

พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในจังหวัดเชียงใหม่



บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มีนาคม 2552

พฤติกรรมการซื้อขายดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในจังหวัดเชียงใหม่

วรัชญา จันทรประภาพร

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มีนาคม 2551

พหุติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ  
ในจังหวัดเชียงใหม่

วรัชญา จันทระประภาพร

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ



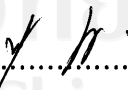
ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิ ลงกานี



กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น



กรรมการ

อาจารย์เรณัฐ เสริมบุญสร้าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © Chiang Mai University  
All rights reserved

18 มีนาคม 2552

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิ ลงกานี ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษาตรวจสอบและแก้ไขจนการค้นคว้าแบบอิสระเสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นนักศึกษาปริญญาโทที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำ

ขอกราบขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านดอกไม้ประดิษฐ์ในแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์บ้านถวาย เชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์ ถนนคนเดินท่าแพ และ Northern Village) ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เชียงใหม่ ชั้น 1-2) ทั้ง 4 แห่ง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ เพื่อให้ผู้เขียนได้นำมาประกอบการค้นคว้าแบบอิสระนี้ ทำให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วรรษญา จันทระภาพร

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 ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา 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 Chantaraphaporn

**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.



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์	3
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม</b>	4
แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	4
แนวคิดส่วนประสมการตลาด	5
การทบทวนวรรณกรรม	7
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	9
ขอบเขตการศึกษา	9
การเก็บรวบรวมข้อมูล	11
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
การวิเคราะห์ข้อมูล	12
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล</b>	13
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ในจังหวัดเชียงใหม่	
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์	
ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่	78

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5</b> 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

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อแหล่งจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจำนวนของนักท่องเที่ยงที่เป็นตัวอย่างในการศึกษา	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

## สารบัญตาราง (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

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 จำนวนและร้อยละของแหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	41
30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	42
31 จำนวนและร้อยละของเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	43
32 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	44
33 จำนวนและร้อยละของการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	45
34 จำนวนและร้อยละของประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	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

สารบัญตาราง (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 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่	81

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่	83
56 การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่	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

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
65 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามใน จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุ	97
66 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา	99
67 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา	102
68 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา	104
69 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา	107
70 ตารางสรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	111
71 ตารางสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	120



## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ดอกไม้ประดิษฐ์นับเป็นสินค้าที่มีศักยภาพอย่างหนึ่งของประเทศไทยที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศปีละหลายพันล้านบาท โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2527 - 2532 ที่ดอกไม้ประดิษฐ์ทำรายได้ให้กับประเทศไทยถึง 2,867,300,000 บาท จนกระทั่งในช่วงปี พ.ศ. 2534 - 2544 ที่อุตสาหกรรมดอกไม้ประดิษฐ์เริ่มซบเซาลง (ปีทมา ภัทรสกล, 2544) สาเหตุสำคัญเกิดจากการที่ประเทศไทยเสียเปรียบทางด้านต้นทุนแรงงานให้แก่ประเทศจีน รวมทั้งการที่ประเทศไทยถูกสหรัฐอเมริกาตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) สำหรับดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทำจากวัสดุอื่น ๆ และดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทำด้วยมือในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2532 ดังนั้น จึงทำให้ไทยต้องเสียอัตราภาษีนำเข้าตลาดอเมริกาเพิ่มขึ้น ร้อยละ 17 ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะตลาดอเมริกาซึ่งถือเป็นตลาดหลักของไทย (วารสารเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ, 2535)

ในอดีตดอกไม้ประดิษฐ์ของไทยถือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูก ส่งผลให้สภาพการณ์ผลิตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตลอดมา โดยเฉพาะการผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ส่งผลให้ตลาดดอกไม้ประดิษฐ์ส่วนใหญ่เป็นตลาดต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา แคนาดา และยุโรป (วันเพ็ญ อารักษ์วณิช, 2542) ปัจจุบัน ถึงแม้สถานการณ์การส่งออกของไทยจะซบเซาลงเป็นอย่างมาก แต่จากงานวิจัย พบว่าแนวโน้มความต้องการดอกไม้ประดิษฐ์ในประเทศไทยกลับมีเพิ่มมากขึ้น โดยจากในช่วง 8 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ คิดเป็นมูลค่า 68.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 66.3 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2549 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551: ระบบออนไลน์) สาเหตุเนื่องมาจากสินค้าจากประเทศจีน ซึ่งถือเป็นคู่แข่งรายสำคัญของไทยในตลาดโลก มีการปรับราคาสูงขึ้น โดยรัฐบาลจีนได้ยกเลิกการสนับสนุนด้านภาษีแก่ผู้ส่งออกของจีน ทำให้ราคาสินค้าจีนในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้นถึง ร้อยละ 40-50 (จิรบุญ วิทวัสสิงห์, 2551)

ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานผลิตดอกไม้ประดิษฐ์ 35 โรงงาน ซึ่งอยู่ในภาคกลาง 27 โรงงาน ภาคเหนือ 5 โรงงาน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 โรงงาน และภาคตะวันออก 1 โรงงาน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2551: ออนไลน์) ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดใหญ่ที่มุ่งเน้นการส่งออก มีแหล่งที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนโรงงานขนาดเล็กและขนาดกลาง ส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่อยู่ตามแหล่งวัตถุดิบในภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัด

เชียงใหม่ เนื่องจากเชียงใหม่เป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญในการผลิตดอกไม้ประดิษฐ์ โดยเฉพาะวัตถุดิบประเภทกระดาษสาที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2541: ออนไลน์) ซึ่งแหล่งจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์ที่สำคัญ คือ บ้านถวาย เชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์ ถนนคนเดินท่าแพ และNorthern Village (ในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ชั้น 1-2) เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: ออนไลน์) ส่งผลให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเข้ามาจับจ่ายใช้สอย โดยจากข้อมูลการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ถึง 589,899 คน คิดเป็นร้อยละ 37.87 โดยเป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรป 581,169 คน คิดเป็นร้อยละ 36.69 เอเชีย 515,882 คน คิดเป็นร้อยละ 32.57 อเมริกา 239,297 คน คิดเป็นร้อยละ 15.11 โอเชียเนีย 87,859 คน คิดเป็นร้อยละ 5.55 แอฟริกา 86,355 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 และตะวันออกกลาง 73,275 คน คิดเป็นร้อยละ 4.63 โดยการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งที่ทำรายได้ให้กับจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดถึง 9,504.31 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 25.89 โดยเป็นรายได้จากชาวต่างชาติ 4,294,780 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.14 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: ออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสในการจำหน่ายให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมเข้ามาซื้อสินค้าหัตถกรรมในเชียงใหม่ แต่ในอดีตที่ผ่านมาสินค้าในหมวดของที่ระลึกต่างๆ รวมถึงดอกไม้ประดิษฐ์ ยังมีปัญหาการออกแบบรูปแบบสินค้าไม่ตรงกับความต้องการ และรสนิยมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากจากผู้ผลิตสินค้าเลือกผลิตสินค้าตามความคิดและรสนิยมของตนเองเป็นหลัก โดยไม่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมรูปแบบรสนิยมของนักท่องเที่ยวมากนัก ทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (ศศิ เลิศดวงศ์ประเสริฐ, 2549) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้สนใจได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของไทยให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรม การซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับหรับหน่วยงานหรือผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนงานการตลาดธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่

### นิยามศัพท์

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)** หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540) โดยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่แสดงออกจากการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทดอกไม้ประดิษฐ์จากแหล่งจำหน่ายสินค้าหัตถกรรม และของตกแต่งบ้านที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ 4 แห่ง คือ บ้านถวาย เชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์ ถนนคนเดินท่าแพ และ Northern Village (ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เชียงใหม่ ชั้น 1-2)

**ดอกไม้ประดิษฐ์ (Artificial Flowers)** หมายถึง สิ่งประดิษฐ์จากวัสดุ มีลักษณะคล้ายรูปร่างดอกไม้ หรือ วัสดุอื่นใดที่ผู้ทำต้องการนำมาประดิษฐ์ให้เกิดความสวยงาม เพื่อนำไปใช้ในการประดับในโอกาสต่าง ๆ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2551: ออนไลน์) โดยสร้างสรรค์ขึ้นมาจากวัสดุที่หลากหลาย เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษ ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าโพลีเอสเตอร์ ดอกไม้ประดิษฐ์จากใยบัว ดอกไม้ประดิษฐ์จากถุงน่อง ดอกไม้ประดิษฐ์จากเกี๊ยวซ่า ดอกไม้ประดิษฐ์จากเปลือกข้าวโพด ดอกไม้ประดิษฐ์จากใบโสน ดอกไม้ประดิษฐ์จากไม้ ดอกไม้ประดิษฐ์จากโฟม ดอกไม้ประดิษฐ์จากยางพารา ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินไทย ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินญี่ปุ่น และดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกไม้สด (ดอกไม้สดอบแห้ง) เป็นต้น

**นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Foreign Tourists)** หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราว ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ (สถาบันศิลปะและวัฒนธรรม, 2551) โดยเป็นผู้ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทดอกไม้ประดิษฐ์จากแหล่งจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมและของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้จากยุโรป เอเชีย อเมริกา โอเชียเนีย แอฟริกา และตะวันออกกลาง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ประติมากรรมของนักทอองเทียชวชวตองชาติในจ้งหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดทฤษฎีประกอบการศึกษา คือ แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

Philip Kotler (2003: อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

1.2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

1.3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

**1.4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

**1.5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนไหนของปี หรือช่วงฤดูกาลไหนของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

**1.6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทาง หรือแหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์-มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

**1.7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

## 2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (2003: อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค โดยในการศึกษารุ่นนี้ได้นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งปัจจัยความต้องการทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประการ คือ

**2.1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

**2.2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภកก็จะตัดสินใจซื้อ

**2.3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบไปด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

**2.3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)**  
หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

**2.3.2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market Logistic) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)**

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิต และกระจายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมการขนส่ง และเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทางเพื่อให้เกิดการประสานงาน และให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด โดยมีระดับการบริการลูกค้าที่เหมาะสม

**2.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากศูนย์หัตถกรรมบ้านถาวอำเภอบางคอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ คือ ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และเอกลักษณ์ของสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า ต่อรองราคาได้ และความหลากหลายราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ร้านน่าเชื่อถือ การแบ่งประเภทของสินค้าอย่างดี และสถานที่ตั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ผู้ขายมีอัธยาศัยดี ผู้ขายสามารถสื่อสารได้ดี และมีส่วนลดเงินสด

**พาวุธ บุญเปลี่ยน (2549)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาร์ซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จากการบอกแบบปากต่อปาก รองลงมาจากอินเทอร์เน็ต เดินทางมาจากที่พักเพื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาร์ซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ มีจุดประสงค์เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไปใช้เอง และเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก ในแต่ละครั้งที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาร์ซาร์เพียงครั้งเดียว สำหรับช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. ในการซื้อแต่ละครั้งใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 – 2 ชั่วโมง โดยจ่ายเงินในการซื้อครั้งละ 50 – 100 เหรียญสหรัฐ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อคือ ผลิตภัณฑ์หมวดผ้าพื้นเมือง รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์หมวดไม้กลึงและหมวดผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน กระจาดสา เครื่องเงิน และงานหินทราย นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง โดยในแต่ละด้านปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความโดดเด่นและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านการสามารถต่อรองราคาได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีร้านค้าให้เลือก

หลากหลาย และไนท์บาร์ซาร์อยู่ใกล้โรงแรม/เกสต์เฮาส์ และสะดวกในการเดินทางไปและกลับจากที่พักมายังไนท์บาร์ซาร์

**อำนาจ ภาณุรัตน์ (2546)** ศึกษาเรื่อง โครงการวิจัยผลิตภัณฑ์จักสาน และดอกไม้ประดิษฐ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จักสาน และดอกไม้ประดิษฐ์สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พบว่า

1. สภาพปัญหาของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จักสาน และดอกไม้ประดิษฐ์ คือ ปัญหาด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ การตลาด การบริหารจัดการกลุ่ม และการส่งเสริมจากรัฐ

2. การประเมินศักยภาพของกลุ่มของผู้ผลิตจักสาน และดอกไม้ประดิษฐ์สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์จักสานและดอกไม้ประดิษฐ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สังกัดกระทรวงเกษตร และสหกรณ์ได้คะแนนการประเมินทั้งหมด 77 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ระดับ 2 ดาว คือ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ หรือความพร้อมปานกลางที่จะจำหน่ายภายในประเทศ

3. แนวโน้มการตลาดผลิตภัณฑ์จักสานและดอกไม้ประดิษฐ์จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จักสาน และดอกไม้ประดิษฐ์ในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป พบว่า

3.1. ผลิตภัณฑ์จักสานและดอกไม้ประดิษฐ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเรียงตามลำดับดังนี้ ผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา ผลิตภัณฑ์จักสานจากต้นกก ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากใบยางพารา ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากเกล็ดปลา และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

3.2. ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวา ตามลำดับดังนี้ กระเป๋า ตะกร้า กระจาด ก่องใส่ของ และอื่น ๆ

3.3. ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากใบยางพาราตามลำดับดังนี้ ดอกไม้ประดิษฐ์เป็นช่อ ดอกไม้ประดิษฐ์พร้อมแจกันจัดเป็นชุด ดอกไม้ติดหน้าอก และอื่น ๆ

3.4. ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากเกล็ดปลาตามลำดับดังนี้ ดอกไม้ติดหน้าอก ดอกไม้เป็นช่อ ดอกไม้พร้อมแจกันจัดเป็นชุด และอื่น ๆ



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ กำหนดระเบียบวิธีการศึกษา ประกอบด้วยขอบเขตเนื้อหา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### 1. ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา คือ ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยนำไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

##### 2. ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ณ แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ 4 แห่ง คือ บ้านถวาย เชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์ ถนนคนเดินท่าแพ และ Northern Village (ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เชียงใหม่ ชั้น 1-2)

##### 3. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้านี้มีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดตัวอย่างเมื่อต้องการประมาณค่าสัดส่วน (คุณชาติ รื่นรมย์, 2549: 182) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \pi(1-\pi)}{H^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนตัวอย่าง

$\pi$  = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม ในการศึกษาครั้งนี้ มีการสำรวจเพื่อหาสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ โดยอาศัยแบบสอบถามแบบสั้น 50 ชุด พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 20 คนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 40 (15 มิถุนายน พ.ศ. 2551)

$z$  = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
(ค่า  $Z=2$  ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%)

$H$  = ค่าความเที่ยงตรงในการคำนวณ  
(โดยค่าความเที่ยงตรงในการคำนวณนี้ คือ  $\pm 4.9\%$ )

$$n = \frac{2^2 (0.40)(1-0.40)}{(0.49)^2}$$

$$= 399.833 \sim 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อความเหมาะสม และความสะดวกในการเก็บตัวอย่าง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างโดยวิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามแหล่งจำหน่าย (จากการสำรวจแหล่งจำหน่าย ณ วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2551) ดังแสดงในตารางคอลัมน์ที่ 3 จากแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ จำนวน 4 แห่ง ตามรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อแหล่งจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เป็นตัวอย่างในการศึกษา

ลำดับ	แหล่งจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์	จำนวนร้าน/แหล่งจำหน่าย	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นตัวอย่าง (คน)
1	ถนนคนเดินท่าแพ	15	44	176
2	เชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์	10	29	118
3	บ้านถวาย อำเภอหางดง	5	15	59
4	Northern Village	4	12	47
	รวม	34	100	400

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** มีการสำรวจข้อมูลแหล่งจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่เบื้องต้น โดยจากข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกทั้งหมด 61 แห่ง มีเพียง 10 แห่งที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: ออนไลน์) จึงได้ทำการสำรวจเพิ่มเติม พบว่า แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่มี 4 แห่ง คือ ได้แก่ บ้านถวาย เชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์ ถนนคนเดินท่าแพ และ Northern Village (ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เชียงใหม่ ชั้น 1-2) ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการกำหนดโควตา ณ แหล่งจำหน่ายตามวิธีการศึกษาในหน้า 9

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวารสาร จุลสาร เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ จำนวน 400 ชุด โดยได้มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอาศัยแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยศึกษาในเรื่อง เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ ประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่งจากดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ สถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อปี ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่นิยมพาไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ ใช้มาตรวัด Rating Scale (ธันน์ อนุমানราชชน, 2549) ตามเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	1
ระดับความสำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	2
ระดับความสำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	3
ระดับความสำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	4
ระดับความสำคัญมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	5

โดยมีการแปลผลจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด

### ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษา คือ 4 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-เดือนมีนาคม พ.ศ. 2552 โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ เดือนมิถุนายน - เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551

### สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล

สถานที่ใช้การศึกษานี้ คือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ จำนวน 4 แห่ง คือ บ้านถวาย เชียงใหม่ ไนท์บาร์ซาร์ ถนนคนเดินท่าแพ และ Northern Village (ห้างสรรพสินค้าโรบินสันชั้น 1-2) และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา (ตารางที่ 2-5)

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) โดยใช้คำถาม 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? ในเรื่อง เหตุผลที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ ประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่งจากดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ สถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่นิยมเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ แหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 6-17)

**ส่วนที่ 2.1** พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 18-29)

**ส่วนที่ 2.2** พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (ตารางที่ 30-42)

**ส่วนที่ 2.3** พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา (ตารางที่ 43-51)

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้  
ประคิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาตามกรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสม  
การตลาดของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม  
การตลาด นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ (ตารางที่ 52-59)

**ส่วนที่ 3.1** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ  
ซื้อดอกไม้ประคิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ (ตารางที่  
58-61)

**ส่วนที่ 3.2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ  
ซื้อดอกไม้ประคิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ (ตารางที่  
62-65)

**ส่วนที่ 3.3** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ  
ซื้อดอกไม้ประคิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา (ตารางที่  
66-69)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	176	44.00
หญิง	224	56.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.00 และเพศชาย ร้อยละ 44.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	35	8.75
20 – 25 ปี	71	17.75
26 – 30 ปี	102	25.50
31 – 35 ปี	77	19.25
36 – 40 ปี	40	10.00
41 – 45 ปี	31	7.75
46 – 50 ปี	27	6.75
มากกว่า 50 ปี	17	4.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 26 – 30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ 31 – 35 ปี ร้อยละ 19.25 และ 20 – 25 ปี ร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	80	20.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	52	13.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	86	21.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.50 และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยุโรป	138	34.50
เอเชีย	102	25.50
อเมริกา	88	22.00
โอเชียเนีย	23	5.75
แอฟริกา	33	8.25
ตะวันออกกลาง	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมากที่สุด ร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ เอเชีย ร้อยละ 25.50 และอเมริกา ร้อยละ 22.00 ตามลำดับ



## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่

เหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชียงใหม่เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่มีชื่อเสียง	42	10.50
เชียงใหม่มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จำนวนมาก	73	18.25
เชียงใหม่มีดอกไม้ประดิษฐ์หลายประเภทให้เลือกซื้อ	86	21.50
ชื่นชอบฝีมือการประดิษฐ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของคนเชียงใหม่	96	24.00
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศ	103	25.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศมากที่สุด ร้อยละ 25.75 รองลงมาคือ ชื่นชอบฝีมือการประดิษฐ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของชาวเชียงใหม่ ร้อยละ 24.00 และเชียงใหม่มีดอกไม้ประดิษฐ์หลายประเภทให้เลือกซื้อ ร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อเป็นของฝากคนอื่น	165	41.25
เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว	185	46.25
เพื่อการค้า/นำไปขายต่อ	50	12.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝากคนอื่น ร้อยละ 41.25 และเพื่อการค้า/นำไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์

การใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ	299	74.75
นำมาใช้ตกแต่งแทนริบบิ้นบนกระเช้าดอกไม้/กล่องของขวัญ	130	32.50
นำไปใช้สำหรับงานแต่งงาน เช่น ช่อดอกไม้เจ้าสาว พวงมาลัยประดับผมเจ้าบ่าวเจ้าสาว	100	25.00
นำไปใช้สำหรับงานรับปริญญา เช่น ช่อดอกไม้รับปริญญา พวงมาลัยดอกไม้รับปริญญา	52	13.00
นำไปใช้สำหรับไหว้พระ เช่น มาลัยไหว้พระ แจกันดอกไม้ถวายพระ	32	8.00
นำไปติดกับผลิตภัณฑ์ เช่น อัลบั้มรูป หลอดไฟ พวงกุญแจ ฯลฯ	47	11.75
อื่น ๆ	4	1.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

อื่นๆ คือ ทำเป็นเข็มกลัด 1 คน ตกแต่งบอร์ด 1 คน เป็นของขวัญ 2 คน

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์ คือนำไปใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ มากที่สุด ร้อยละ 74.75 รองลงมาคือ นำมาใช้ตกแต่งแทนริบบิ้นบนกระเช้าดอกไม้/กล่องของขวัญ ร้อยละ 32.50 และนำไปใช้สำหรับงานแต่งงาน เช่น ช่อดอกไม้เจ้าสาว พวงมาลัยประดับผมเจ้าบ่าวเจ้าสาว ร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ

ประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา	192	48.00
ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าโพลีเอสเตอร์	149	37.25
ดอกไม้ประดิษฐ์จากใยบัว	113	28.25
ดอกไม้ประดิษฐ์จากถุงน่อง	54	13.50
ดอกไม้ประดิษฐ์จากเกลือคปลา	42	10.50
ดอกไม้ประดิษฐ์จากเปลือกข้าวโพด	43	10.75
ดอกไม้ประดิษฐ์จากต้นโสน	48	12.00
ดอกไม้ประดิษฐ์จากไม้	56	14.00
ดอกไม้ประดิษฐ์จากโฟม	48	12.00
ดอกไม้ประดิษฐ์จากใบยางพารา	76	19.00
ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินไทย	68	17.00
ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินญี่ปุ่น	138	34.50
ดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกไม้สด (ดอกไม้สดคอบแห้ง)	155	38.75

**หมายเหตุ** ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

ตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสามากที่สุด ร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกไม้สด (ดอกไม้สดคอบแห้ง) ร้อยละ 38.75 และดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าโพลีเอสเตอร์ ร้อยละ 37.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่งจากดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ ตกแต่งจากดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น สมุด ดินสอ กล่องนามบัตร ฯลฯ	76	19.00
เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น กล่องใส่กระดาษทิชชู ฯลฯ	58	14.50
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ	170	42.50
ผลิตภัณฑ์ประเภทแฟชั่น เช่น เครื่องประดับต่างผม กำไล สร้อยคอ ฯลฯ	50	12.50
ผลิตภัณฑ์ประเภทของชำร่วย เช่น ถุงน้ำหอม ดอกไม้จิว ฯลฯ	46	11.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่งจากดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ มากที่สุด ร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ อุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น สมุด ดินสอ กล่องนามบัตร ฯลฯ ร้อยละ 19.00 และเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น กล่องใส่กระดาษทิชชู ฯลฯ ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านถวาย	102	25.50
ถนนคนเดินท่าแพ	284	71.00
เชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์	92	23.00
Northern Village (ในห้างสรรพสินค้า โรบินสัน เชียงใหม่ ชั้น 1 - 2)	83	20.75
อื่นๆ	4	1.00

**หมายเหตุ** ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

อื่นๆ คือ ตลาด 1 คน ร้านดอกไม้ทั่วไป 3 คน

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ถนนคนเดินท่าแพมากที่สุด ร้อยละ 71.00 รองลงมาคือบ้านถวาย ร้อยละ 25.50 และเชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์ ร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดอกไม้ประดิษฐ์ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	72	18.00
100 - 500 บาท	94	23.50
501 - 1,000 บาท	100	25.00
1,001 - 1,500 บาท	59	14.75
1,501 - 2,000 บาท	29	7.25
มากกว่า 2,000 บาท	46	11.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ต่อครั้ง คือ 501 - 1,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ 100 - 500 บาท ร้อยละ 23.50 และต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ชิ้น	110	27.50
6 - 10 ชิ้น	128	32.00
11 - 15 ชิ้น	95	23.75
มากกว่า 15 ชิ้น	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 6 - 10 ชิ้นมากที่สุด ร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5 ชิ้น ร้อยละ 27.50 และ 11 - 15 ชิ้น ร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย

บุคคลที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง (เลือกซื้อคนเดียว)	91	22.75
ครอบครัว	59	14.75
ญาติพี่น้อง	34	8.50
เพื่อน	102	25.50
แฟน	61	15.25
เพื่อนร่วมงาน	52	13.00
อื่น ๆ	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ อื่นๆ คือ หุ่นส่วน 1 คน

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย คือ เพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ ตัวเอง (เลือกซื้อคนเดียว) ร้อยละ 22.75 และแฟน ร้อยละ 15.25 ตามลำดับ



ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	196	49.00
สามี/ภรรยา	23	5.75
พ่อแม่	18	4.50
ญาติพี่น้อง	28	7.00
เพื่อน	46	11.50
แฟน	43	10.75
เพื่อนร่วมงาน	41	10.25
พนักงานขาย	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 11.50 และแฟน ร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่

ลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้รับข้อมูล	180	45.00
ไม่ได้รับข้อมูล	220	55.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ คือ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 55.00 และได้รับข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 45.00

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่

แหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	98	24.50
สื่ออินเทอร์เน็ต (อีเมล/เวปไซต์)	74	18.50
บริษัททัวร์/แหล่งประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย	36	9.00
สื่อต่างประเทศ เช่น โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/นิตยสารต่างประเทศ ฯลฯ	20	5.00
สื่อในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น/แผ่นพับ/โบรชัวร์/เอกสารประชาสัมพันธ์ ฯลฯ	47	11.75
ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์	45	11.25

**หมายเหตุ** ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 180 คน

(ผู้ที่ตอบว่าได้รับข้อมูลข่าวสารในแบบสอบถามข้อที่ 17)

ตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ คือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำมากที่สุด ร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต (อีเมล/เวปไซต์) ร้อยละ 18.50 และสื่อในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น/แผ่นพับ/โบรชัวร์/เอกสารประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของเหตุการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เหตุการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่	เพศ	
	ชาย n = 176	หญิง n = 224
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เชียงใหม่เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่มีชื่อเสียง	16 (9.09)	26 (11.61)
เชียงใหม่มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จำนวนมาก	35 (19.89)	38 (16.96)
เชียงใหม่มีดอกไม้ประดิษฐ์หลายประเภทให้เลือกซื้อ	47 (26.70)	39 (17.41)
ชื่นชอบฝีมือการประดิษฐ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของคนเชียงใหม่	36 (20.45)	60 (26.79)
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศ	42 (23.86)	61 (27.23)
<b>รวม</b>	<b>176 (100.00)</b>	<b>224 (100.00)</b>

ตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีเหตุการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เชียงใหม่มีดอกไม้ประดิษฐ์หลายประเภทให้เลือกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 26.70 รองลงมาคือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศ ร้อยละ 23.86 และชื่นชอบฝีมือการประดิษฐ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของคนเชียงใหม่ ร้อยละ 20.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศมากที่สุด ร้อยละ 27.23 รองลงมาคือ ชื่นชอบฝีมือการประดิษฐ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของคนเชียงใหม่ ร้อยละ 26.79 และเชียงใหม่มีดอกไม้ประดิษฐ์หลายประเภทให้เลือกซื้อ ร้อยละ 17.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่	เพศ	
	ชาย n = 176	หญิง n = 224
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อเป็นของฝากคนอื่น	78 (44.32)	87 (38.84)
เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว	66 (37.50)	119 (53.13)
เพื่อการค้ำ/นำไปขายต่อ	32 (18.18)	18 (8.04)
รวม	176 (100.00)	224 (100.00)

ตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อเป็นของฝากคนอื่นมากที่สุด ร้อยละ 44.32 รองลงมาคือ เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว ร้อยละ 37.50 และเพื่อการค้ำ/นำไปขายต่อ ร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว ร้อยละ 53.13 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝากคนอื่น ร้อยละ 38.84 และเพื่อการค้ำ/นำไปขายต่อ ร้อยละ 8.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

การใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์	เพศ	
	ชาย n = 176	หญิง n = 224
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/ งานแสดงสินค้า ฯลฯ	152 (86.36)	147 (65.63)
นำมาใช้ตกแต่งแทนริบบิ้นบนกระเช้าดอกไม้/ กล่องของขวัญ	17 (9.66)	113 (50.45)
นำไปใช้สำหรับงานแต่งงาน เช่น ช่อดอกไม้เจ้าสาว พวงมาลัยประดับผมเจ้าบ่าวเจ้าสาว	29 (16.48)	71 (31.70)
นำไปใช้สำหรับงานรับปริญญา เช่น ช่อดอกไม้รับปริญญา พวงมาลัยดอกไม้รับปริญญา	31 (17.61)	21 (9.38)
นำไปใช้สำหรับไหว้พระ เช่น มาลัยไหว้พระ แจกันดอกไม้ถวายพระ	27 (15.34)	5 (2.23)
นำไปติดกับผลิตภัณฑ์ เช่น อัลบั้มรูป หลอดไฟ พวงกุญแจ ฯลฯ	23 (13.07)	24 (10.71)
อื่นๆ	2 (1.14)	2 (0.89)

**หมายเหตุ** ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

อื่นๆ คือ เพศชาย : เป็นของขวัญ 1 คน และตกแต่งบอร์ด 1 คน

เพศหญิง : เป็นของขวัญ 1 คน และทำเป็นแจ้มกั๊ด 1 คน

ตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์ คือ นำมาตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ ร้อยละ 86.36 รองลงมาคือ นำไปใช้สำหรับงานรับปริญญา เช่น ช่อดอกไม้รับปริญญา พวงมาลัยดอกไม้รับปริญญา ร้อยละ 17.61 และนำไปใช้สำหรับงานแต่งงาน เช่น ช่อดอกไม้เจ้าสาว พวงมาลัยประดับผมเจ้าบ่าวเจ้าสาว ร้อยละ 16.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์ คือ นำมาตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ มากที่สุด ร้อยละ 65.63 รองลงมาคือ นำมาใช้ตกแต่งแทนริบบิ้นบนกระเช้าดอกไม้/กล่องของขวัญ ร้อยละ 50.45 และนำไปใช้สำหรับงานแต่งงาน เช่น ช่อดอกไม้เจ้าสาว พวงมาลัยประดับผมเจ้าบ่าวเจ้าสาว ร้อยละ 31.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามเพศ

ประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ	เพศ	
	ชาย n = 176	หญิง n = 224
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา	86 (48.86)	106 (47.32)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าโพลีเอสเตอร์	67 (38.07)	82 (36.61)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากใยบัว	57 (32.39)	56 (25.00)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากถุงน่อง	26 (14.77)	28 (12.50)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากเกลือปลา	16 (9.09)	26 (11.61)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากเปลือกข้าวโพด	20 (11.36)	23 (10.27)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากต้นโสน	20 (11.36)	28 (12.50)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากไม้	22 (12.50)	34 (15.18)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากโฟม	24 (13.64)	24 (10.71)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากใบยางพารา	49 (27.84)	27 (12.05)

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ	เพศ	
	ชาย n = 176	หญิง n = 224
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินไทย	32 (18.18)	36 (16.07)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินญี่ปุ่น	75 (42.61)	63 (28.13)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกไม้สด (ดอกไม้สดอบแห้ง)	58 (32.95)	97 (43.30)

**หมายเหตุ** ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

ตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสามมากที่สุด ร้อยละ 48.86 รองลงมาคือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินญี่ปุ่น ร้อยละ 42.61 และดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าโพลีเอสเตอร์ ร้อยละ 38.07 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสามมากที่สุด ร้อยละ 47.32 รองลงมาคือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกไม้สด (ดอกไม้สดอบแห้ง) ร้อยละ 43.30 และดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าโพลีเอสเตอร์ ร้อยละ 36.61 ตามลำดับ



ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่งจากดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่ง จากดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ	เพศ	
	ชาย n = 176	หญิง n = 224
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น สมุด ดินสอ กล้องนามบัตร ฯลฯ	34 (19.32)	42 (18.75)
เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น กล้องใส่กระดาษทิชชู ฯลฯ	18 (10.23)	40 (17.86)
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ	95 (53.98)	75 (33.48)
ผลิตภัณฑ์ประเภทแฟชั่น เช่น เครื่องประดับแต่งผม กำไล สร้อยคอ ฯลฯ	8 (4.55)	42 (18.75)
ผลิตภัณฑ์ประเภทของชำร่วย เช่น ถ้วยน้ำหอม ดอกไม้จิว ฯลฯ	21 (11.93)	25 (11.16)
<b>รวม</b>	<b>176</b> <b>(100.00)</b>	<b>224</b> <b>(100.00)</b>

ตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่งจากดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ ร้อยละ 53.98 รองลงมาคือ อุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น สมุด ดินสอ กล้องนามบัตร ฯลฯ ร้อยละ 19.32 และผลิตภัณฑ์ประเภทของชำร่วย เช่น ถ้วยน้ำหอม ดอกไม้จิว ฯลฯ ร้อยละ 11.93 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่งจากดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ มากที่สุด ร้อยละ 33.48 รองลงมาคือ อุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น สมุด ดินสอ

กล่องนามบัตร ฯลฯ และผลิตภัณฑ์ประเภทแฟชั่น เช่น เครื่องประดับแต่งผม กำไล สร้อยคอ ฯลฯ ร้อยละ 18.75 เท่ากัน และเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น กล่องใส่กระดาษทิชชู ฯลฯ ร้อยละ 17.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่	เพศ	
	ชาย n = 176	หญิง n = 224
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บ้านถวาย	47 (26.70)	55 (24.55)
ถนนคนเดินท่าแพ	128 (72.73)	156 (69.64)
เชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์	44 (25.00)	48 (21.43)
Northern Village (ในห้าง สรรพสินค้าโรบินสัน เชียงใหม่ ชั้น 1 – 2 )	32 (18.18)	51 (22.77)
อื่นๆ	1 (0.57)	3 (1.34)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

อื่นๆ คือ เพศชาย : ร้านดอกไม้ทั่วไป 1 คน

เพศหญิง : ร้านดอกไม้ทั่วไป 2 คน และตลาด 1 คน

ตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ถนนคนเดินท่าแพ ร้อยละ 72.73 รองลงมาคือ บ้านถวาย ร้อยละ 26.70 และเชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์ ร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ถนนคนเดินท่าแพมากที่สุด ร้อยละ 69.64 รองลงมาคือ บ้านถวาย ร้อยละ 24.55 และ Northern Village (ในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เชียงใหม่ ชั้น 1 – 2) ร้อยละ 22.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดอกไม้ประดิษฐ์ต่อครั้ง	เพศ	
	ชาย n = 176	หญิง n = 224
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 100 บาท	33 (18.75)	39 (17.41)
100 - 500 บาท	37 (21.02)	57 (25.45)
501-1,000 บาท	43 (24.43)	57 (25.45)
1,001-1,500 บาท	23 (13.07)	36 (16.07)
1,501-2,000 บาท	15 (8.52)	14 (6.25)
มากกว่า 2,000 บาท	25 (14.20)	21 (9.38)
<b>รวม</b>	<b>176 (100.00)</b>	<b>224 (100.00)</b>

ตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ต่อครั้ง คือ 501 - 1,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 24.43 รองลงมาคือ 100 - 500 บาท ร้อยละ 21.02 และต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ต่อครั้ง คือ 100 - 500 บาท และ 501 - 1,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 25.45 เท่ากัน รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 17.41 และ 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 16.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยต่อครั้ง	เพศ	
	ชาย n = 176	หญิง n = 224
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5 ชิ้น	50 (28.41)	60 (26.79)
6 – 10 ชิ้น	53 (30.11)	75 (33.48)
11 – 15 ชิ้น	34 (19.32)	61 (27.23)
มากกว่า 15 ชิ้น	39 (22.16)	28 (12.50)
รวม	176 (100.00)	224 (100.00)

ตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 6 – 10 ชิ้น ร้อยละ 30.11 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5 ชิ้น ร้อยละ 28.41 และมากกว่า 15 ชิ้น ร้อยละ 22.16 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 6 – 10 ชิ้น ร้อยละ 33.04 รองลงมาคือ 11 – 15 ชิ้น ร้อยละ 27.23 และต่ำกว่า 5 ชิ้น ร้อยละ 26.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

บุคคลที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย	เพศ	
	ชาย n = 176	หญิง n = 224
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง (เลือกซื้อคนเดียว)	46 (26.14)	45 (20.09)
ครอบครัว	25 (14.20)	34 (15.18)
ญาติพี่น้อง	17 (9.66)	17 (7.59)
เพื่อน	43 (24.43)	59 (26.34)
แฟน	22 (12.50)	39 (17.41)
เพื่อนร่วมงาน	22 (12.50)	30 (13.39)
อื่น ๆ	1 (0.57)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>176</b> <b>(100.00)</b>	<b>224</b> <b>(100.00)</b>

หมายเหตุ อื่น ๆ คือ เพศชาย : หุ่นส่วน 1 คน

ตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีบุคคลที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย คือ ตัวเอง (เลือกซื้อคนเดียว) มากที่สุด ร้อยละ 26.14 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 24.43 และครอบครัว ร้อยละ 14.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีบุคคลที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย คือ เพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 26.34 รองลงมาคือ ตัวเอง (เลือกซื้อคนเดียว) ร้อยละ 20.09 และแฟน ร้อยละ 17.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่	เพศ	
	ชาย n = 176	หญิง n = 224
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	89 (50.57)	107 (47.77)
สามี/ภรรยา	8 (4.55)	15 (6.70)
พ่อแม่	8 (4.55)	10 (4.46)
ญาติพี่น้อง	17 (9.66)	11 (4.91)
เพื่อน	20 (11.36)	26 (11.61)
แฟน	16 (9.09)	27 (12.05)

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่	เพศ	
	ชาย n = 176	หญิง n = 224
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อนร่วมงาน	18 (10.23)	23 (10.27)
พนักงานขาย	0 (0.00)	5 (2.23)
<b>รวม</b>	<b>176</b> <b>(100.00)</b>	<b>224</b> <b>(100.00)</b>

ตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ตัวเอง (เลือกซื้อคนเดียว) ร้อยละ 50.57 รองลงมา คือ เพื่อน ร้อยละ 11.36 และเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 10.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ตัวเอง (เลือกซื้อคนเดียว) มากที่สุด ร้อยละ 47.77 รองลงมา คือ แฟน ร้อยละ 12.05 และเพื่อน ร้อยละ 11.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่	เพศ	
	ชาย n = 176	หญิง n = 224
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ได้รับข้อมูลข่าวสาร	74 (42.05)	106 (47.32)
ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	102 (57.95)	118 (52.68)
<b>รวม</b>	<b>176</b> <b>(100.00)</b>	<b>224</b> <b>(100.00)</b>

ตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ คือ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 57.95 และได้รับข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 42.05

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ คือ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 52.68 และได้รับข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 47.32



ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของแหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

แหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่	เพศ	
	ชาย n = 74	หญิง n = 106
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	40 (22.73)	58 (25.89)
สื่ออินเทอร์เน็ต (อีเมล/เวปไซต์)	30 (17.05)	44 (19.64)
บริษัททัวร์/แหล่งประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ ประเทศไทย	16 (9.09)	20 (8.93)
สื่อต่างประเทศ เช่น โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ต่างประเทศ ฯลฯ	8 (4.55)	12 (5.36)
สื่อในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น/แผ่นพับ/โบรชัวร์/เอกสารประชาสัมพันธ์ ฯลฯ	25 (14.20)	22 (9.82)
ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์	23 (13.07)	22 (9.82)

**หมายเหตุ** ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 180 คน  
(ผู้ที่ตอบว่าได้รับข้อมูลข่าวสารในแบบสอบถามข้อที่ 17)

ตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีแหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำมากที่สุด ร้อยละ 22.73 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต (อีเมล/เวปไซต์) ร้อยละ 17.05 และสื่อในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น/แผ่นพับ/โบรชัวร์/เอกสารประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ร้อยละ 14.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีแหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำมากที่สุด ร้อยละ 25.89 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต (อีเมล/

เวปไซต์) ร้อยละ 19.64 และสื่อในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น/แผ่นพับ/โบรชัวร์/เอกสารประชาสัมพันธ์ ฯลฯ และผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ร้อยละ 9.82 เท่ากันตามลำดับ

## ส่วนที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

เพื่อความสะดวกในการอธิบายข้อมูลการจำแนกข้อมูลตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงทำการรวมกลุ่มอายุและจัดช่วงของกลุ่มอายุใหม่ โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 35 ปี 20 – 25 ปี 26 – 30 ปี และ 31 – 35 ปี จัดรวมเป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 40 ปี 41 – 45 ปี 46 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี จัดรวมเป็นกลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 29

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 35 ปี	285	71.25
มากกว่า 35 ปี	115	28.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ร้อยละ 71.25 และอายุมากกว่า 35 ปี ร้อยละ 28.25

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของเหตุการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

เหตุการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่	อายุ	
	ต่ำกว่า 35 ปี n = 285	มากกว่า 35 ปี n = 115
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เชียงใหม่เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่มีชื่อเสียง	28 (9.82)	14 (12.17)
เชียงใหม่มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จำนวนมาก	56 (19.65)	17 (14.78)
เชียงใหม่มีดอกไม้ประดิษฐ์หลายประเภทให้เลือกซื้อ	59 (20.70)	27 (23.48)
ชื่นชอบฝีมือการประดิษฐ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของคนเชียงใหม่	69 (24.21)	27 (23.48)
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศ	73 (25.61)	30 (26.09)
<b>รวม</b>	<b>285</b> <b>(100.00)</b>	<b>115</b> <b>(100.00)</b>

ตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี มีเหตุการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศมากที่สุด ร้อยละ 25.61 รองลงมาคือ ชื่นชอบฝีมือการประดิษฐ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของคนเชียงใหม่ ร้อยละ 24.21 และเชียงใหม่มีดอกไม้ประดิษฐ์หลายประเภทให้เลือกซื้อ ร้อยละ 20.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงอายุมากกว่า 35 ปี มีเหตุการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศมากที่สุด ร้อยละ 26.09 รองลงมาคือ เชียงใหม่มีดอกไม้ประดิษฐ์หลายประเภทให้เลือกซื้อ และชื่นชอบฝีมือการประดิษฐ์

ดอกไม้ประดิษฐ์ของคนเชียงใหม่ ร้อยละ 23.48 และเชียงใหม่มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จำนวนมาก ร้อยละ 14.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่	อายุ	
	ต่ำกว่า 35 ปี n = 285	มากกว่า 35 ปี n = 115
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อเป็นของฝากคนอื่น	139 (48.77)	26 (22.61)
เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว	122 (42.81)	63 (54.78)
เพื่อการค้า/นำไปขายต่อ	24 (8.42)	26 (22.61)
รวม	285 (100.00)	115 (100.00)

ตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี มีวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อเป็นของฝากคนอื่นมากที่สุด ร้อยละ 48.77 รองลงมาคือ เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว ร้อยละ 42.81 และเพื่อการค้า/นำไปขายต่อ ร้อยละ 8.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว ร้อยละ 54.78 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝากคนอื่น และเพื่อการค้า/นำไปขายต่อ ร้อยละ 22.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

การใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์	อายุ	
	ต่ำกว่า 35 ปี n = 285	มากกว่า 35 ปี n = 115
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/ งานแสดงสินค้า ฯลฯ	221 (77.54)	78 (67.83)
นำมาใช้ตกแต่งแทนริบบิ้นบนกระเช้าดอกไม้/ กล่องของขวัญ	82 (28.77)	48 (41.74)
นำไปใช้สำหรับงานแต่งงาน เช่น ซ่อดอกไม้เจ้าสาว พวงมาลัยประดับผมเจ้าสาวเจ้าสาว	79 (27.72)	21 (18.26)
นำไปใช้สำหรับงานรับปริญญา เช่น ซ่อดอกไม้รับปริญญา พวงมาลัยดอกไม้รับปริญญา	31 (10.88)	21 (18.26)
นำไปใช้สำหรับไหว้พระ เช่น มาลัยไหว้พระ แจกันดอกไม้ถวายพระ	12 (4.21)	20 (17.39)
นำไปติดกับผลิตภัณฑ์ เช่น อัลบั้มรูป หลอดไฟ พวงกุญแจ ฯลฯ	24 (8.42)	23 (20.00)
อื่นๆ	2 (0.70)	2 (1.74)

หมายเหตุ อื่นๆ คือ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

อายุ 31-35 ปี : ทำเป็นเข็มกลัด 1 คน และเป็นของขวัญ 1 คน

อายุ 41-45 ปี : นำไปตกแต่งบอร์ด 1 คน

อายุ 46-50 ปี : เป็นของขวัญ 1 คน

ตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี มีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์ คือ นำมาตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ ร้อยละ 77.54 รองลงมาคือ นำมาใช้ตกแต่งแทนริบบิ้นบนกระเช้าดอกไม้/กล่องของขวัญ ร้อยละ 28.77 และนำไปใช้สำหรับงานแต่งงาน เช่น ช่อดอกไม้เจ้าสาว พวงมาลัยประดับผมเจ้าสาว เจ้าสาว ร้อยละ 27.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 35 ปี มีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์ คือ นำมาตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ มากที่สุด ร้อยละ 67.83 รองลงมาคือ นำมาใช้ตกแต่งแทนริบบิ้นบนกระเช้าดอกไม้/กล่องของขวัญ ร้อยละ 41.74 และนำไปติดกับผลิตภัณฑ์ เช่น อัลบั้มรูป หลอดไฟ พวงกุญแจ ฯลฯ ร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ	อายุ	
	ต่ำกว่า 35 ปี n = 285	มากกว่า 35 ปี n = 115
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา	142 (49.82)	50 (43.48)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าโพลีเอสเตอร์	113 (39.65)	36 (31.30)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากใยบัว	81 (28.42)	32 (27.83)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากถุงน่อง	32 (11.23)	22 (19.13)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากเกี๊ยวปลา	30 (10.53)	12 (10.43)

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ	อายุ	
	ต่ำกว่า 35 ปี n = 285	มากกว่า 35 ปี n = 115
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากเปลือกข้าวโพด	30 (10.53)	13 (11.30)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากต้นโสน	31 (10.88)	17 (14.78)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากไม้	36 (12.63)	20 (17.39)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากโฟม	34 (11.93)	14 (12.17)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากใบยางพารา	38 (13.33)	38 (33.04)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินไทย	53 (18.60)	15 (13.04)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินญี่ปุ่น	100 (35.09)	38 (33.04)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกไม้สด (ดอกไม้สดอบแห้ง)	107 (37.54)	48 (41.74)

**หมายเหตุ** ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

ตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี มีประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสามากที่สุด ร้อยละ 49.82 รองลงมาคือ ดอกไม้ประดิษฐ์

จากผ้าโพลีเอสเตอร์ ร้อยละ 39.65 และดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกไม้สด (ดอกไม้สดอบแห้ง) ร้อยละ 37.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 35 ปี มีประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสามากที่สุด ร้อยละ 43.48 รองลงมาคือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกไม้สด (ดอกไม้สดอบแห้ง) ร้อยละ 41.74 และดอกไม้ประดิษฐ์จากดินญี่ปุ่น ร้อยละ 33.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่งจากดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่ง จากดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ	อายุ	
	ต่ำกว่า 35 ปี n = 285	มากกว่า 35 ปี n = 115
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น สมุด ดินสอ กล้องนามบัตร ฯลฯ	76 (26.67)	0 (0.00)
เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น กล้องใส่กระดาษทิชชู ฯลฯ	30 (10.53)	28 (24.35)
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ	102 (35.79)	68 (59.13)
ผลิตภัณฑ์ประเภทแฟชั่น เช่น เครื่องประดับตกแต่งผม กำไล สร้อยคอ ฯลฯ	48 (16.84)	2 (1.74)
ผลิตภัณฑ์ประเภทของชำร่วย เช่น ถู่น้ำหอม ดอกไม้จิว ฯลฯ	29 (10.18)	17 (14.78)
<b>รวม</b>	<b>285 (100.00)</b>	<b>115 (100.00)</b>



ตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ ตกแต่งจากดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ มากที่สุด ร้อยละ 35.79 รองลงมาคือ อุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น สมุด ดินสอ กล้องนามบัตร ฯลฯ ร้อยละ 26.67 และผลิตภัณฑ์ประเภทแฟชั่น เช่น เครื่องประดับ แต่งผม กำไล สร้อยคอ ฯลฯ ร้อยละ 16.84 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ ตกแต่งจากดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ มากที่สุด ร้อยละ 59.13 รองลงมาคือ เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น กล้องใส่ กระดาษทิชชู ฯลฯ ร้อยละ 24.35 และผลิตภัณฑ์ประเภทของชำร่วย เช่น ถ้วยน้ำหอม ดอกไม้จี้ว ฯลฯ ร้อยละ 14.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่	อายุ	
	ต่ำกว่า 35 ปี n = 285	มากกว่า 35 ปี n = 115
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บ้านถวาย	65 (22.81)	37 (32.17)
ถนนคนเดินท่าแพ	206 (72.28)	78 (67.83)
เชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์	70 (24.56)	22 (19.13)
Northern Village (ในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เชียงใหม่ ชั้น 1-2)	52 (18.25)	31 (26.96)
อื่น ๆ	3 (1.05)	1 (0.87)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

อื่น ๆ คือ อายุ 20-25 ปี : ร้านดอกไม้ทั่วไป 1 คน

อายุ 26-30 ปี : ร้านดอกไม้ทั่วไป 1 คน

อายุ 31-35 ปี : ร้านดอกไม้ทั่วไป 1 คน

อายุ 46-50 ปี : ตลาด 1 คน

ตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ถนนคนเดินท่าแพ ร้อยละ 72.28 รองลงมาคือ เชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์ ร้อยละ 24.56 และบ้านถวาย ร้อยละ 22.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 35 ปี มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ถนนคนเดินท่าแพมากที่สุด ร้อยละ 67.83 รองลงมาคือ บ้านถวาย ร้อยละ 32.17 และ เชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์ ร้อยละ 19.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดอกไม้ประดิษฐ์ต่อครั้ง	อายุ	
	ต่ำกว่า 35 ปี n = 285	มากกว่า 35 ปี n = 115
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 100 บาท	57 (20.00)	15 (13.04)
100 - 500 บาท	76 (26.67)	18 (15.65)
501-1,000 บาท	76 (26.67)	24 (20.87)
1,001-1,500 บาท	33 (11.58)	26 (22.61)
1,501-2,000 บาท	13 (4.56)	16 (13.91)
มากกว่า 2,000 บาท	30 (10.53)	16 (13.91)
<b>รวม</b>	<b>285</b> <b>(100.00)</b>	<b>115</b> <b>(100.00)</b>

ตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ต่อครั้ง คือ 100 - 500 บาท และ 501 - 1,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 26.67 เท่ากัน รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 20.00 และ 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 11.58 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 35 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ ต่อครั้ง คือ 1,001 - 1,500 บาท มากที่สุด ร้อยละ 22.61 รองลงมาคือ 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 20.87 และ 100 - 500 บาท ร้อยละ 15.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยต่อครั้ง	อายุ	
	ต่ำกว่า 35 ปี n = 285	มากกว่า 35 ปี n = 115
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5 ชิ้น	90 (31.58)	20 (17.39)
6 – 10 ชิ้น	92 (32.28)	36 (31.30)
11 – 15 ชิ้น	72 (25.26)	23 (20.00)
มากกว่า 15 ชิ้น	31 (10.88)	36 (31.30)
<b>รวม</b>	<b>285</b> <b>(100.00)</b>	<b>115</b> <b>(100.00)</b>

ตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 6 – 10 ชิ้น ร้อยละ 32.28 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5 ชิ้น ร้อยละ 31.58 และ 11 – 15 ชิ้น ร้อยละ 25.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 35 ปี มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 6 – 10 ชิ้น และมากกว่า 15 ชิ้น ร้อยละ 31.30 รองลงมาคือ 11 – 15 ชิ้น ร้อยละ 20.00 และต่ำกว่า 5 ชิ้น ร้อยละ 17.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

บุคคลที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย	อายุ	
	ต่ำกว่า 35 ปี n = 285	มากกว่า 35 ปี n = 115
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง (เลือกซื้อคนเดียว)	57 (20.00)	34 (29.57)
ครอบครัว	46 (16.14)	13 (11.30)
ญาติพี่น้อง	21 (7.37)	13 (11.30)
เพื่อน	75 (26.32)	27 (23.48)
แฟน	42 (14.74)	19 (16.52)
เพื่อนร่วมงาน	44 (15.44)	8 (6.96)
อื่น ๆ	0 (0.00)	1 (0.87)
<b>รวม</b>	<b>285</b> <b>(100.00)</b>	<b>115</b> <b>(100.00)</b>

หมายเหตุ อื่น ๆ คือ อายุ 36-40 ปี : หุ่นส่วน 1 คน

ตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี มีบุคคลที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย คือ เพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 26.32 รองลงมาคือ ตัวเอง (เลือกซื้อคนเดียว) ร้อยละ 20.00 และครอบครัว ร้อยละ 16.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 35 ปี มีบุคคลที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย คือ ตัวเอง (เลือกซื้อคนเดียว) มากที่สุด ร้อยละ 29.57 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 23.48 และแฟน ร้อยละ 16.52 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่	อายุ	
	ต่ำกว่า 35 ปี n = 285	มากกว่า 35 ปี n = 115
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	130 (45.61)	66 (57.39)
สามี/ภรรยา	16 (5.61)	7 (6.09)
พ่อแม่	18 (6.32)	0 (0.00)
ญาติพี่น้อง	18 (6.32)	10 (8.70)
เพื่อน	36 (12.63)	10 (8.70)
แฟน	31 (10.88)	12 (10.43)
เพื่อนร่วมงาน	32 (11.23)	9 (7.83)
พนักงานขาย	4 (1.40)	1 (0.87)
<b>รวม</b>	<b>285</b> <b>(100.00)</b>	<b>115</b> <b>(100.00)</b>

ตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ตัวเอง (เลือกซื้อคนเดียว) มากที่สุด ร้อยละ 45.61 รองลงมา คือ เพื่อน ร้อยละ 12.63 และเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 11.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ตัวเอง (เลือกซื้อคนเดียว) ร้อยละ 57.39 รองลงมาคือ แฟน ร้อยละ 10.43 และญาติพี่น้องและเพื่อน ร้อยละ 8.70 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละของลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่	อายุ	
	ต่ำกว่า 35 ปี	มากกว่า 35 ปี
	n = 285	n = 115
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ได้รับข้อมูลข่าวสาร	116 (40.70)	64 (55.65)
ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	169 (59.30)	51 (44.35)
<b>รวม</b>	<b>285</b> <b>(100.00)</b>	<b>115</b> <b>(100.00)</b>

ตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่มีลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ คือ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 59.30 และได้รับข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 40.70

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่มีลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ คือ ได้รับข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 55.65 และไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 44.35



ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละของแหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

แหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่	อายุ	
	ต่ำกว่า 35 ปี n = 116	มากกว่า 35 ปี n = 64
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	63 (22.11)	35 (30.43)
สื่ออินเทอร์เน็ต (อีเมล/เวปไซต์)	46 (16.14)	28 (24.35)
บริษัททัวร์/แหล่งประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ ประเทศไทย	21 (7.37)	15 (13.04)
สื่อต่างประเทศ เช่น โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ นิตยสารต่างประเทศ ฯลฯ	15 (5.26)	5 (4.35)
สื่อในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น/แผ่นพับ/โบรชัวร์/เอกสารประชาสัมพันธ์ ฯลฯ	33 (11.58)	14 (12.17)
ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์	30 (10.53)	15 (13.04)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

ตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี มีแหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำมากที่สุด ร้อยละ 22.11 รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต (อีเมล/เวปไซต์) ร้อยละ 16.14 และสื่อในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น/แผ่นพับ/โบรชัวร์/เอกสารประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ร้อยละ 11.58 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 35 ปี มีแหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำมากที่สุด ร้อยละ 30.43 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต (อีเมล/เวปไซต์) ร้อยละ 24.35 และบริษัททัวร์/แหล่งประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย และผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ร้อยละ 13.04 เท่ากัน ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 2.3 พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละเหตุการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

เหตุผลที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่	ภูมิภาค					
	ยุโรป	เอเชีย	อเมริกา	โอเชียเนีย	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
	n = 138	n = 102	n = 88	n = 23	n = 33	n = 16
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เชียงใหม่เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ลดทอนที่มีชื่อเสียง	10 (7.25)	16 (15.69)	8 (9.09)	4 (17.39)	1 (3.03)	3 (18.75)
เชียงใหม่มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จำนวนมาก	21 (15.22)	20 (19.61)	13 (14.77)	5 (21.74)	11 (33.33)	3 (18.75)
เชียงใหม่มีดอกไม้ประดิษฐ์หลายประเภทให้เลือกซื้อ	32 (23.19)	19 (18.63)	20 (22.73)	6 (26.09)	5 (15.15)	4 (25.00)
ชื่นชอบฝีมือการประดิษฐ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของคนเชียงใหม่	40 (28.99)	23 (22.55)	19 (21.59)	3 (13.04)	9 (27.27)	2 (12.50)
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศ	35 (25.36)	24 (23.53)	28 (31.82)	5 (21.74)	7 (21.21)	4 (25.00)
<b>รวม</b>	<b>138</b> <b>(100.00)</b>	<b>102</b> <b>(100.00)</b>	<b>88</b> <b>(100.00)</b>	<b>23</b> <b>(100.00)</b>	<b>33</b> <b>(100.00)</b>	<b>16</b> <b>(100.00)</b>

ตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมีเหตุการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ชื่นชอบฝีมือการประดิษฐ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของคนเชียงใหม่มากที่สุด ร้อยละ 28.99 รองลงมาคือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศ ร้อยละ 25.36 และเชียงใหม่มีดอกไม้ประดิษฐ์หลายประเภทให้เลือกซื้อ ร้อยละ 23.19 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียมีเหตุการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศมากที่สุด ร้อยละ 23.53 รองลงมาคือ ชื่นชอบฝีมือการประดิษฐ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของคนเชียงใหม่ ร้อยละ 22.55 และเชียงใหม่มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จำนวนมาก ร้อยละ 19.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอเมริกามีเหตุการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศมากที่สุด ร้อยละ 31.82 รองลงมาคือ เชียงใหม่มีดอกไม้ประดิษฐ์หลายประเภทให้เลือกซื้อ ร้อยละ 22.73 และชื่นชอบฝีมือการประดิษฐ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของคนเชียงใหม่ ร้อยละ 21.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปโอเชียเนียมีเหตุการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เชียงใหม่มีดอกไม้ประดิษฐ์หลายประเภทให้เลือกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 26.09 รองลงมาคือ เชียงใหม่มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จำนวนมาก และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศ ร้อยละ 21.74 เท่ากัน และเชียงใหม่เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 17.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปแอฟริกามีเหตุการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เชียงใหม่มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ชื่นชอบฝีมือการประดิษฐ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของคนเชียงใหม่ ร้อยละ 27.27 และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศ ร้อยละ 21.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปตะวันออกกลางมีเหตุการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เชียงใหม่มีดอกไม้ประดิษฐ์หลายประเภทให้เลือกซื้อมากที่สุด และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศ ร้อยละ 25.00 เท่ากัน รองลงมาคือ เชียงใหม่เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่มีชื่อเสียง และเชียงใหม่มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จำนวนมาก ร้อยละ 18.75 และชื่นชอบฝีมือการประดิษฐ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของคนเชียงใหม่ ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

วัตถุประสงค์ซื้อ ผลิตภัณฑ์ ดอกไม้ประดิษฐ์ ในจังหวัดเชียงใหม่	ภูมิภาค					
	ยุโรป	เอเชีย	อเมริกา	โอเชียเนีย	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
	n = 138	n = 102	n = 88	n = 23	n = 33	n = 16
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อเป็นของฝากคนอื่น	61 (44.20)	37 (36.27)	32 (36.36)	13 (56.52)	13 (39.39)	9 (56.25)
เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว	64 (46.38)	48 (47.06)	46 (52.27)	7 (30.43)	16 (48.48)	4 (25.00)
เพื่อการนำไปขายต่อ	13 (9.42)	17 (16.67)	10 (11.36)	3 (13.04)	4 (12.12)	3 (18.75)
<b>รวม</b>	<b>138</b> <b>(100.00)</b>	<b>102</b> <b>(100.00)</b>	<b>88</b> <b>(100.00)</b>	<b>23</b> <b>(100.00)</b>	<b>33</b> <b>(100.00)</b>	<b>16</b> <b>(100.00)</b>

ตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป เอเชีย อเมริกา และแอฟริกามีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 46.38, 47.06, 52.27 และ 48.48 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝากคนอื่น ร้อยละ 44.20, 36.27, 36.36 และ 39.39 และเพื่อการนำไปขายต่อ ร้อยละ 9.42, 16.67, 11.36 และ 12.12 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปโอเชียเนีย และตะวันออกกลางมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อเป็นของฝากคนอื่นมากที่สุด ร้อยละ 56.52 และ 56.25 รองลงมาคือ เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว ร้อยละ 30.43 และ 25.00 และเพื่อการนำไปขายต่อ ร้อยละ 13.04 และ 18.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 จำนวนและร้อยละความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามตามการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ จำแนกตามภูมิภาค

การใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์	ภูมิภาค					
	ยุโรป	เอเชีย	อเมริกา	โอเชียเนีย	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
	n = 138	n = 102	n = 88	n = 23	n = 33	n = 16
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ	109 (78.99)	63 (61.76)	71 (80.68)	16 (69.57)	26 (78.79)	14 (87.50)
นำมาใช้ตกแต่งแทนริบบิ้นบนกระเช้าดอกไม้/กล่องของขวัญ	39 (28.26)	36 (35.29)	32 (36.36)	7 (30.43)	12 (36.36)	4 (25.00)
นำไปใช้สำหรับงานแต่งงาน เช่น ช่อดอกไม้เจ้าสาว พวงมาลัยประดับผมเจ้าบ่าวเจ้าสาว	22 (15.94)	41 (40.20)	23 (26.14)	5 (21.74)	6 (18.18)	3 (18.75)
นำไปใช้สำหรับงานรับปริญญา เช่น ช่อดอกไม้รับปริญญา พวงมาลัยดอกไม้รับปริญญา	16 (11.59)	16 (15.69)	10 (11.36)	4 (17.39)	4 (12.12)	2 (12.50)
นำไปใช้สำหรับไหว้พระ เช่น มาลัยไหว้พระ แจกันดอกไม้ถวายพระ	0 0.00	21 (20.59)	0 0.00	3 (13.04)	5 (15.15)	3 (18.75)
นำไปติดกับผลิตภัณฑ์ เช่น อัลบั้มรูป หลอดไฟ พวงกุญแจ ฯลฯ	15 (10.87)	11 (10.78)	8 (9.09)	5 (21.74)	4 (12.12)	4 (25.00)

ตารางที่ 45 จำนวนและร้อยละความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามตามการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ จำแนกตามภูมิลำเนา (ต่อ)

การใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์	ภูมิลำเนา					
	ยุโรป	เอเชีย	อเมริกา	โอเชียเนีย	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
	n = 138	n = 102	n = 88	n = 23	n = 33	n = 16
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อื่น ๆ	1 (0.72)	2 (1.96)	0 0.00	0 0.00	1 (3.03)	0 0.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

อื่น ๆ คือ ทวีปยุโรป : เป็นของขวัญ 1 คน

ทวีปเอเชีย : เป็นของขวัญ 1 คน ทำเป็นเข็มกลัด 1 คน

ทวีปแอฟริกา: ตกแต่งบอร์ด 1 คน

ตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป อเมริกา และแอฟริกามีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์ คือ ใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ ร้อยละ 78.99, 80.68 และ 78.79 รองลงมาคือ นำมาใช้ตกแต่งแทนริบบิ้นบนกระเช้าดอกไม้/กล่องของขวัญ ร้อยละ 28.26, 36.36 และ 36.36 และนำไปใช้สำหรับงานแต่งงาน เช่น ช่อดอกไม้เจ้าสาว พวงมาลัยประดับผมเจ้าบ่าวเจ้าสาว ร้อยละ 15.94, 26.14 และ 18.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียมีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์ คือ ใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ มากที่สุด ร้อยละ 61.76 รองลงมาคือ นำไปใช้สำหรับงานแต่งงาน เช่น ช่อดอกไม้เจ้าสาว พวงมาลัยประดับผมเจ้าบ่าวเจ้าสาว ร้อยละ 40.20 และนำมาใช้ตกแต่งแทนริบบิ้นบนกระเช้าดอกไม้/กล่องของขวัญ ร้อยละ 35.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปโอเชียเนียมีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์ คือ ใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ มากที่สุด ร้อยละ 69.57 รองลงมาคือ นำมาใช้ตกแต่งแทนริบบิ้นบนกระเช้าดอกไม้/กล่องของขวัญ ร้อยละ 30.43 และนำไปใช้สำหรับงานแต่งงาน เช่น ช่อดอกไม้เจ้าสาว พวงมาลัยประดับผมเจ้าบ่าวเจ้าสาว และนำไปติดกับผลิตภัณฑ์ เช่น อัลบั้มรูป หลอดไฟ พวงกุญแจ ฯลฯ ร้อยละ 21.74 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปตะวันออกกลางมีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์ คือ ใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ มากที่สุด ร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ นำมาใช้ตกแต่งแทนริบบิ้นบนกระเช้าดอกไม้/กล่องของขวัญ และนำไปติดกับผลิตภัณฑ์ เช่น อัลบั้มรูป หลอดไฟ พวงกุญแจ ฯลฯ ร้อยละ 25.00 เท่ากัน และนำไปใช้สำหรับงานแต่งงาน เช่น ช่อดอกไม้เจ้าสาว พวงมาลัยประดับผมเจ้าบ่าวเจ้าสาว และนำไปใช้สำหรับไหว้พระ เช่น มาลัยไหว้พระ แจกันดอกไม้ถวายพระ ร้อยละ 18.75 เท่ากัน ตามลำดับ



ตารางที่ 46 จำนวนและร้อยละของประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ  
จำแนกตามภูมิภาค

ประเภทของ ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ	ภูมิภาค					
	ยุโรป	เอเชีย	อเมริกา	โอเชียเนีย	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
	n = 138	n = 102	n = 88	n = 23	n = 33	n = 16
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา	58 (42.03)	52 (50.98)	47 (53.41)	12 (52.17)	14 (42.42)	9 (56.25)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าโพลีเอสเตอร์	60 (43.48)	24 (23.53)	31 (35.23)	13 (56.52)	13 (39.39)	8 (50.00)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากใยบัว	39 (28.26)	26 (25.49)	32 (36.36)	5 (21.74)	9 (27.27)	2 (12.50)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากถุ่นอง	15 (10.87)	16 (15.69)	16 (18.18)	2 (8.70)	3 (9.09)	2 (12.50)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากเกี๋ยปลา	12 (8.70)	15 (14.71)	8 (9.09)	2 (8.70)	4 (12.12)	1 (6.25)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากเปลือกข้าวโพด	18 (13.04)	7 (6.86)	12 (13.64)	3 (13.04)	1 (3.03)	2 (12.50)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากต้นโสน	15 (10.87)	14 (13.73)	13 (14.77)	2 (8.70)	1 (3.03)	3 (18.75)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากไม้	19 (13.77)	13 (12.75)	15 (17.05)	5 (21.74)	2 (6.06)	2 (12.50)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากโฟม	21 (15.22)	10 (9.80)	9 (10.23)	4 (17.39)	4 (12.12)	0 0.00

ตารางที่ 46 จำนวนและร้อยละของประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ จำแนกตามภูมิภาค (ต่อ)

ประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ	ภูมิภาค					
	ยุโรป	เอเชีย	อเมริกา	โอเชียเนีย	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
	n = 138	n = 102	n = 88	n = 23	n = 33	n = 16
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากใบยางพารา	21 (15.22)	14 (13.73)	21 (23.86)	4 (17.39)	13 (39.39)	3 (18.75)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินไทย	27 (19.57)	12 (11.76)	14 (15.91)	4 (17.39)	7 (21.21)	4 (25.00)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินญี่ปุ่น	49 (35.51)	24 (23.53)	28 (31.82)	7 (30.43)	21 (63.64)	9 (56.25)
ดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกไม้สด (ดอกไม้สดอบแห้ง)	51 (36.96)	41 (40.20)	33 (37.50)	10 (43.48)	14 (42.42)	6 (37.50)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

ตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมีประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าโพลีเอสเตอร์มากที่สุด ร้อยละ 43.48 รองลงมาคือดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษ ร้อยละ 42.03 และดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกไม้สด (ดอกไม้สดอบแห้ง) ร้อยละ 36.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียมีประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษมากที่สุด ร้อยละ 50.98 รองลงมาคือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกไม้สด (ดอกไม้สดอบแห้ง) ร้อยละ 40.20 และดอกไม้ประดิษฐ์จากใบบัว ร้อยละ 25.49 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอเมริกา มีประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสามมากที่สุด ร้อยละ 53.41 รองลงมาคือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกไม้สด (ดอกไม้สดอบแห้ง) ร้อยละ 37.50 และดอกไม้ประดิษฐ์จากใยบัว ร้อยละ 36.36 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปโอเชียเนีย มีประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าโพลีเอสเตอร์มากที่สุด ร้อยละ 56.52 รองลงมาคือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา ร้อยละ 52.17 และดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกไม้สด (ดอกไม้สดอบแห้ง) ร้อยละ 43.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปแอฟริกา มีประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินญี่ปุ่นมากที่สุด ร้อยละ 63.64 รองลงมาคือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา และดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกไม้สด (ดอกไม้สดอบแห้ง) ร้อยละ 42.42 เท่ากัน และดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าโพลีเอสเตอร์ และดอกไม้ประดิษฐ์จากใบยางพารา ร้อยละ 39.39 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปตะวันออกกลาง มีประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา และดอกไม้ประดิษฐ์จากดินญี่ปุ่นมากที่สุด ร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าโพลีเอสเตอร์ ร้อยละ 50.00 และดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกไม้สด (ดอกไม้สดอบแห้ง) ร้อยละ 37.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 จำนวนและร้อยละของประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่งจากดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ จำแนกตามภูมิภาค

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่งจากดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ	ภูมิภาค					
	ยุโรป	เอเชีย	อเมริกา	โอเชียเนีย	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
	n = 138	n = 102	n = 88	n = 23	n = 33	n = 16
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น สมุด ดินสอ ก่อ้งนามบัตร ฯลฯ	24 (17.39)	17 (16.67)	21 (23.86)	7 (30.43)	4 (12.12)	3 (18.75)
เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น ก่อ้งใส่กระดาษทิชชู ฯลฯ	13 (9.42)	17 (16.67)	16 (18.18)	2 (8.70)	4 (12.12)	6 (37.50)
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ	54 (39.13)	49 (48.04)	36 (40.91)	9 (39.13)	16 (48.48)	6 (37.50)
ผลิตภัณฑ์ประเภทแฟชั่น เช่น เครื่องประดับแต่งผม กำไล สร้อยคอ ฯลฯ	24 (17.39)	10 (9.80)	9 (10.23)	2 (8.70)	5 (15.15)	0 (0.00)
ผลิตภัณฑ์ประเภทของชำร่วย เช่น ถู้งน้ำหอม ดอกไม้จิว ฯลฯ	23 (16.67)	9 (8.82)	6 (6.82)	3 (13.04)	4 (12.12)	1 (6.25)
<b>รวม</b>	<b>138</b> <b>(100.00)</b>	<b>102</b> <b>(100.00)</b>	<b>88</b> <b>(100.00)</b>	<b>23</b> <b>(100.00)</b>	<b>33</b> <b>(100.00)</b>	<b>16</b> <b>(100.00)</b>

ตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมีผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่งจาก ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ มากที่สุด ร้อยละ 39.13 รองลงมาคือ อุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น สมุด ดินสอ ก่อ่งนามบัตร ฯลฯ และผลิตภัณฑ์ประเภทแฟชั่น เช่น เครื่องประดับแต่งผม กำไล สร้อยคอ ฯลฯ ร้อยละ 17.39 เท่ากัน และผลิตภัณฑ์ประเภทของชำร่วย เช่น ถู่น้ำหอม ดอกไม้จิว ฯลฯ ร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียมีผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่งจาก ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ มากที่สุด ร้อยละ 48.04 รองลงมาคือ อุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น สมุด ดินสอ ก่อ่งนามบัตร ฯลฯ และเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น ก่อ่งใส่กระดาษทิชชู ฯลฯ ร้อยละ 16.67 เท่ากัน และผลิตภัณฑ์ประเภทแฟชั่น เช่น เครื่องประดับแต่งผม กำไล สร้อยคอ ฯลฯ ร้อยละ 8.82 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอเมริกามีผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่งจาก ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ มากที่สุด ร้อยละ 40.91 รองลงมาคือ อุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น สมุด ดินสอ ก่อ่งนามบัตร ฯลฯ ร้อยละ 23.86 และเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น ก่อ่งใส่กระดาษทิชชู ฯลฯ ร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปโอเชียเนียมีผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่งจาก ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ มากที่สุด ร้อยละ 39.13 รองลงมาคือ อุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น สมุด ดินสอ ก่อ่งนามบัตร ฯลฯ ร้อยละ 30.43 และผลิตภัณฑ์ประเภทของชำร่วย เช่น ถู่น้ำหอม ดอกไม้จิว ฯลฯ ร้อยละ 13.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปแอฟริกามีผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่งจาก ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ มากที่สุด ร้อยละ 48.48 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทแฟชั่น เช่น เครื่องประดับแต่งผม กำไล สร้อยคอ ฯลฯ ร้อยละ 15.15 และอุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น สมุด ดินสอ ก่อ่งนามบัตร ฯลฯ เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น ก่อ่งใส่กระดาษทิชชู ฯลฯ และผลิตภัณฑ์ประเภทของชำร่วย เช่น ถู่น้ำหอม ดอกไม้จิว ฯลฯ ร้อยละ 12.12 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปตะวันออกกลางมีผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่งจากดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น ก่อ่งใส่กระดาษทิชชู ฯลฯ และผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ มากที่สุด

ร้อยละ 37.50 เท่ากัน รองลงมาคือ อุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น สมุด ดินสอ ก่อ่งนามบัตร ฯลฯ ร้อยละ 18.75 และผลิตภัณฑ์ประเภท ของชำร่วย เช่น ถู่น้ำหอม ดอกไม้จิว ฯลฯ ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิภาค

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ดอกไม้ประดิษฐ์ ในจังหวัดเชียงใหม่	ภูมิภาค					
	ยุโรป	เอเชีย	อเมริกา	โอเชียเนีย	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
	n = 138	n = 102	n = 88	n = 23	n = 33	n = 16
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บ้านถวาย	39 (28.26)	20 (19.61)	28 (31.82)	4 (17.39)	7 (21.21)	4 (25.00)
ถนนคนเดินท่าแพ	89 (64.49)	74 (72.55)	64 (72.73)	18 (78.26)	24 (72.73)	15 (93.75)
เชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์	34 (24.64)	21 (20.59)	17 (19.32)	7 (30.43)	8 (24.24)	5 (31.25)
Northern Village (ในห้างสรรพสินค้า โรบินสัน เชียงใหม่ ชั้น 1-2)	31 (22.46)	22 (21.57)	20 (22.73)	4 (17.39)	6 (18.18)	0 0.00
อื่น ๆ	3 (2.17)	1 (0.98)	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

อื่น ๆ คือ ทวีปยุโรป : ตลาด 1 คน ร้านดอกไม้ทั่วไป 2 คน

ทวีปเอเชีย : ร้านดอกไม้ทั่วไป 1 คน

ตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ถนนคนเดินท่าแพมากที่สุด ร้อยละ 64.49 รองลงมาคือ บ้านถวาย ร้อยละ 28.26 และเชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์ ร้อยละ 22.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ถนนคนเดินท่าแพ ร้อยละ 72.55 รองลงมาคือ Northern Village (ในห้างสรรพสินค้า โรบินสัน เชียงใหม่ ชั้น 1 - 2) ร้อยละ 21.57 และเชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์ ร้อยละ 20.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอเมริกามีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ถนนคนเดินท่าแพมากที่สุด ร้อยละ 72.73 รองลงมาคือ บ้านถวาย ร้อยละ 31.82 และ Northern Village (ในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เชียงใหม่ ชั้น 1 - 2) ร้อยละ 22.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปโอเชียเนียส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ถนนคนเดินท่าแพ ร้อยละ 78.26 รองลงมาคือ เชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์ ร้อยละ 30.43 และบ้านถวาย และ Northern Village (ในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เชียงใหม่ ชั้น 1 - 2) ร้อยละ 17.39 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปแอฟริกา และตะวันออกกลาง ส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ถนนคนเดินท่าแพ ร้อยละ 72.73 และ 93.75 รองลงมาคือ เชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์ ร้อยละ 24.24 และ 31.25 และบ้านถวาย ร้อยละ 21.21 และ 25.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ ประดิษฐ์ต่อครั้ง	ภูมิภาค					ตะวันออก กลาง n = 16
	ยุโรป n = 138	เอเชีย n = 102	อเมริกา n = 88	โอเชียเนีย n = 23	แอฟริกา n = 33	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ต่ำกว่า 100 บาท	22 (15.94)	22 (21.57)	17 (19.32)	4 (17.39)	5 (15.15)	2 (12.50)
100 - 500 บาท	41 (29.71)	19 (18.63)	15 (17.05)	7 (30.43)	11 (33.33)	1 (6.25)
501-1,000 บาท	35 (25.36)	25 (24.51)	20 (22.73)	6 (26.09)	7 (21.21)	7 (43.75)
1,001-1,500 บาท	15 (10.87)	15 (14.71)	19 (21.59)	3 (13.04)	3 (9.09)	4 (25.00)
1,501-2,000 บาท	7 (5.07)	9 (8.82)	7 (7.95)	1 (4.35)	4 (12.12)	1 (6.25)
มากกว่า 2,000 บาท	18 (13.04)	12 (11.76)	10 (11.36)	2 (8.70)	3 (9.09)	1 (6.25)
<b>รวม</b>	<b>138</b> <b>(100.00)</b>	<b>102</b> <b>(100.00)</b>	<b>88</b> <b>(100.00)</b>	<b>23</b> <b>(100.00)</b>	<b>33</b> <b>(100.00)</b>	<b>16</b> <b>(100.00)</b>

ตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ต่อครั้ง คือ 100 - 500 บาท มากที่สุด ร้อยละ 29.71 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 25.36 และต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 15.94 ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้  
ประดิษฐ์ต่อครั้ง คือ 501-1,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 24.51 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท  
ร้อยละ 21.57 และ 100 - 500 บาท ร้อยละ 18.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอเมริกามีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้  
ประดิษฐ์ต่อครั้ง คือ 501-1,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 22.73 รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท  
ร้อยละ 21.59 และต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 19.32 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปโอเชียเนียมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์  
ดอกไม้ประดิษฐ์ต่อครั้ง คือ 100 - 500 บาท มากที่สุด ร้อยละ 30.43 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท  
ร้อยละ 26.09 และต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 17.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปแอฟริกามีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้  
ประดิษฐ์ต่อครั้ง คือ 100 - 500 บาท มากที่สุด ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท  
ร้อยละ 21.21 และต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 15.15 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปตะวันออกกลางมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์  
ดอกไม้ประดิษฐ์ต่อครั้ง คือ 501-1,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท  
ร้อยละ 25.00 และต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 จำนวนและร้อยละของลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัด เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

ลักษณะการรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ ดอกไม้ประดิษฐ์ ในจังหวัดเชียงใหม่	ภูมิภาค					
	ยุโรป	เอเชีย	อเมริกา	โอเชียเนีย	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
	n = 138	n = 102	n = 88	n = 23	n = 33	n = 16
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ได้รับข้อมูลข่าวสาร	53 (38.41)	50 (49.02)	55 (62.50)	5 (21.74)	12 (36.36)	5 (31.25)
ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	85 (61.59)	52 (50.98)	33 (37.50)	18 (78.26)	21 (63.64)	11 (68.75)
<b>รวม</b>	<b>138</b> <b>(100.00)</b>	<b>102</b> <b>(100.00)</b>	<b>88</b> <b>(100.00)</b>	<b>23</b> <b>(100.00)</b>	<b>33</b> <b>(100.00)</b>	<b>16</b> <b>(100.00)</b>

ตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป เอเชีย อเมริกา โอเชียเนีย แอฟริกา และตะวันออกกลางส่วนใหญ่มีลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ "ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร" ร้อยละ 61.59, 50.98, 37.50, 78.26, 63.64 และ 68.75 และได้รับข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 38.41, 49.02, 62.50, 21.74, 36.36 และ 31.25

ตารางที่ 51 จำนวนและร้อยละของแหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัด เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

แหล่งรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ ในเชียงใหม่	ภูมิลำเนา					
	ยุโรป	เอเชีย	อเมริกา	โอเชียเนีย	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
	n = 138	n = 102	n = 88	n = 23	n = 33	n = 16
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	31 (22.46)	28 (27.45)	26 (29.55)	5 (21.74)	6 (18.18)	2 (12.50)
สื่ออินเทอร์เน็ต (อีเมล/เว็บไซต์)	22 (15.94)	22 (21.57)	24 (27.27)	1 (4.35)	4 (12.12)	1 (6.25)
บริษัททัวร์/แหล่ง ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของ ประเทศไทย	10 (7.25)	11 (10.78)	13 (14.77)	0 0.00	2 (6.06)	0 0.00
สื่อต่างประเทศ เช่น โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ นิตยสารต่างประเทศ ฯลฯ	4 (2.90)	6 (5.88)	7 (7.95)	2 (8.70)	1 (3.03)	0 0.00
สื่อในท้องถิ่นจังหวัด เชียงใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น/ แผ่นพับ/โบรชัวร์/ เอกสารประชาสัมพันธ์ ฯลฯ	13 (9.42)	13 (12.75)	14 (15.91)	0 0.00	4 (12.12)	3 (18.75)

ตารางที่ 51 จำนวนและร้อยละของแหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค (ต่อ)

แหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่	ภูมิภาค					
	ยุโรป	เอเชีย	อเมริกา	โอเชียเนีย	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
	n = 138	n = 102	n = 88	n = 23	n = 33	n = 16
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์	12 (8.70)	13 (12.75)	11 (12.50)	1 (4.35)	5 (15.15)	3 (18.75)

**หมายเหตุ** ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 180 คน (ผู้ที่ตอบว่าได้รับข้อมูลข่าวสารในแบบสอบถามข้อที่ 17)

ตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมีแหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ คือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำมากที่สุด ร้อยละ 33.70 รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต(อีเมล/เวปไซต์) ร้อยละ 23.91 และสื่อในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น/แผ่นพับ/โบรชัวร์/เอกสารประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ร้อยละ 14.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียมีแหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ คือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำมากที่สุด ร้อยละ 30.11 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต (อีเมล/เวปไซต์) ร้อยละ 23.66 และสื่อในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น/แผ่นพับ/โบรชัวร์/เอกสารประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ร้อยละ 14.74 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอเมริกาส่วนใหญ่มีแหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ คือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต (อีเมล/เวปไซต์) ร้อยละ 25.26 และสื่อในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น/แผ่นพับ/โบรชัวร์/เอกสารประชาสัมพันธ์ ฯลฯ และผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ร้อยละ 13.98 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปโอเชียเนียส่วนใหญ่มีแหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ คือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ สื่อต่างประเทศ เช่น โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/นิตยสารต่างประเทศ ฯลฯ ร้อยละ 22.22 และสื่ออินเทอร์เน็ต (อีเมล/เว็บไซต์) และผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ร้อยละ 11.11 เท่ากันตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปแอฟริกา มีแหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ คือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำมากที่สุด ร้อยละ 27.27 รองลงมาคือผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ร้อยละ 22.73 และสื่ออินเทอร์เน็ต (อีเมล/เว็บไซต์) และสื่อในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น/แผ่นพับ/โบรชัวร์/เอกสารประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ร้อยละ 18.18 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปตะวันออกกลางมีแหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ คือ สื่อในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น/แผ่นพับ/โบรชัวร์/เอกสารประชาสัมพันธ์ ฯลฯ และผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์มากที่สุด ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 22.22 และสื่ออินเทอร์เน็ต (อีเมล/เว็บไซต์) ร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 52 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	341 (85.25)	59 (24.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.85 (มากที่สุด)	1
มีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ	262 (65.50)	121 (30.25)	17 (4.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.61 (มากที่สุด)	3
มีรูปแบบ/สีสันให้เลือกหลากหลาย	252 (63.00)	125 (31.25)	23 (5.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57 (มากที่สุด)	4
มีความคงทนอายุการใช้งานนาน	266 (66.50)	126 (31.50)	8 (5.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.65 (มากที่สุด)	2
สามารถดัดแปลง/ประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส	178 (44.50)	151 (37.75)	66 (16.50)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.26 (มาก)	6
สามารถสั่งทำ/ออกแบบได้ตามต้องการ	140 (35.00)	165 (41.25)	85 (21.25)	10 (2.50)	0 (0.00)	4.09 (มาก)	7
การบริการส่งถึงที่/ส่งตามลูกค้าสั่ง	137 (34.25)	166 (41.50)	79 (19.75)	17 (4.25)	1 (0.25)	4.05 (มาก)	8

ตารางที่ 52 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย รวม (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การรับประกัน คุณภาพผลิตภัณฑ์	204 (51.00)	160 (40.00)	36 (9.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42 (มาก)	5
<b>รวม</b>							<b>4.44 (มาก)</b>

ตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.85 มีความคงทน อายุการใช้งานนาน ค่าเฉลี่ย 4.65 มีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 4.61 และมีรูปแบบ/สีสันทให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.57

ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.42 สามารถคัดแปลง/ประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส ค่าเฉลี่ย 4.26 สามารถสั่งทำ/ออกแบบได้ตามต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.09 และการบริการส่งถึงที่/ส่งตามที่อยู่ค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย รวม (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การตั้งราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ	266 (66.50)	124 (31.00)	10 (2.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.64 (มากที่สุด)	1
การตั้งราคาต่ำกว่า ดอกไม้สด	172 (43.00)	127 (31.75)	92 (23.00)	9 (2.25)	0 (0.00)	4.16 (มาก)	5
การมีป้ายแสดง ราคาชัดเจน	206 (51.5)	166 (41.5)	28 (7.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45 (มาก)	3
การต่อรองราคา	228 (57.00)	170 (42.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57 (มากที่สุด)	2
การให้เครดิต การค้า	163 (40.75)	201 (50.25)	34 (8.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.31 (มาก)	4
มีการรับ บัตรเครดิต	146 (36.50)	174 (43.50)	79 (19.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.16 (มาก)	5
<b>รวม</b>						<b>4.38</b> (มาก)	

ตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 โดยปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.64 และมีการต่อรองราคา ค่าเฉลี่ย 4.57

ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.45 การให้เครดิตการค้า ค่าเฉลี่ย 4.31 การตั้งราคาต่ำกว่าดอกไม้สด และการรับบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.16 เท่ากัน



ตารางที่ 54 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายไม้ประติษฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ขนาดของสถานที่จัดจำหน่าย	150 (37.50)	219 (54.75)	31 (7.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.30 (มาก)	6
บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย	179 (44.75)	214 (53.50)	7 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43 (มาก)	4
การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ	200 (50.00)	198 (49.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50 (มากที่สุด)	2
สถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง	211 (52.75)	167 (41.75)	22 (5.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47 (มาก)	3
สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	245 (61.25)	141 (35.25)	12 (3.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.57 (มากที่สุด)	1
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย	215 (53.75)	142 (35.50)	43 (10.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43 (มาก)	4
เวลาเปิด-ปิดร้านค้าในแหล่งจำหน่าย	184 (47.25)	192 (49.00)	15 (3.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44 (มาก)	5
<b>รวม</b>						<b>4.45</b> (มาก)	

ตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 โดยปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.57 และการตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.50

ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง ค่าเฉลี่ย 4.47 เวลาเปิด-ปิดร้านค้าในแหล่งจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.44 บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.43 เท่ากัน และขนาดของสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.30



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 55 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ ต่างประเทศ	214 (53.50)	172 (43.00)	14 (3.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50 (มากที่สุด)	5
มีเว็บไซต์ และ อีเมลเพื่อการติดต่อ	211 (52.75)	159 (39.75)	28 (7.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.45 (มาก)	6
ความน่าเชื่อถือของ พนักงานขาย	271 (67.75)	123 (30.75)	6 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.66 (มากที่สุด)	1
พนักงานขาย สามารถพูดภาษา ต่างประเทศได้	270 (67.50)	113 (28.25)	15 (3.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.63 (มากที่สุด)	4
ความรู้ในตัว ผลิตภัณฑ์ของ พนักงานขาย	263 (65.75)	134 (33.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.65 (มากที่สุด)	3
การแจก สินค้าตัวอย่าง	190 (47.50)	167 (41.75)	35 (8.75)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.35 (มาก)	7
การให้ส่วนลดเงิน สด	273 (68.25)	117 (29.25)	10 (2.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.66 (มากที่สุด)	2
การให้ส่วนลด ปริมาณ	215 (53.75)	168 (42.00)	17 (4.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50 (มากที่สุด)	5
<b>รวม</b>						<b>4.55</b> (มากที่สุด)	

ตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.55 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.66 การให้ส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ย 4.66 ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.65 พนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ ค่าเฉลี่ย 4.63 การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ และการให้ส่วนลดปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.50 เท่ากัน

ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีเว็บไซต์ และอีเมลล์เพื่อการติดต่อ ค่าเฉลี่ย 4.45 และการแจกสินค้าตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย 4.35

ตารางที่ 56 การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.44	มาก	3
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.38	มาก	4
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.45	มาก	2
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.55	มากที่สุด	1

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.55 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ยรวม 4.45 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ยรวม 4.44 และปัจจัยด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ยรวม 4.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดย่อย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product)	4.85	มากที่สุด	1
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย (Promotion)	4.66	มากที่สุด	2
การให้ส่วนลดเงินสด (Promotion)	4.66	มากที่สุด	2
มีความคงทน อายุการใช้งานนาน (Product)	4.65	มากที่สุด	3
ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (Promotion)	4.65	มากที่สุด	3
การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (Price)	4.64	มากที่สุด	4
พนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ (Promotion)	4.63	มากที่สุด	5
มีความสมจริง เหมือนธรรมชาติ (Product)	4.61	มากที่สุด	6
มีรูปแบบ/สีสันทันให้เลือกหลากหลาย (Product)	4.57	มากที่สุด	7
การต่อรองราคา (Price)	4.57	มากที่สุด	7
สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง (Place)	4.57	มากที่สุด	7
การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ (Place)	4.50	มากที่สุด	8
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ (Promotion)	4.50	มากที่สุด	8
การให้ส่วนลดปริมาณ (Promotion)	4.50	มากที่สุด	8
สถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง (Place)	4.47	มาก	9
การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน (Price)	4.45	มาก	10
มีเว็บไซต์ และอีเมลเพื่อการติดต่อ (Promotion)	4.45	มาก	10

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย 4.85 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย (Promotion) และการให้ส่วนลดเงินสด (Promotion) ค่าเฉลี่ย 4.66 เท่ากัน ความคงทน อายุการใช้งานนาน (Product) และ

ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (Promotion) ค่าเฉลี่ย 4.65 การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (Price) ค่าเฉลี่ย 4.64 พนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ (Promotion) ค่าเฉลี่ย 4.63 มีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ (Product) ค่าเฉลี่ย 4.61 มีรูปแบบ/สีสันทันให้เลือกหลากหลาย (Product) การต่อรองราคา (Price) และสถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง (Place) ค่าเฉลี่ย 4.57 เท่ากัน การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ (Place) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ (Promotion) และการให้ส่วนลดปริมาณ (Promotion) ค่าเฉลี่ย 4.50 เท่ากัน และสถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง (Place) ค่าเฉลี่ย 4.47 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ในระดับความสำคัญมาก คือ การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน (Price) และมีเว็บไซต์ และอีเมลเพื่อการติดต่อ (Promotion) ค่าเฉลี่ย 4.45 เท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 58 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เพศ	
	ชาย n = 176	หญิง n = 224
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.86 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
มีความสมจริง เหมือนธรรมชาติ	4.41 (มาก)	4.77 (มาก)
มีรูปแบบ/สีสันทันให้เลือกหลากหลาย	4.43 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)
มีความคงทน อายุการใช้งานนาน	4.61 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
ดัดแปลง/ประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส	4.23 (มาก)	4.27 (มาก)
สามารถสั่งทำ/ออกแบบได้ตามต้องการ	4.13 (มาก)	4.06 (มาก)
การบริการส่งถึงที่/ส่งตามที่ถูกคำสั่ง	4.15 (มาก)	3.99 (มาก)
การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.38 (มาก)	4.45 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40 (มาก)	4.47 (มาก)

ตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.86 รองลงมาคือ มีความคงทน อายุการใช้งานนาน ค่าเฉลี่ย 4.61 และมีรูปแบบ/สีสันทันให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.84 รองลงมาคือ มีรูปแบบ/สีสันทันให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.69 และมีความคงทน อายุการใช้งานนาน ค่าเฉลี่ย 4.67 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 59 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา (Price)	เพศ	
	ชาย n = 176	หญิง n = 224
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.66 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
การตั้งราคาต่ำกว่าดอกไม้สด	4.07 (มาก)	4.22 (มาก)
การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.45 (มาก)	4.44 (มาก)
การต่อรองราคา	4.47 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)
การให้เครดิตการค้า	4.38 (มาก)	4.25 (มาก)
มีการรับบัตรเครดิต	4.31 (มาก)	4.05 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.39</b> (มาก)	<b>4.38</b> (มาก)

ตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมาคือ การต่อรองราคา ค่าเฉลี่ย 4.47 และการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา คือ การต่อรองราคามากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมาคือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.63 และการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	เพศ	
	ชาย n = 176	หญิง n = 224
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขนาดของสถานที่จัดจำหน่าย	4.22 (มาก)	4.36 (มาก)
บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย	4.36 (มาก)	4.48 (มาก)
การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ	4.48 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
สถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง	4.44 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	4.56 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.43 (มาก)	4.42 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดร้านค้าในแหล่งจำหน่าย	4.43 (มาก)	4.44 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.42</b> <b>(มาก)</b>	<b>4.47</b> <b>(มาก)</b>

ตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.56 และ 4.58 รองลงมาคือ การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.48 และ 4.53 และสถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง ค่าเฉลี่ย 4.44 และ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เพศ	
	ชาย n = 176	หญิง n = 224
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ	4.57 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
มีเว็บไซต์ และอีเมลเพื่อการติดต่อ	4.53 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.73 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
พนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้	4.62 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.63 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
การแจกสินค้าตัวอย่าง	4.36 (มาก)	4.33 (มาก)
การให้ส่วนลดเงินสด	4.63 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
การให้ส่วนลดปริมาณ	4.57 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.58</b> (มากที่สุด)	<b>4.52</b> (มากที่สุด)

ตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมาคือ ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และ ให้ส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ย 4.63 เท่ากัน และพนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ ค่าเฉลี่ย 4.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดเงินสดมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมาคือ ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.67 และพนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ ค่าเฉลี่ย 4.63 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 62 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	อายุ	
	ต่ำกว่า 35 ปี n = 285	มากกว่า 35 ปี n = 115
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.88 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
มีความสมจริง เหมือนธรรมชาติ	4.67 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
มีรูปแบบ/สีสันทให้เลือกหลากหลาย	4.60 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
มีความคงทน อายุการใช้งานนาน	4.66 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
ดัดแปลง/ประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส	4.19 (มาก)	4.43 (มาก)
สามารถสั่งทำ/ออกแบบได้ตามต้องการ	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)
การบริการส่งถึงที่/ส่งตามที่ลูกค้าสั่ง	3.95 (มาก)	4.33 (มาก)
การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.42 (มาก)	4.42 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.42 (มาก)	4.48 (มาก)

ตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.88 รองลงมาคือ มีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 4.67 และมีความคงทน อายุการใช้งานนาน ค่าเฉลี่ย 4.66 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.79 รองลงมาคือ มีความคงทน อายุการใช้งานนาน ค่าเฉลี่ย 4.61 และมีรูปแบบ/สีสันทันให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.50 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 63 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา (Price)	อายุ	
	ต่ำกว่า 35 ปี n= 285	มากกว่า 35 ปี n = 115
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.62 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
การตั้งราคาต่ำกว่าดอกไม้สด	4.21 (มาก)	4.02 (มาก)
การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.46 (มาก)	4.42 (มาก)
การต่อรองราคา	4.55 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
การให้เครดิตการค้า	4.26 (มาก)	4.43 (มาก)
มีการรับบัตรเครดิต	4.07 (มาก)	4.40 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.36</b> (มาก)	<b>4.43</b> (มาก)

ตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือ การต่อรองราคา ค่าเฉลี่ย 4.55 และการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมาคือ การต่อรองราคา ค่าเฉลี่ย 4.62 และการให้เครดิตการค้า ค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 64 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	อายุ	
	ต่ำกว่า 35 ปี n= 285	มากกว่า 35 ปี n = 115
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขนาดของสถานที่จัดจำหน่าย	4.27 (มาก)	4.36 (มาก)
บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย	4.43 (มาก)	4.43 (มาก)
การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ	4.51 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
สถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง	4.48 (มาก)	4.46 (มาก)
สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	4.58 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.41 (มาก)	4.46 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดร้านค้าในแหล่งจำหน่าย	4.44 (มาก)	4.43 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.45 (มาก)</b>	<b>4.46 (มาก)</b>

ตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งอายุต่ำกว่า 35 ปี และอายุมากกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 และ 4.57 รองลงมาคือ การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.51 และ 4.50 และสถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง ค่าเฉลี่ย 4.48 และ 4.46 ตามลำดับ

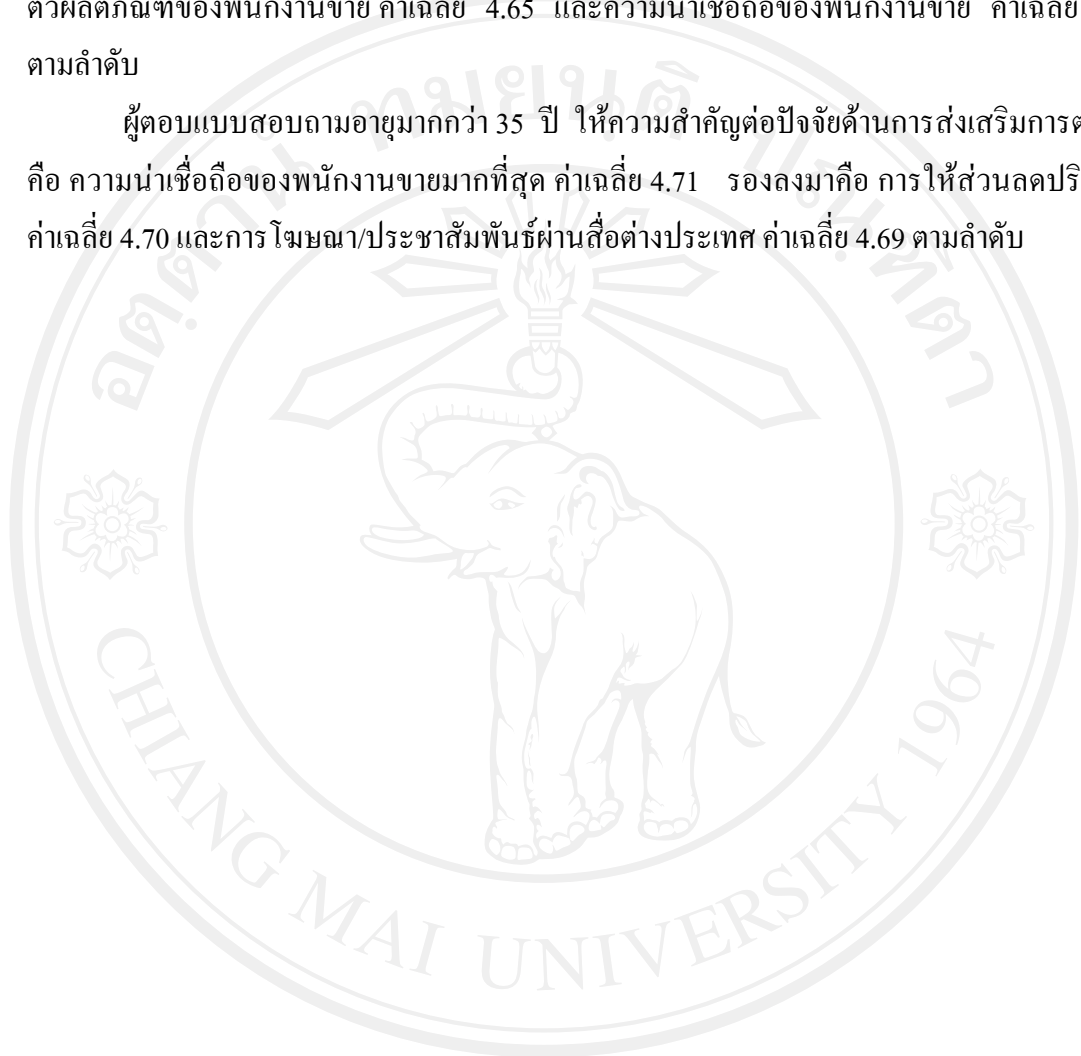


ตารางที่ 65 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	อายุ	
	ต่ำกว่า 35 ปี n= 285	มากกว่า 35 ปี n = 115
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ	4.42 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)
มีเว็บไซต์ และอีเมลเพื่อการติดต่อ	4.39 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.63 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
พนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้	4.61 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.65 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
การแจกสินค้าตัวอย่าง	4.28 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
การให้ส่วนลดเงินสด	4.67 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
การให้ส่วนลดปริมาณ	4.42 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)

ตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดเงินสดมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือ ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.65 และความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมาคือ การให้ส่วนลดปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.70 และการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 4.69 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา

ตารางที่ 66 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ภูมิลำเนา					
	ยุโรป n = 138	เอเชีย n = 102	อเมริกา n = 88	โอเชียเนีย n = 23	แอฟริกา n = 33	ตะวันออกกลาง n = 16
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.90 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.94 (มากที่สุด)
มีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ	4.64 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
มีรูปแบบ/สีสันทให้เลือกหลากหลาย	4.62 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.81 (มากที่สุด)
มีความคงทนอายุการใช้งานนาน	4.65 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)
ตัดแปลง/ประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส	4.19 (มาก)	4.22 (มาก)	4.44 (มาก)	4.43 (มาก)	4.15 (มาก)	4.00 (มาก)

ตารางที่ 66 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิภาค (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ภูมิภาค					
	ยุโรป n = 138	เอเชีย n = 102	อเมริกา n = 88	โอเชียเนีย n = 23	แอฟริกา n = 33	ตะวันออกกลาง n = 16
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สามารถสั่งทำ/ออกแบบได้ตามต้องการ	3.91 (มาก)	4.12 (มาก)	4.30 (มาก)	4.30 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)
การบริการส่งถึงที่/ส่งตามที่ถูกคำสั่ง	4.08 (มาก)	3.81 (มาก)	4.45 (มาก)	3.83 (มาก)	3.85 (มาก)	4.06 (มาก)
การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.46 (มาก)	4.40 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.03 (มาก)	4.25 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.43 (มาก)	4.42 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.43 (มาก)

ตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป และแอฟริกาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.90 และ 4.85 รองลงมาคือ มีความคงทน อายุการใช้งานนาน ค่าเฉลี่ย 4.65 และ 4.64 และมีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 4.64 และ 4.36 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย และโอเชียเนียให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.81 และ 4.87 รองลงมาคือ มีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 4.69 และ 4.83 และมีความคงทน อายุการใช้งานนาน ค่าเฉลี่ย 4.68 และ 4.74 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอเมริกาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.81 รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.56 และมีความสมจริง เหมือนธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปตะวันออกกลางให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.94 รองลงมาคือ มีความคงทน อายุการใช้งานนาน ค่าเฉลี่ย 4.88 และมีรูปแบบ/สีสันทันให้เลือกลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.81 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 67 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิภาค

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ภูมิภาค					
	ยุโรป n = 138	เอเชีย n = 102	อเมริกา n = 88	โอเชียเนีย n = 23	แอฟริกา n = 33	ตะวันออกกลาง n = 16
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.64 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
การตั้งราคาต่ำกว่าดอกไม้สด	4.17 (มาก)	4.04 (มาก)	4.30 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)
การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.45 (มาก)	4.37 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.33 (มาก)	4.44 (มาก)
การต่อรองราคา	4.55 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
การให้เครดิตการค้า	4.28 (มาก)	4.30 (มาก)	4.30 (มาก)	4.48 (มาก)	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)
มีการรับประกันเครดิต	4.01 (มาก)	4.21 (มาก)	4.25 (มาก)	4.35 (มาก)	4.18 (มาก)	4.44 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35 (มาก)	4.35 (มาก)	4.44 (มาก)	4.47 (มาก)	4.34 (มาก)	4.48 (มาก)

ตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป เอเชีย และอเมริกาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.64, 4.68 และ 4.64 รองลงมาคือ การต่อรองราคา ค่าเฉลี่ย 4.55, 4.58 และ 4.58 และการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.45, 4.37 และ 4.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปโอเชียเนียให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา คือ การต่อรองราคามากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมาคือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.61 และการให้เครดิตการค้า ค่าเฉลี่ย 4.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปแอฟริกาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา คือ การต่อรองราคามากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.55 และการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน และการให้เครดิตการค้า ค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปตะวันออกกลางให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา คือ การต่อรองราคามากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.81 รองลงมาคือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.63 และการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน และมีการรับบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.44 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 68 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิภาค

ปัจจัยด้านการ จัดจำหน่าย (Place)	ภูมิภาค					
	ยุโรป n = 138	เอเชีย n = 102	อเมริกา n = 88	โอเชียเนีย n = 23	แอฟริกา n = 33	ตะวันออก กลาง n = 16
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขนาดของ สถานที่ จัดจำหน่าย	4.30 (มาก)	4.25 (มาก)	4.35 (มาก)	4.43 (มาก)	4.21 (มาก)	4.25 (มาก)
บรรยากาศของ สถานที่ จัดจำหน่าย	4.41 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)
การตกแต่ง สถานที่ ดึงดูดใจ	4.53 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.47 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)
สถานที่ จำหน่ายอยู่ใน ตัวเมือง	4.51 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.04 (มาก)	4.30 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)
สถานที่ จำหน่าย สะดวกใน การเดินทาง	4.54 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)
สถานที่ จำหน่ายมีที่ จอดรถสะดวก สบาย	4.41 (มาก)	4.41 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.33 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)



ตารางที่ 68 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิภาค (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย (Place)	ภูมิภาค					
	ยุโรป	เอเชีย	อเมริกา	โอเชียเนีย	แอฟริกา	ตะวันออก กลาง
	n = 138	n = 102	n = 88	n = 23	n = 33	n = 16
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เวลา เปิด-ปิด ร้านค้าในแหล่ง จำหน่าย	4.44 (มาก)	4.43 (มาก)	4.43 (มาก)	4.39 (มาก)	4.36 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45 (มาก)	4.45 (มาก)	4.49 (มาก)	4.40 (มาก)	4.33 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)

ตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาคือ การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.53 และสถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง ค่าเฉลี่ย 4.51 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง ค่าเฉลี่ย 4.51 และบรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอเมริกาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.68 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.51 และสถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง ค่าเฉลี่ย 4.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปโอเชียเนียให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.61 และขนาดของสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปแอฟริกาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือ เวลาเปิด - ปิดร้านค้าในแหล่งจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.36 และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปตะวันออกกลางให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมืองมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมาคือ การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.69 และสถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง และเวลาเปิด-ปิดร้านค้าในแหล่งจำหน่ายค่าเฉลี่ย 4.63 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 69 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิภาค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ภูมิภาค					
	ยุโรป	เอเชีย	อเมริกา	โอเชียเนีย	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
	n = 138	n = 102	n = 88	n = 23	n = 33	n = 16
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ	4.51 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.48 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
มีเว็บไซต์ และอีเมลล์ เพื่อการติดต่อ	4.51 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.27 (มาก)	4.19 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.66 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)
พนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้	4.65 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)
ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.62 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
การแจกสินค้าตัวอย่าง	4.30 (มาก)	4.35 (มาก)	4.44 (มาก)	4.39 (มาก)	4.21 (มาก)	4.44 (มาก)

ตารางที่ 69 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิภาค (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ภูมิภาค					
	ยุโรป	เอเชีย	อเมริกา	โอเชียเนีย	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
	n = 138	n = 102	n = 88	n = 23	n = 33	n = 16
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้ส่วนลดเงินสด	4.67 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
การให้ส่วนลดปริมาณ	4.54 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.39 (มาก)	4.31 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.47 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)

ตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดเงินสดมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.66 และพนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ ค่าเฉลี่ย 4.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือ ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.64 และการให้ส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ย 4.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอเมริกาให้ความสำคัญต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมาคือ การให้ส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ย 4.70 และความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปโอเชียเนียให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดเงินสดมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมาคือ พนักงาน

ชายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ ค่าเฉลี่ย 4.74 และความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปแอฟริกาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมาคือ การให้ส่วนลดปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.61 และความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปตะวันออกกลางให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.81 รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ และการให้ส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ย 4.69 เท่ากัน และการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 4.56 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) โดยใช้คำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามของการศึกษานี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ณ แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ 4 แห่ง คือ บ้านถวาย เชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์ ถนนคนเดินท่าแพ และ Northern Village (ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เชียงใหม่ ชั้น 1-2) จำนวน 400 ราย และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 30 ปี และ 31 – 35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัว มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป และเอเชีย

##### ส่วนที่ 2 ความต้องการดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว มีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์โดยการนำไปใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ มีประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ที่

ชั้นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนาม รูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ สถานที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ คือ ถนนคนเดินท่าแพ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง มีปริมาณการซื้อ เฉลี่ย 6 - 10 ชิ้นต่อครั้ง มีบุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย คือ เพื่อน โดยตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ

ตารางที่ 71 ตารางสรุปพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อันดับ ที่	พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ ดอกไม้ประดิษฐ์ส่วนใหญ่ (A)	ปัจจัยที่มีพฤติกรรม การซื้อตาม (A)	ปัจจัยที่มีความแตกต่างจาก พฤติกรรมกรซื้อส่วนใหญ่
1	<u>เหตุผลกรซื้อ</u> ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อ ในต่างประเทศ	<u>เพศ :</u> เพศหญิง  <u>อายุ :</u> ทุกระดับช่วงอายุ  <u>ภูมิลำเนา :</u> ทวีปเอเชีย และทวีปอเมริกา	<u>เพศชาย :</u> เชียงใหม่มีดอกไม้ประดิษฐ์ หลายประเภทให้เลือกซื้อ  ไม่มีความแตกต่าง  <u>ทวีปยุโรป :</u> ชั้นชอบฝีมือการประดิษฐ์ ดอกไม้ประดิษฐ์ของคนเชียงใหม่ <u>ทวีปโอเชียเนีย/ตะวันออกกลาง :</u> เชียงใหม่มีดอกไม้ประดิษฐ์หลาย ประเภทให้เลือกซื้อ <u>ทวีปแอฟริกา :</u> เชียงใหม่มีสถานที่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ จำนวนมาก
2	<u>วัตถุประสงค์กรซื้อ</u> เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว	<u>เพศ :</u> เพศหญิง  <u>อายุ :</u> อายุมากกว่า 35 ปี	<u>เพศชาย :</u> เพื่อเป็นของฝากคนอื่น  <u>อายุต่ำกว่า 35 ปี :</u> เพื่อเป็นของฝากคนอื่น

ตารางที่ 71 ตารางสรุปพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

อันดับ ที่	พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ดอกไม้ประดิษฐ์ส่วนใหญ่ (A)	ปัจจัยที่มีพฤติกรรม การซื้อขายตาม (A)	ปัจจัยที่มีความแตกต่างจาก พฤติกรรมการซื้อขายส่วนใหญ่
2	<u>วัตถุประสงค์การซื้อ</u> เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว	ภูมิลาเนา : ทวีปยุโรป ทวีป เอเชีย ทวีปอเมริกา และทวีปแอฟริกา	<u>ทวีปเอเชีย/ทวีปแอฟริกา</u> : เพื่อการนำไปขายต่อ
3	<u>การใช้ประโยชน์จาก</u> <u>ดอกไม้ประดิษฐ์</u> การนำไปใช้ตกแต่งอาคาร สถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/ งานแสดงสินค้า ฯลฯ	ทุก ๆ ปัจจัย	ไม่มีความแตกต่าง
4	<u>ประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ที่</u> <u>ชื่นชอบ</u> ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา	เพศ/อายุ : ทุกเพศ และ ทุกระดับช่วงอายุ ภูมิลาเนา : ทวีปเอเชีย ทวีปอเมริกา ทวีปแอฟริกา และ ทวีปตะวันออก กลาง	ไม่มีความแตกต่าง <u>ทวีปยุโรป/ทวีปเอเชีย</u> : ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าโพลีเอสเตอร์ <u>ทวีปแอฟริกา</u> : ให้ความสำคัญทั้ง ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา และ ดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกไม้สด (ดอกไม้สดอบแห้ง) (ให้ความสำคัญ เท่ากัน)
5	<u>ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่</u> <u>ประดิษฐ์/ตกแต่งจากดอกไม้</u> <u>ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ</u> ผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้ สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ	ทุก ๆ ปัจจัย	ไม่มีความแตกต่าง



ตารางที่ 71 ตารางสรุปพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

อันดับ ที่	พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ ดอกไม้ประดิษฐ์ส่วนใหญ่ (A)	ปัจจัยที่มีพฤติกรรม การซื้อตาม (A)	ปัจจัยที่มีความแตกต่างจาก พฤติกรรมกรซื้อส่วนใหญ่
6	<u>สถานที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ ดอกไม้ประดิษฐ์</u> ถนนคนเดินท่าแพ	ทุก ๆ ปีจ๊ัย	ไม่มีความแตกต่าง
7	<u>ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง</u> 501 - 1,000 บาท	<b>เพศ :</b> เพศชาย  <b>อายุ :</b> อายุต่ำกว่า 35 ปี  <b>ภูมิลำเนา :</b> ทวีปเอเชีย ทวีปอเมริกา และ ทวีปตะวันออก กลาง	<b>เพศหญิง :</b> มีการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ 101-500 บาท และ 501-1,000 บาท เท่ากัน (มีการซื้อ 101-1,000 บาทต่อครั้ง)  <b>อายุมากกว่า 35 ปี:</b> มีการซื้อดอกไม้ ประดิษฐ์ 101-500 บาท และ 501-1,000 บาท เท่ากัน (มีการซื้อ 101-1,000 บาทต่อครั้ง)  <b>ทวีปยุโรป/ทวีปโอเชียเนีย/แอฟริกา:</b> 100 – 500 บาท
8	<u>ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง</u> 6 – 10 ชิ้นต่อครั้ง	<b>เพศ :</b> ทุกเพศ  <b>อายุ :</b> อายุต่ำกว่า 35 ปี  <b>ภูมิลำเนา :</b>	ไม่มีความแตกต่าง  <b>อายุมากกว่า 35 ปี:</b> มีปริมาณการซื้อ 6 – 10 ชิ้น และมากกว่า 15 ชิ้นต่อครั้ง เท่ากัน  *เนื่องจากการหาความสัมพันธ์(Crosstab) ระหว่างปริมาณการซื้อเฉลี่ย ต่อครั้ง และ ภูมิลำเนา ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ ได้ จึงได้ตัดออกไปจากการศึกษาครั้งนี้

