

พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อลูกโป่งแฟนซีในจังหวัดสงขลา

Behavior and Marketing Mix Factors Influencing on Balloon fancy  
Purchase Decision in Songkhal Province

พรพรหม พรหมดำ Phonprom Promdum

บทคัดย่อ

พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีในจังหวัดสงขลาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีในจังหวัดสงขลา (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่ สินค้าอะไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้อเพราะเหตุใด ตัดสินใจอย่างไร ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพล ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีในจังหวัดสงขลา (3) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้เพื่อใช้ในวางแผนกลยุทธ์ เพิ่มยอดขายและกำไร เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินธุรกิจ รวมถึงเป็นแนวทางในการต่อยอดธุรกิจ

ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นประชากรผู้เคยใช้บริการร้านลูกโป่งในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ข้อมูล ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA

ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพของผู้บริโภค ส่งผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซี ในจังหวัดสงขลา (2) พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ โอกาสการใช้งาน เหตุผลที่นิยมซื้อ และวิธีการเลือกร้านส่งผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซี ในจังหวัดสงขลา (3) ระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านลูกโป่งแฟนซี ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม : อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

สำคัญ: ลูกโป่ง, พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนบุคคล

## ABSTRACT

This research aim to study behavior and marketing mix factors influencing on balloon fancy purchase decision in Songkhal Province. The purposes of this research were (1) To study individual factor influence marketing mix on balloon fancy purchase decision (2) To study the decision-making behavior influence marketing mix on balloon fancy purchase decision (3) To study the level of marketing mix factors that influencing balloon fancy purchase decision.

The sample of this study is customers who experienced in purchasing balloon fancy in Songkhal Province. The method used in this study is non-probability sampling for 400 customers. The tools of this study are survey questionnaire. The statistics utilized in preliminary data analysis is descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics to evaluate the hypothesis at 0.5 statistical significance level is multiple regression analysis.

From this study, (1) The individual factors such as gender, marital status and occupation influence marketing mix on balloon fancy purchase decision. (2) The decision-making behavior such as the occasion, the reason to buy and how to choose a store influence marketing mix on balloon fancy purchase decision. (3) Overall marketing mix factor influenced on balloon fancy purchase decision at very high level. For each marketing mix factors, the personal factor influence decision at very high level.

**Keyword:** Balloon fancy, Buying behavior, Marketing mix, Individual factor, decision

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีธุรกิจใหม่ๆเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ธุรกิจร้านลูกโป่งแฟนซีเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เป็นที่นิยมด้วยเพราะค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของวัยรุ่นและผู้คนทั่วไปในสมัยนี้ ที่มักจะมอบลูกโป่งให้แก่กันในงานสำคัญต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอวยพรวันเกิด การยินดีในวันจบการศึกษา รับขวัญแรกเกิด การเยี่ยมไข้ แทนคำขอบคุณ มอบให้กันในวันวาเลนไทน์ วันคริสต์มาส หรือแม้แต่ตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศในงานสังสรรค์ งานอีเว้นท์ต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้คน อีกทั้งยังสามารถพบเห็นดารา ศิลปิน และเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ทั้งหลายนำลูกโป่งมาใช้ตกแต่งในงานปาร์ตี้ได้ตามช่องทางสื่อต่างๆ ถือเป็นของที่นิยมและมีคุณค่าทางจิตใจอย่างหนึ่ง

“ลูกโป่งแฟนซี” หรือที่เรารู้จักกันในชื่อ “ลูกโป่งสวรรค์” นั้นกลายเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เป็นเสมือนสื่อกลางในการบอกความรู้สึกแก่ผู้รับได้เป็นอย่างดี นอกจากสร้างความสุขให้กับผู้รับแล้ว ยังสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอีกด้วย ลูกโป่งที่ขายในประเทศไทยโดยทั่วไป พบบรรจุแก๊สอยู่ 2 ชนิดคือ แก๊สไฮโดรเจนที่มีความไวไฟสูง และแก๊สฮีเลียมที่เป็นแก๊สเฉื่อย ไม่ติดไฟ ดังนั้นโดยทั่วไปร้านลูกโป่งแฟนซีจึงมักเลือกใช้ลูกโป่งที่บรรจุแก๊สฮีเลียมเพื่อจัดตกแต่งงานเลี้ยง งานฉลองต่างๆแทนที่จะใช้แก๊สไฮโดรเจนที่มีราคาถูกลงกว่า

ธุรกิจบริการจัดแต่งลูกโป่งจัดเป็นธุรกิจขนาดกลาง เป็นธุรกิจที่น่าเสนอแนวคิดทางศิลปะ ไม่ว่าจะเป็นการนำดอกไม้ ริปบิน ผืนผ้า ฯลฯ มาจัดตกแต่งให้เกิดเป็นรูปร่าง ลวดลาย เกิดเป็นองค์ประกอบที่ทำให้สถานที่แต่ละแห่ง สามารถสร้างความรู้สึกร่วมของบรรยากาศในงานนั้นๆ (โชติกา ฤชา, ธนพัฒน์ อินทวิ. 2559, หน้า 184) จึงอาจกล่าวได้ว่างานบริการจัดลูกโป่งนั้นถือเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่ง ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกหากราคาของงานบริการลูกโป่งนั้นจะค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงไตร่ตรองถึงเหตุผลในการตัดสินใจเลือกรับบริการจากร้านใดร้านหนึ่ง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เองที่ทำให้ร้านลูกโป่งนั้นสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันทางการค้าอย่างดุเดือด

ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีในจังหวัดสงขลา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซี ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้เป็นแนวทางสร้างกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ อีกทั้งเพื่อการปรับปรุง พัฒนา สร้างสรรค์สินค้าและการบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยหวังเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในอนาคตควบคู่ไปกับการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าในทุกๆ ชั้นงานที่ให้บริการ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีในจังหวัดสงขลา

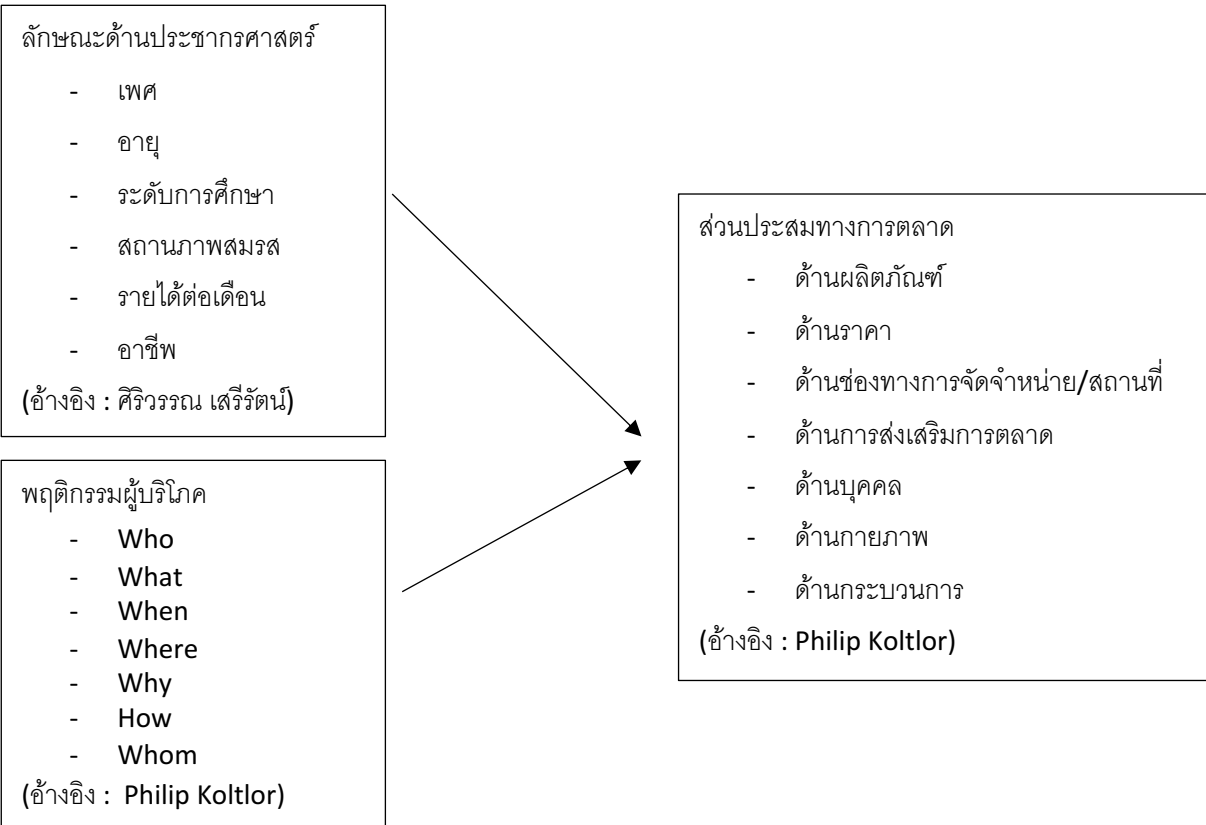
### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลของได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่ สินค้าอะไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้อเพราะเหตุใด ตัดสินใจอย่างไร ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลบ้าง ต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลูกโป่งแฟนซี
2. ขอบเขตประชากร ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อลูกโป่งแฟนซีทั้งเพศหญิงและเพศชาย
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อลูกโป่งแฟนซีในจังหวัดสงขลา ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่ เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2564

## กรอบแนวคิดงานวิจัย



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังกล่าว จะนำมาซึ่งผลได้ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นความพอใจหรือความไม่พอใจ จากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เรียกว่า *ประสบการณ์* ประสบการณ์นี้ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และจะเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การเลือกรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งถัดไป (ภาวิณี กาญจนภา, หลักการตลาด.2554)

คำถามที่จะใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ประกอบด้วย Who What When Where Why Whom และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (ถูกอ้างถึงใน สารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2564) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions)
5. ด้านบุคคล (People)
6. ด้านกายภาพ (Physical Environment)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิ พลัดบุญทอง (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตราแกรม ผลจากการศึกษา พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตราแกรม ราคาของสินค้า โปรโมชั่นการลดราคา และมีของสมนาคุณมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตราแกรม และส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อลูกโป่งแฟนซี หรือใช้บริการร้านลูกโป่งแฟนซีในจังหวัดสงขลามาก่อน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทั้งหมด 400 คน โดยแจกตัวอย่างให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านลูกโป่งแฟนซี และลูกค้าเดิมของร้านลูกโป่งแฟนซี

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซี จำนวน 9 ข้อ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซี จำนวน 21 ข้อ

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษเกี่ยวกับ ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม และด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษา เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้ F-test ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 400 คน ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 20-30 ปี รองลงมา ได้แก่ อายุ 31 – 40 ปี อายุ 41 ปีขึ้นไป และต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด รองลงมา ได้แก่ สถานภาพ สมรส สถานภาพ หย่าร้าง และสถานภาพ แยกกันอยู่ ตามลำดับ ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี รองลงมา ได้แก่ มัธยมศึกษา/ปวช.ปวส. / อนุปริญญา และ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ตามลำดับ อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา รองลงมา ได้แก่ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพ อาชีพอิสระอื่นๆ อาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพ รับราชการ ตามลำดับ

### ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สินค้าที่นิยมซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมซื้อสินค้า ของตกแต่งงานปาร์ตี้  
โอกาสการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้งานในโอกาส วันเกิด  
ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่าย เพจเฟซบุ๊ก  
เหตุผลที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านลูกโป่งแฟนซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อเพราะสินค้าสวยงามเหมาะแก่การมอบให้กัน  
บุคคลที่ซื้อสินค้าให้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าให้ เพื่อน / คนรัก  
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นเพื่อน / คนรัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
วิธีการเลือกร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก เข้าชมหน้าร้านแล้วสั่งซื้อ  
การรู้จักร้านลูกโป่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักร้านลูกโป่งจาก เพื่อน / คนรักแนะนำ  
เกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านลูกโป่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากันคือ ความสวยงามของสินค้า และการตอบโต้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางการสื่อสาร



**ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่** สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

**บุคคลที่ซื้อสินค้าให้** สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภค บุคคลที่ซื้อสินค้าให้ แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

**บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ** สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

**เหตุผลที่นิยมซื้อ** สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภค เหตุผลที่นิยมซื้อ แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**วิธีการเลือกร้าน** สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภค วิธีการเลือกร้าน แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**การรู้จักร้านลูกโป่ง** สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภค การรู้จักร้านลูกโป่ง แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

**เกณฑ์การตัดสินใจ** สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภค เกณฑ์การตัดสินใจ แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

### **สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีในจังหวัดสงขลา**

สรุปผลการวิจัยได้ว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านลูกโป่งแฟนซี ในจังหวัดสงขลา : โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ด้านราคาและด้านกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้านดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านลูกโป่งแฟนซี ในจังหวัดสงขลา : ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า “รูปร่าง ขนาด สี สัน ความสวยงาม” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

**ด้านราคา** พบว่า มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านลูกโป่งแฟนซี ในจังหวัดสงขลา : ด้านราคา ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า “ความชัดเจนของการแจ้งราคา” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด



**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่** พบว่า มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านลูกโป่งแฟนซี ในจังหวัดสงขลา : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า “สามารถส่งสินค้าได้หลากหลายช่องทาง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

**ด้านการส่งเสริมการขาย** พบว่า มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านลูกโป่งแฟนซี ในจังหวัดสงขลา : ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า “การมีโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

**ด้านบุคคล** พบว่า มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านลูกโป่งแฟนซี ในจังหวัดสงขลา : ด้านบุคคล ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า “พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

**ด้านกระบวนการ** พบว่า มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านลูกโป่งแฟนซี ในจังหวัดสงขลา : ด้านกระบวนการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า “กระบวนการตั้งแต่ขายจนจบบริการมีความสะดวกรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

**ด้านกายภาพ** พบว่า มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านลูกโป่งแฟนซี ในจังหวัดสงขลา : ด้านกายภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า “มีการตกแต่งร้านให้เหมาะกับตัวสินค้า” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

## อภิปรายผล

**สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีในจังหวัดสงขลา**

อภิปรายผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีในจังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkinetal (ศศิ พลัดบุญทอง, หน้า 50) ที่กล่าวว่า เพศเป็นพื้นฐานการแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า จักรยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศศิ พลัดบุญทอง, หน้า 9) กล่าวว่า สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยทั่วไปนั้นคนที่มีความพอใจสมรสมักจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้วด้วยเช่นกัน เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่าคนที่แต่งงานแล้ว อีกทั้ง (ชูชัย สมितिไกร, 2563) สื่อมีอิทธิพลต่อคนโสดมากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อิทธิพลของสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของทุก ๆ กลุ่ม ไม่ว่าจะพิจารณาในเรื่อง การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยอิทธิพลของสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเพศหญิงมากกว่าชายเล็กน้อย และอาชีพที่แตกต่างกันนั้น อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (ศศิ พลัดบุญทอง, หน้า 8) ได้กล่าวว่า อาชีพเดียวกันอาจจะมีแบบการใช้ชีวิตต่างกัน แบบการใช้ชีวิตคือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เช่น ความสนใจในเรื่องอาหาร แฟชั่น ครอบครัว หรือสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ เนาวัฒน์โชคชัย (ศศิ พลัดบุญทอง, หน้า 14) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า เพศ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยประชากรศาสตร์

อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันนั้น จะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ เนาวรัตน์โชคชัย (ศศิ พลัดบุญทอง, หน้า 14) ที่ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

### **สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซี ในจังหวัดสงขลา**

อภิปรายผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภค โอกาสการใช้งาน เหตุผลที่นิยมซื้อ และวิธีการเลือกร้านแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotlor (1977) ได้กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาดโดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรม เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

### **อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซี ในจังหวัดสงขลา**

อภิปรายผลการวิจัยได้ว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านลูกโป่งแฟนซี ในจังหวัดสงขลา : โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีธุรกิจลูกโป่งแฟนซีเกิดขึ้นมาเยอะมาก และเป็นที่น่าสนใจและบริการมาก การแข่งขันกันแต่ละร้านจึงค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมาย ธุรกิจร้านลูกโป่งแฟนซีจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซี

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านราคาและด้านกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Booms และ Bitner (อ้างถึงใน Manoj Kumar Jain, 2013, หน้า 24) เชื่อว่าการบริการต้องการการตลาดประเภทอื่นที่แตกต่างออกไปจากการตลาดผลิตภัณฑ์ สิ่งนั้นคือ 3Ps ที่เรียกว่า บุคคล(Personal), สินทรัพย์ทางกายภาพ(Physical assets) และขั้นตอนกระบวนการ (Procedures) ที่เดิมเข้ามาเป็น 7Ps (Cullition, 1948) และส่วนของบุคคลนี้เองที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

(1) จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นนอกจากส่งเสริมการขายกับกลุ่มลูกค้าเดิมแล้ว ร้านลูกโป่งควรวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายในกลุ่มลูกค้าเพศชายเพิ่มเติมด้วย เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์พบว่า เพศที่แตกต่างกันชาย-หญิง จะส่งผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าเพศชายนี้ ควรครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น ร้านอาจจะจัดโปรโมชั่น "ขอเป็นแฟน" หรือ "บอกรักแฟน" โดยสร้างเป็นรูปโฆษณา หรือคลิปสั้นๆ เพื่อโฆษณาโดยเป็นรูปชายหนุ่มนำลูกโป่งหรือของขวัญไปมอบให้หญิงสาว โดยทางร้านได้จัดขึ้นเป็นเซตเพื่อเหมาะแก่การเลือกซื้อ และมีราคาลดให้พิเศษสำหรับช่วงเวลาที่ยกจัดไว้ โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกไปทางช่องทางการจัดจำหน่ายทุกช่องทาง และมีการเลือกเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่ยิง Ad ของเฟสบุ๊คเป็นเพศชายในพื้นที่

(2) สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ “ของตกแต่งงานปาร์ตี้” ร้านลูกโป่งควรมีของตกแต่งตามเทศกาล และของตกแต่งอื่นๆที่ไม่ใช่เทศกาลไว้เสมอเพื่อพร้อมเสนอต่อลูกค้า เช่น ม่านฟอยล์ตกแต่งงานปาร์ตี้ แบนเนอร์ Happy Birthday กลองเซอร์ไพร์ส ผ้าคลุมเจ้าสาว สายสะพาย bride to be และอุปกรณ์เสริมสำหรับการถ่ายรูปทั่วไป เป็นต้น

(3) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการสำหรับ “งานวันเกิด” ร้านลูกโป่งจึงควรจูงใจลูกค้าด้วยการโฆษณาด้วยรูปรีวิวก่อนสำหรับการจัดงานวันเกิด ควรมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการจองล่วงหน้าเพื่อจัดวันเกิด หรืออาจจะเป็นโปรโมชั่นลดในเดือนเกิดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกอยากจองคิวไว้ก่อน

(4) ลูกค้าส่วนใหญ่ติดต่อสื่อสารเพื่อขอข้อมูลและสั่งงานผ่าน “เพจเฟสบุ๊ค” ดังนั้น ร้านลูกโป่งควรตรวจสอบ และตอบข้อความอย่างสม่ำเสมอ ควรมีรูปรีวิว รูปแบบลูกโป่งและสินค้าอื่นๆลงโฆษณาอย่างสม่ำเสมอทุกวัน

(5) ลูกค้าส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อลูกโป่งแฟนซีเป็นเพราะ “สินค้าสวยงาม เหมาะแก่การมอบให้กัน” ดังนั้น ร้านลูกโป่งควรรักษาระดับมาตรฐานความสวยงาม ความประณีต เพิ่มความตั้งใจ และใส่ใจในการสร้างชิ้นงานทุกชิ้น คำนึงถึงความคุ้มค่า ความปลอดภัยสำหรับลูกค้าด้วยเสมอ

(6) ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อลูกโป่งและผลิตภัณฑ์อื่นๆให้ “เพื่อน/คนรัก” ดังนั้น ร้านควรเพิ่มการจัดโปรโมชั่นสำหรับคู่รัก หรือเพื่อนรัก เพิ่มสินค้าอื่นๆเกี่ยวกับการเซอร์ไพร์ส การขอแต่งงานให้มากขึ้น

(7) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าส่วนใหญ่ คือ “เพื่อน/คนรัก” ดังนั้นการดำรงรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานการบริการจะช่วยให้ลูกค้าบอกต่อถึงประสบการณ์ความประทับใจของร้าน นอกจากนี้ยังมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำอีกด้วย

