

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมาในจังหวัดเชียงใหม่	
ผู้เขียน	นายเนติวัฒน์ วิจารณ์ันท์	
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)	
คณะกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ประทานทิพย์ กระทบผล	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
	อาจารย์ ดร.นันทมนธิระกุล	อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งเน้นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา ในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา ในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมโดยอาศัยแบบสอบถามจากผู้เคยซื้อ ดอกปทุมมา 185 ราย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และได้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ข้อมูลใช้เครื่องมือทางสถิติ โคลสแควร์ นำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกในปัจจัยภายในของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นหญิงอยู่ในช่วงวัยกลางคน อายุ 41 – 51 ปีคิดเป็น ร้อยละ 50.81 มีศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 74 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 40 ผู้ซื้อประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปร้อยละ 22.16 และรองลงมาเป็นอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการร้อยละ 17.30 ระบายได้ต่อเดือน ของผู้ซื้อดอกปทุมมา ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับต่ำ ที่ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 110 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 59.46 ผู้ซื้อปทุมมาส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรสถึง 102 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 55.14

พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อดอกปทุมมา เกือบครึ่งหนึ่งของผู้ซื้อ ซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตกแต่งประกอบการจัดงานพิธีการต่างๆ จำนวน 83 ราย คิดเป็น ร้อยละ 44.86 ของตัวอย่างทั้งหมดมีการใช้จ่ายในการซื้อดอกปทุมมาต่อปี มากกว่า 2,000 บาท ถึงร้อยละ 30.27 ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อดอกปทุม

มากที่สุด ในช่วง 50 - 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.97ความถี่ในการซื้อดอกปทุมมาของผู้ซื้อนั้นร้อยละ 40.54 จะซื้อดอกปทุมมาบ่อยถึงมากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง และผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากใน คำหีบขนตัวดอก ส่วนลดในการซื้อ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ทัศนคติของพนักงานขาย และสีของดอกปทุมมา ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ สถิติ 'ไคสแควร์' เพื่อทดสอบสมมุติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา มีเพียงระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมาในส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในส่วนการแถมจากการซื้อ และ ปัจจัยด้านบุคคล ในส่วนทัศนคติของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมาในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในส่วนของการแถมจากการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมาในส่วนความถี่ในการซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting Curcuma Flower Purchasing Behavior in Chiang Mai Province	
<b>Author</b>	Mr. NetiwatWeeranan	
<b>Degree</b>	Master of Science (Agribusiness)	
<b>Advisory Committee</b>	Dr. PrathanthipKramol	Advisor
	Dr. NuttamonTeerakul	Co-advisor

## ABSTRACT

The purpose of this study aims to study the factors affecting to the Siam Tulip purchasing behaviors in Chiang Mai Province. The information used in this study is acquired from the data collection by the questionnaires given to 185 customers who purchase Siam Tulip in Mueang Chiang Mai District area, and then the data is analyzed by using Descriptive Statistics, Percentages and Means. In addition, Chi-Square statistics instrument is used to analyze the correlation between the buyers' external factors, internal factors, and consumer behaviors.

The results, it is showed that most buyers are female aged 41-51 years (50.81 percent), 74 persons are studying in secondary education (40 percent). Buyers mostly perform general employment (22.16 percent) and tourism businesses and service businesses(17.30 percent). For monthly income, 110 buyers earn less than 15,000 Baht per month (59.46 percent), and 102 buyers are married (55.14 percent).

According to the Siam Tulip purchasing behaviors, almost half of the buyers or 83 persons purchase Siam Tulip for decoration in formal ceremonies (44.86 percent) of all samples. The payment for the entire year purchase is more than 2,000 Baht (30.27 percent). Buyers purchase

Siam Tulip recently within the range of 50-100 Baht per each purchase (32.97 percent)The frequency of purchasing Siam Tulip is that buyers mostly purchase Siam Tulip more than 4 times per month (40.54 percent), and buyers focus on any blemish on the flower, discount, reasonable prices, sellers' courtesy, and Siam Tulip's colors respectively.

According to the correlation analysis using Chi-Square method in order to test the hypotheses, it is found that the correlation between internal factors and Siam Tulip purchasing behaviors are only the educational levels of the buyers which correlate with Siam Tulip purchasing behaviors. For the purposes of purchase and the correlation between marketing mix and Siam Tulip purchasing behaviors, it is found that marketing promotion or discounting and personnel factors (Sellers' courtesy) correlate with Siam Tulip purchasing behaviors on purposes of purchase, and marketing promotion correlate with Siam Tulip purchasing behaviors on the frequency of purchase.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved