สารบาญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ ค

บทคัดย่อภาษาไทย ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ฉ

สารบาญตาราง ฌ

บทที่ 1 บทนำ 1

หลักการและเหตุผล 1

วัตถุประสงค์ 2

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3

นิยามศัพท์ 3

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม 4

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 4

แนวคิดส่วนประสมการตลาด 5

การทบทวนวรรณกรรม 7

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา 9

ขอบเขตการศึกษา 9

การเก็บรวบรวมข้อมูล 11

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 11

การวิเคราะห์ข้อมูล 12

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล 13

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 15

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในจังหวัดเชียงใหม่ 17

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ 78

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ 110
สรุปผลการศึกษา 110
การอภิปรายผล 132
ข้อค้นพบ 137
ข้อเสนอแนะ 137
บรรณานุกรม 142
ภาคผนวก 144
ภาคผนวก ก แบบสอบถามภาษาไทย 145
ภาคผนวก ข แบบสอบถามภาษาอังกฤษ 151
ประวัติผู้เขียน 161

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายชื่อแหล่งจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์ที่ใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูลและจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เป็นตัวอย่างในการศึกษา	10
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	15
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	15
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	16
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา	16
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่	17
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่	18
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์	19
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ	20
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่งจากดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ	21
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่	22
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ต่อครั้ง	22
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยต่อครั้ง	23
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย	24
15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่	25

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่	25
17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่	26
18	จำนวนและร้อยละของเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	27
19	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	28
20	จำนวนและร้อยละของการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
21	จำนวนและร้อยละของประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	31
22	จำนวนและร้อยละของประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่งจากดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	33
23	จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	34
24	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	35
25	จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	36
26	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	37
27	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	38
28	จำนวนและร้อยละของลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	40

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	จำนวนและร้อยละของแหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	41
30	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	42
31	จำนวนและร้อยละของเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	43
32	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	44
33	จำนวนและร้อยละของการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	45
34	จำนวนและร้อยละของประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	46
35	จำนวนและร้อยละของประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่งจากดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	48
36	จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	50
37	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	51
38	จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	52
39	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	53
40	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	55
41	จำนวนและร้อยละของลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	56

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	จำนวนและร้อยละของแหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	57
43	จำนวนและร้อยละเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา	59
44	จำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา	61
45	จำนวนและร้อยละความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามตามการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ จำแนกตามภูมิลำเนา	62
46	จำนวนและร้อยละของประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ จำแนกตามภูมิลำเนา	65
47	จำนวนและร้อยละของประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่งจากดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ จำแนกตามภูมิลำเนา	68
48	จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา	70
49	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา	72
50	จำนวนและร้อยละของลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา	74
51	จำนวนและร้อยละของแหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา	75
52	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่	78
53	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่	80
54	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่	81

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
55	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่	83
56	การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่	84
57	การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่	85
58	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	87
59	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	89
60	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	90
61	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามเพศ	91
62	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	93
63	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	95
64	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	96

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
65	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุ	97
66	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามภูมิลำเนา	99
67	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามภูมิลำเนา	102
68	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามภูมิลำเนา	104
69	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามภูมิลำเนา	107
70	ตารางสรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	111
71	ตารางสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	120

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved