

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ง
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4
2.1.2 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	8
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
2.1.4 การวัดทัศนคติ likert scale	10
2.1.5 วิธีวิเคราะห์ค่าไคสแควร์	11
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
2.2.1 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.2.2 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	16
2.2.3 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปทุมมา	17

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า	
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	21
	3.1 กรอบการวิจัย	21
	3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
	3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	23
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4	ผลการศึกษา	28
	4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อดอกปทุมมา	28
	4.2 พฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา	32
	4.2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อดอกปทุมมา	32
	4.2.2 ข้อกำหนดในการซื้อดอกปทุมมา	33
	4.2.3 สถานที่ซื้อดอกปทุมมา	35
	4.2.4 ความถี่ในการซื้อดอกปทุมมา	33
	4.2.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อดอกปทุมมา	36
	4.2.6 วันและเวลาซื้อดอกปทุมมา	37
	4.2.7 ลักษณะดอกปทุมมาที่ผู้ซื้อต้องการ	39
	4.2.8 ขนาดและราคาของดอกปทุมมาที่ผู้ซื้อต้องการ	41
	4.2.9 ทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อดอกปทุมมา	43

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของดอกปทุมมาที่มีผลต่อการซื้อปทุมมา	45
4.3.1 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา	45
4.3.2 องค์ประกอบด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา	44
4.3.3 องค์ประกอบด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา	46
4.3.4 องค์ประกอบด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา	47
4.3.5 องค์ประกอบด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา	48
4.3.6 องค์ประกอบด้านกายภาพและการนำเสนอที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา	49
4.3.7 องค์ประกอบด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา	49
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา	52
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา	54
4.6 วิจารณ์ผลการศึกษา	58
บทที่ 5 สรุปลและข้อเสนอแนะทางในการศึกษา	62
5.1 สรุปลผลการศึกษา	62
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อดอกปทุมมา	62
5.1.2 พฤติกรรมทั่วไปของผู้ซื้อดอกปทุมมา	62
5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของดอกปทุมมาที่มีผลต่อการซื้อปทุมมา	62

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5.1.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับพฤติกรรมการซื้อขาย ดอกปทุมมา	64
5.2 ข้อเสนอแนะ	64
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	66
เอกสารอ้างอิง	67
ภาคผนวก	70
แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ	71
ประวัติผู้เขียน	78

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อดอกปทุมมา	30
ตารางที่ 4.2 วัตถุประสงค์ในการซื้อดอกปทุมมา	32
ตารางที่ 4.3 ข้อกำหนดในการซื้อปทุมมา	34
ตารางที่ 4.4 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกชนิดดอกปทุมมา	34
ตารางที่ 4.5 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกปริมาณดอกปทุมมา	34
ตารางที่ 4.6 สถานที่ซื้อดอกปทุมมา	35
ตารางที่ 4.7 ความถี่ในการซื้อดอกปทุมมา	36
ตารางที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อดอกปทุมมาต่อปี	37
ตารางที่ 4.9 ค่าใช้จ่ายในการซื้อดอกปทุมมาครั้งสุดท้าย	37
ตารางที่ 4.10 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ซื้อดอกปทุมมา	38
ตารางที่ 4.11 วันที่ซื้อดอกปทุมมา	39
ตารางที่ 4.12 วันสำคัญทางศาสนาที่ซื้อมากที่สุด	39
ตารางที่ 4.13 สีของดอกปทุมมาที่ชอบตามลำดับ	40
ตารางที่ 4.14 ความยาวของก้านดอกปทุมมาที่ผู้ซื้อต้องการ	41
ตารางที่ 4.15 ขนาดดอกปทุมมาที่ต้องการ	41
ตารางที่ 4.16 ปริมาณดอกปทุมมาต่อห่อบรรจุที่ต้องการ	41
ตารางที่ 4.17 ราคาต่อห่อที่ต้องการ	42
ตารางที่ 4.18 ชนิดวัสดุห่อ-บรรจุภัณฑ์ ที่ต้องการ	42
ตารางที่ 4.19 อายุการปักแจกันที่ต้องการ	43
ตารางที่ 4.20 คุณสมบัติที่ผู้ซื้อชื่นชอบในดอกปทุมมา	44
ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อดอกปทุมมา	44
ตารางที่ 4.22 ความพอใจต่อการซื้อดอกปทุมมา	44

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา	45
ตารางที่ 4.24 องค์ประกอบด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา	46
ตารางที่ 4.25 องค์ประกอบด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอก ปทุมมา	47
ตารางที่ 4.26 องค์ประกอบด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอก ปทุมมา	48
ตารางที่ 4.27 องค์ประกอบด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา	48
ตารางที่ 4.28 องค์ประกอบด้านกายภาพและการนำเสนอที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอก ปทุมมา	49
ตารางที่ 4.29 องค์ประกอบด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกปทุมมา	50
ตารางที่ 4.30 สรุปลำดับของระดับความสำคัญของปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาด	51
ตารางที่ 4.31 สรุประดับคะแนนความสำคัญของส่วนประสมการตลาดการขายดอก ปทุมมา	52
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา กับ ปัจจัยภายในที่ ผลต่อการซื้อดอกปทุมมา	54
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ดอกปทุมมา	56

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	4
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	22



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved