

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวรัชญา จันทระประภาพร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิ ลังกานี

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น

กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษา พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ณ แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ 4 แห่ง คือ บ้านถวาย เชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์ ถนนคนเดินท่าแพ และ Northern Village (ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เชียงใหม่ ชั้น 1-2) จำนวน 400 ราย มีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีกำหนดโควตาตามจุดจำหน่าย และทำการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สรุปผลการศึกษาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัว มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป และเอเชีย ส่วนใหญ่มีเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว มีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์โดยการนำไปใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ มีประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ สถานที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ คือ ถนน คนเดินท่าแพ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 6 - 10 ชิ้นต่อครั้ง มีบุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัด

เชียงใหม่ร่วมด้วย คือ เพื่อน โดยตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความคงทนอายุการใช้งานนาน และมีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ

ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การต่อรองราคา และการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ และสถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และการให้ส่วนลดเงินสดเท่ากัน ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และพนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้

**Independent Study Title** Purchasing Behavior of Foreign Tourists Towards Artificial Flowers in Chiang Mai Province

**Author** Miss Waratchaya Chantarapraphaporn

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Dr. Ravi Longanee Chairperson

Assistant Professor Piyaphan Klunklin Member

### ABSTRACT

The objective of this research is to study Purchasing Behavior of Foreign Tourists Towards Artificial Flowers in Chiang Mai Province.

Data were collected from 400 foreign tourists who purchased artificial flowers in Chiang Mai province at 4 artificial distributors as Baan Taawai, Tapae walking street, Night Bazaar Chiang Mai and Northern Village (In Robinson Chiang Mai 1<sup>st</sup>/2<sup>nd</sup> Floor). The sample was selected by Quota sampling and was analyzed using the descriptive statistics: frequency, percentage and mean.

The results of study were as follows. Most samples were females aged between 26-35, working as private employee and own business/commercial, and living in Europe and Asia. The main reason to buy artificial flowers were inexpensive when compared against a foreign country, the purpose to buy artificial flowers were personal use. Most people used artificial flowers to decorate places/houses/offices/shops/expo etc; In addition would like artificial flowers to be made from Sa paper especially decorate products such as flower light bulb, flower for decorations etc. The most popular place to buy artificial flowers in Chiang Mai were at Tapae walking street, the average fee paid for artificial flowers in Chiang Mai was between 501 - 1,000 Baht and quantity bought was 6 – 10 pieces each time. Friends would usually

accompany when buying artificial flowers in Chiang Mai, but the purchaser still made the decision when purchasing the artificial flowers. Most people did not get any information regarding artificial flowers in Chiang Mai; however, most of the information which was obtain, was via friends.

Marketing factors influencing buying artificial flowers towards foreign tourists found that promotion factors was the most important level; product, price and place were at a high level of importance.

The product factors that had an average level of consistency were: the quality of the product, durable of product, and the product's realism to that of fresh flowers.

The price factors that had an average level of consistency were: the price is suitable for its quality, the price is negotiable, and the price is clearly displayed.

The place factors that had an average level of consistency were: the place is easily accessible in town, the place is attractive, and the overall place in town.

The promotion factors that had an average level of consistency were: the product is sold by a reliable seller and the availability of cash discount (Same level), the seller has a high level of product knowledge, and the product is sold by someone who can communicate in another foreign language.