) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ธงชัย สันติวงษ์. (2539) การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็ก จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ฉัตรยาพร เสมอใจ.(2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior / ฉัตรยาพร เสมอใจ.กรุงเทพฯ : ซี เอ็ดดูเคชั่น, 2550. [ป.เอก]พฤติกรรมผู้บริโภค.ผู้บริโภค.

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) การบริหารการตลาด = Marketing management / สุปัญญา ไชยชาญ. Marketing management.กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง, 2550.การจัดการตลาด.การตลาด

สุวัฒน์ ศิริรัตน์ (2548) MBA handbook : คู่มือสำหรับนักบริหารและนักศึกษาปริญญาโท / เรียบเรียง สุวัฒน์ ศิริรัตน์ และภาวนา สายชู.คู่มือสำหรับนักบริหารและนักศึกษาปริญญาโท.กรุงเทพฯ : ซี แอนด์ เอ็น, 2548.การจัดการธุรกิจ--คู่มือ

เสวี วงษ์มณฑา (2542) กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.กรุงเทพมหานคร:ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2549) หลักการตลาด /วิทวัส รุ่งเรืองผล.กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2549.การตลาด.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ . คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

ราช ศิริวัฒน์ (2551)แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ON มกราคม 23, 2017 BY ราช ศิริวัฒน์ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ระบบกลองวงจรปิด การวิจัยเชิงประยุกต์ทางธุรกิจ บทที่2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง MBA จาก<http://gravatar.com/siriwatchanakhun>

คอตเลอร์ ฟิลลิป .(2546:24) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) [ออนไลน์]. จาก <http://spssthis.blogsport.com/>.(สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2558)

ZHAO YANHONG (2556) พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุณหมิง สาขาวิชาธุรกิจอาเซียนคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์