(8) ลูกค้าส่วนใหญ่ “เข้าชมหน้าร้านแล้วสั่งซื้อ” ดังนั้น ร้านลูกโป่งควรจัดให้มีพื้นที่สักเล็กน้อยแสดงลูกโป่งแต่ละแบบที่ขาย เพื่อเป็นตัวเลือกสำหรับลูกค้า มีบรรยากาศที่ดี และจัดพื้นที่สำหรับจอดรถ

(9) ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักร้านลูกโป่งจาก “เพื่อน/คนรักแนะนำ” ร้านลูกโป่งอาจจะส่งเสริมลูกค้าโดยให้ส่วนลดเมื่อลูกค้ามีการเชิญชวนเพื่อนให้กด Like เพจร้าน หรือแจ้งกับทางร้านว่าเพื่อนแนะนำมาซื้อลูกโป่งที่ร้านนี้

(10) พบว่า มี 2 เกณฑ์ที่ลูกค้าให้ความเห็นว่าเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านลูกโป่ง ได้แก่ “ความสวยงามของสินค้า” และ “การโต้ตอบสนทนาอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางการสื่อสาร”

ดังนั้น ร้านลูกโป่งจึงควรพัฒนาฝีมือในการสร้างชิ้นงาน รักษามาตรฐานการบริการ รักษาคุณภาพของสินค้า และควรตอบคำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ครบถ้วน

(11) จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ร้านลูกโป่งจึงควรมีการพัฒนาการจัดลูกโป่ง จัดแบล็กตรอป คิดรูปแบบของขวัญ ของเซอร์ไพรส์แบบใหม่ๆ มานำเสนออยู่เสมอ รักษาระดับมาตรฐานความสวยงามปราณีตในการจัดชิ้นงาน

(12) จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ร้านลูกโป่งจึงควรมีการติดป้ายราคาให้ชัดเจน สำหรับของตกแต่งที่วางขายในร้านทุกชิ้น รวมไปถึงป้ายแจกแจงราคาการสูบลูกโป่งทุกขนาด รายละเอียดราคาการจัดซุ้มลูกโป่ง เสาลูกโป่ง และลูกโป่งงานอีเว้นท์ อย่างชัดเจน

(13) จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ร้านลูกโป่งจึงควรมีช่องทางการติดต่อเพื่อส่งลูกโป่งให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้การโต้ตอบสนทนากับลูกค้าอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางการสื่อสารก็ช่วยให้เกิดประโยชน์สูงสุดของช่องทางการสื่อสารด้วย

(14) จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ร้านลูกโป่งควรมีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ มีการยิงโฆษณาผ่านเพจเฟสบุ๊คโดยระบุดวงเงินกลุ่มคนวัย 20-30 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาเป็นหลัก

(15) จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ร้านลูกโป่งแพนซีควรรักษามาตรฐานการบริการลูกค้าเอาไว้ และพัฒนาอย่างต่อเนื่องในแง่อื่นๆอีก เช่น การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

(16) จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ร้านลูกโป่งควรมีขั้นตอนกระบวนการเป็นแบบแผน เมื่อมีลูกค้าติดต่อมาไม่ว่าจะเป็นหน้าร้าน หรือช่องทางออนไลน์ ควรมีการสอบถามความต้องการ มีการแนะนำอย่างเป็นขั้นตอน ปฏิบัติอย่างเป็นแบบแผน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

(1) การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และช่วยเติมเต็มผลการศึกษาในเชิงปริมาณอีกทางหนึ่งด้วย

(2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ในปัจจัยด้านอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและทัศนคติ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของผลการศึกษาวิจัย

### เอกสารอ้างอิง

ชูชัย สมิทธิไกร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาวิณี กาญจนานา. (2554). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ท้อป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: .พัฒนาศึกษา ศศิ พลัดบุญทอง. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตราแกรม*, สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภาคภูมิ พร้อมไพล. (2551). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*, สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

โชติกา ฤชา,ธนวัฒน์ อินทวิ. (2559). ปัจจัยความสำเร็จของการประกอบการร้านจัดแต่ง  
ลูกโป่ง:กรณีศึกษาร้าน BALLONSWIN, การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย  
ระดับชาติ วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ 1, 183-191

กานต์พิชชา เก่งการช่าง, ปัญญา ศรีสิงห์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทาง  
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร,วารสาร  
สมาคมนักวิจัย. 25(1): 154-169.