

การศึกษาคั้งนี้มี 2 วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม้ตัดดอกในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อไม้ตัดดอก จำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากิจกรรมในการซื้อ ในช่วงเทศกาลคือ วันเข้าพรรษา และช่วงปกติ คือช่วงที่ไม่ใช่เทศกาลต่างๆ ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ประเภทของดอกไม้ที่ซื้อ และชนิดของดอกไม้ที่เลือกซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อคั้งนี้ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อมีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ในช่วงปกติ ต่ำกว่า 50 บาท และช่วงเทศกาลมีค่าใช้จ่าย 51-100 บาท วัตถุประสงค์ของการซื้อ ทั้ง 2 ช่วงมีวัตถุประสงค์เหมือนกันคือ เพื่อใช้งานทางศาสนา ประเภทของสินค้าที่ซื้อทั้ง 2 ช่วงมีประเภทของดอกไม้ที่ซื้อเหมือนกันคือซื้อดอกไม้เป็นกำ ประเภทของดอกไม้ที่ซื้อทั้ง 2 ช่วงเหมือนกันคือซื้อไม้ดอกที่มีสีสดใสสวยงาม ชนิดของดอกไม้ที่ซื้อ ทั้ง 2 ช่วงเหมือนกันคือนิยมซื้อดอกบัว

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในส่วนของปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อันดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ จะให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของดอกไม้ รองลงมาคือปัจจัยด้านระดับราคา ซึ่งในปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ จะให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะกับปริมาณและคุณภาพ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในส่วนของปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) (χ^2) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ พบว่า เพศ รายได้ และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อไม้ตัดดอก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งของการซื้อไม้ตัดดอก

This study has two objectives: (1) to study customers' purchasing behavior of cut flowers from a florist in Mueang District, of Chiang Mai province; and (2) to study what are factors affecting their decision in buying. Primary data were used in this study. They were obtained from a random sample of 200 buyers using questionnaires. Descriptive statistics were used in the analysis of data.

For the first objective, customers' behaviors during the festival season of Buddhist Lent, and in non festival or normal time were compared. Data on frequencies of purchase, amount of money spent on each purchase, objective of purchasing, type of flowers / flower arrangements bought were collection.

The results of the study showed that for most customers, average number of buying was three times per month. During the non festival season average amount of money spent per each purchase was less than fifty Bath while the amount spent during the festival season was in range of 51- 100 Baht. Main objective of buying was found to be the same for both during festival season and during non festival season, i.e. to be used for religious rites. There is no difference in types of flowers or flower arrangements bought whether during festival season or non festival season. Most customers preferred to buy flowers with vivid colors and in bunch. Lotus was preferred regardless of the season.

On the second objective, customers were asked to rank factors affecting their decision to buy in order of importance. The results of the study showed that on controllable factors, those relating to product were found to be the most important. Most customers gave highest importance to the freshness of flowers. Next important factors in their decision to buy were those relating to price. Prices appropriate to quality and quantity of flowers were mostly cited as important price factor affecting their decision to buy or not to buy.

On the study of uncontrollable factors affecting customers' decision to buy, Chi-square test was used. The results of the study showed that customers' sex, income, and occupation were significantly related to frequencies of purchase but were not significantly related to the amount of money spent on each purchase.