ตารางที่ 71 ตารางสรุปพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

อันดับ ที่	พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ดอกไม้ประดิษฐ์ส่วนใหญ่ (A)	ปัจจัยที่มีพฤติกรรม การซื้อตาม (A)	ปัจจัยที่มีความแตกต่างจาก พฤติกรรม การซื้อส่วนใหญ่
9	บุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ใน จังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย เพื่อน	เพศ : เพศหญิง อายุ : อายุต่ำกว่า 35 ปี ภูมิลำเนา :	เพศชาย : ตัวเอง (เลือกซื้อคนเดียว) อายุมากกว่า 35 ปี: ตัวเอง (เลือกซื้อคนเดียว) *เนื่องจากการหาความสัมพันธ์ (Crosstab)ระหว่างบุคคลที่นิยมไปเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัด เชียงใหม่ร่วมด้วย และภูมิลำเนา ไม่ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ จึงได้ตัด ออกไป จากการศึกษาครั้งนี้
10	ผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ใน จังหวัดเชียงใหม่ ตัวเอง	เพศ/อายุ : ทุกเพศ และ ทุกระดับช่วงอายุ ภูมิลำเนา :	ไม่มีความแตกต่าง *เนื่องจากการหาความสัมพันธ์(Crosstab) ระหว่างผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัด เชียงใหม่ และภูมิลำเนา ไม่สามารถ นำมาใช้ประโยชน์ได้ จึงได้ตัดออกไป จากการศึกษาครั้งนี้

ตารางที่ 71 ตารางสรุปพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

อันดับที่	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ส่วนใหญ่ (A)	ปัจจัยที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อตาม (A)	ปัจจัยที่มีความแตกต่างจากพฤติกรรมการณ์ซื้อส่วนใหญ่
11	การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	เพศ : ทุกเพศ อายุ : อายุต่ำกว่า 35 ปี ภูมิลำเนา : ทวีปยุโรป ทวีปเอเชีย ทวีปโอเชียเนีย ทวีปอเมริกา และ ทวีปตะวันออกกลาง	ไม่มีความแตกต่าง <u>อายุมากกว่า 35 ปี</u> : ได้รับข้อมูลข่าวสาร <u>ทวีปแอฟริกา</u> : ได้รับข้อมูลข่าวสาร
12	แหล่งรับข้อมูลข่าวสาร (เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่) เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	เพศ/อายุ : ทุกเพศ และ ทุกระดับช่วงอายุ ภูมิลำเนา : ทวีปยุโรป ทวีปเอเชีย ทวีปโอเชียเนีย ทวีปแอฟริกา และทวีปอเมริกา	ไม่มีความแตกต่าง <u>ทวีปตะวันออกกลาง</u> : ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น/แผ่นพับ/โบรชัวร์/เอกสารประชาสัมพันธ์ เชียงใหม่ ฯลฯ และผู้ประกอบการดอกไม้ประดิษฐ์

## ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เชียงใหม่มีดอกไม้ประดิษฐ์หลายประเภทให้เลือกซื้อ มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อเป็นของขวัญของคนอื่น มีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์โดยการนำไปใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ มีประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา โดยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ สถานที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ คือ ถนนคนเดินท่าแพ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 6 - 10 ชิ้นต่อครั้ง มีบุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย คือ ตัวเอง (เลือกซื้อคนเดียว) โดยตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว มีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์ โดยการนำไปใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ มีประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา โดยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ สถานที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ คือ ถนนคนเดินท่าแพ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 100 - 1,000 บาทต่อครั้ง มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 6 - 10 ชิ้นต่อครั้ง มีบุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย คือ เพื่อน โดยตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ

## ส่วนที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศ

มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อเป็นของฝากคนอื่น มีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์ โดยการนำไปใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ มีประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ สถานที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ คือ ถนนคนเดินท่าแพ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 100 - 1,000 บาทต่อครั้ง มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 6 - 10 ชิ้นต่อครั้ง มีบุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย คือ เพื่อน โดยตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว มีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์ โดยการนำไปใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ มีประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ สถานที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ คือ ถนนคนเดินท่าแพ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,000 - 1,500 บาทต่อครั้ง มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 6 - 10 ชิ้น และมากกว่า 15 ชิ้นต่อครั้ง มีบุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย คือ ตัวเอง (เลือกซื้อคนเดียว) โดยตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ

### ส่วนที่ 2.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปส่วนใหญ่มีเหตุการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ชื่นชอบฝีมือการประดิษฐ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของคนเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว มีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์ โดยการนำไปใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ มีประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าโพลีเอสเตอร์ โดยเป็น

ผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ สถานที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ คือ ถนนคนเดินท่าแพ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 100 - 500 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียส่วนใหญ่มีเหตุการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว มีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์ โดยการนำไปใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ มีประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ สถานที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ คือ ถนนคนเดินท่าแพ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอเมริกาส่วนใหญ่มีเหตุการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว มีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์ โดยการนำไปใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ มีประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ สถานที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ คือ ถนนคนเดินท่าแพ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปโอเชียเนียส่วนใหญ่มีเหตุการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เชียงใหม่มีดอกไม้ประดิษฐ์หลายประเภทให้เลือกซื้อ มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อการค้า/นำไปขายต่อ มีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์ โดยการนำไปใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ มีประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าโพลีเอสเตอร์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ สถานที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ คือ ถนนคนเดินท่าแพ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 100 - 500 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่

ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปแอฟริกาส่วนใหญ่มีเหตุการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เชียงใหม่มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จำนวนมาก มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว มีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์โดยการนำไปใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ มีประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา และดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกไม้สด (ดอกไม้สดอบแห้ง) โดยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ สถานที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ คือ ถนนคนเดินท่าแพ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 100 - 500 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปตะวันออกกลางส่วนใหญ่มีเหตุการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เชียงใหม่มีดอกไม้ประดิษฐ์หลายประเภทให้เลือกซื้อ มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อการค้า/นำไปขายต่อ มีการใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์โดยการนำไปใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ มีประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา และดอกไม้ประดิษฐ์จากดินญี่ปุ่น โดยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ และผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น กล้องใส่กระดาษทิชชู ฯลฯ สถานที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ คือ ถนนคนเดินท่าแพ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น/แผ่นพับ/โบรชัวร์/เอกสารประชาสัมพันธ์เชียงใหม่ ฯลฯ และผู้ประกอบการดอกไม้ประดิษฐ์

ตารางที่ 72 ตารางสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อันดับที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน
1	<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b> ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.66	มากที่สุด	เพศ : เพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง อายุ : อายุมากกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุต่ำกว่า 35 ปี ภูมิสำเนา : ทวีปเอเชีย และอเมริกา ให้ความสำคัญมากที่สุด
	การให้ส่วนลดเงินสด	4.66	มากที่สุด	เพศ : เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย อายุ : อายุต่ำกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุมากกว่า 35 ปี ภูมิสำเนา : ทวีปยุโรป และ โอเชียเนีย ให้ความสำคัญมากที่สุด
	ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.65	มากที่สุด	เพศ : ไม่มีความแตกต่าง อายุ : อายุต่ำกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุมากกว่า 35 ปี ภูมิสำเนา : ทวีปแอฟริกา และ ตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญมากที่สุด
2	<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b> สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	4.57	มากที่สุด	เพศ : ไม่มีความแตกต่าง อายุ : ไม่มีความแตกต่าง ภูมิสำเนา : ทวีปยุโรป เอเชีย และอเมริกา ให้ความสำคัญมากที่สุด
	การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ	4.50	มากที่สุด	เพศ : ไม่มีความแตกต่าง อายุ : ไม่มีความแตกต่าง ภูมิสำเนา : ทวีปโอเชียเนีย และแอฟริกา ให้ความสำคัญมากที่สุด



ตารางที่ 72 ตารางสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

อันดับ ที่	ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน
	สถานที่จำหน่ายอยู่ใน ตัวเมือง	4.47	มาก	เพศ : ไม่มีความแตกต่าง อายุ : ไม่มีความแตกต่าง ภูมิฐานะ : ทวีปตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญมากที่สุด
3	<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b> คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.85	มากที่สุด	เพศ : ไม่มีความแตกต่าง อายุ : ไม่มีความแตกต่าง ภูมิฐานะ : ไม่มีความแตกต่าง
	มีความคงทน อายุการใช้งานนาน	4.65	มากที่สุด	เพศ : เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย อายุ : อายุมากกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า อายุต่ำกว่า 35 ปี ภูมิฐานะ : ทวีปยุโรป แอฟริกา และ ตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญมากที่สุด
	มีความสมจริง เหมือน ธรรมชาติ	4.61	มากที่สุด	เพศ : ไม่มีความแตกต่าง อายุ : อายุต่ำกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า อายุมากกว่า 35 ปี ภูมิฐานะ : ทวีปเอเชีย และ โอเชียเนีย ให้ความสำคัญมากที่สุด
4	<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b> การตั้งราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	4.64	มากที่สุด	เพศ : เพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง อายุ : ไม่มีความแตกต่าง ภูมิฐานะ : ทวีปยุโรป เอเชีย และอเมริกา ให้ความสำคัญมากที่สุด
	การต่อรองราคา	4.57	มากที่สุด	เพศ : เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย อายุ : ไม่มีความแตกต่าง ภูมิฐานะ : ทวีปโอเชียเนีย แอฟริกา และ ตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 72 ตารางสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

อันดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน
	การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.45	มาก	เพศ : ไม่มีความแตกต่าง อายุ : อายุต่ำกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุมากกว่า 35 ปี ภูมิภาค : ทวีปยุโรป เอเชีย โอเชียเนีย แอฟริกา และตะวันออกกลางให้ความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านราคา (Price) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และการให้ส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ย 4.66 เท่ากัน ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.65 พนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ ค่าเฉลี่ย 4.63 การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ และการให้ส่วนลดปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.50 เท่ากัน ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีเว็บไซต์ และอีเมลเพื่อการติดต่อ ค่าเฉลี่ย 4.45 และการแจกสินค้าตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย 4.35

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.57 และการตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง ค่าเฉลี่ย 4.47 สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.43 เวลาเปิด-ปิดร้านค้าในแหล่งจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.44 บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.43 และขนาดของสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.30

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.85 มีความคงทน อายุการใช้งานนาน ค่าเฉลี่ย 4.65 มีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 4.61 และมีรูปแบบ/สีสันทันให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.42 สามารถดัดแปลง/ประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส ค่าเฉลี่ย 4.26 สามารถสั่งทำ/ออกแบบได้ตามต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.09 และการบริการส่งถึงที่/ส่งตามที่ลูกค้าสั่ง ค่าเฉลี่ย 4.05

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.64 มีการต่อรองราคา ค่าเฉลี่ย 4.57 และการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การให้เครดิตการค้า ค่าเฉลี่ย 4.31 การรับบัตรเครดิต และการตั้งราคาต่ำกว่าดอกไม้สด ค่าเฉลี่ย 4.16 เท่ากัน

**ส่วนที่ 3.1** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อดอกไม้อประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.86 และมีความคงทน อายุการใช้งานนาน ค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบ/สีสันทันให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.43 มีความสมจริง เหมือนธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 4.41 และการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ 4.38

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.84 มีรูปแบบ/สีสันทันให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.69 และมีความคงทน อายุการใช้งานนาน ค่าเฉลี่ย 4.67 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีความสมจริง เหมือนธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 4.77 การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.45 และดัดแปลง/ประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส ค่าเฉลี่ย 4.27

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ

การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.66 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การต่อรองราคา ค่าเฉลี่ย 4.47 การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.45 และการให้เครดิตการค้า ค่าเฉลี่ย 4.38

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การต่อรองราคา ค่าเฉลี่ย 4.66 และการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.44 การให้เครดิตการค้า ค่าเฉลี่ย 4.25 และการตั้งราคาให้ต่ำกว่าดอกเบี้ยสด ค่าเฉลี่ย 4.22

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.48 สถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง ค่าเฉลี่ย 4.44 และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย และเวลาเปิด-ปิดร้านค้าในแหล่งจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.43 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.58 สถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง ค่าเฉลี่ย 4.50 และการตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.48 เวลาเปิด-ปิดร้านค้าในแหล่งจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.44 และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.42

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.73 ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และให้ส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ย 4.63 เท่ากัน และพนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ ค่าเฉลี่ย 4.62 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย 4.36

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ย 4.69 ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.67 และพนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ ค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญในระดับมาก คือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ และการให้ส่วนลด ปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.44 เท่ากัน มีเวปไซต์ และอีเมลล์เพื่อการติดต่อ ค่าเฉลี่ย 4.38 และการแจกสินค้า ตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย 4.33

**ส่วนที่ 3.2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.88 มีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 4.67 และมีความคงทน อายุการใช้งานนาน ค่าเฉลี่ย 4.66 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.42 ดัดแปลง/ประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส ค่าเฉลี่ย 4.19 และสามารถสั่งทำ/ออกแบบได้ตามต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.79 มีความคงทน อายุการใช้งานนาน ค่าเฉลี่ย 4.61 และมีรูปแบบ/สีสันทันให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 4.47 ดัดแปลง/ประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส ค่าเฉลี่ย 4.43 และการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.42

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.62 และการต่อรองราคา ค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.46 การให้เครดิตการค้า ค่าเฉลี่ย 4.26 และการตั้งราคาต่ำกว่าดอกไม้สด ค่าเฉลี่ย 4.21

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.70 การต่อรองราคา ค่าเฉลี่ย 4.62 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การให้เครดิตการค้า ค่าเฉลี่ย 4.43 การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.42 และมีการรับบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.40

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งอายุต่ำกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.58 การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง ค่าเฉลี่ย 4.48 เวลาเปิด-ปิดร้านค้าในแหล่งจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.44 บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.27

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.57 การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง และสถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.46 เท่ากัน บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย และเวลาเปิด-ปิดร้านค้าในแหล่งจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.43 เท่ากัน และขนาดของสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.36

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ย 4.67 ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.65 และความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.63 การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ และการให้ส่วนลดปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.42 เท่ากัน ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีเว็บไซต์ และอีเมลล์เพื่อการติดต่อ ค่าเฉลี่ย 4.39 และการแจกสินค้าตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย 4.28

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.71 การให้ส่วนลดปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.70 และการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 4.69

ส่วนที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามภูมิภาค

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.90 มีความคงทน อายุการใช้งานนาน ค่าเฉลี่ย 4.65 และมีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.46 คัดแปลงประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส ค่าเฉลี่ย 4.19 และการบริการส่งถึงที่/ส่งตามที่ถูกคำสั่ง ค่าเฉลี่ย 4.08

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.81 มีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 4.69 และมีความคงทน อายุการใช้งานนาน ค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.40 คัดแปลงประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส ค่าเฉลี่ย 4.22 และสามารถสั่งทำ/ออกแบบได้ตามต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.12

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอเมริกาให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.81 การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.56 และมีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบ/สีสันทันให้เลือกหลากหลาย และการบริการส่งถึงที่/ส่งตามที่ถูกคำสั่ง ค่าเฉลี่ย 4.45 เท่ากัน คัดแปลง/ประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส ค่าเฉลี่ย 4.44 และสามารถสั่งทำ/ออกแบบได้ตามที่ต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปโอเชียเนีย ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.87 มีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ และการบริการส่งถึงที่/ส่งตามที่ถูกคำสั่ง ค่าเฉลี่ย 4.83 มีความคงทน อายุการใช้งานนาน ค่าเฉลี่ย 4.74 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ คัดแปลงประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส ค่าเฉลี่ย 4.43 การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.39 และสามารถสั่งทำ/ออกแบบได้ตามที่ต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปแอฟริกาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.85 และมีความคงทน อายุการใช้งานนาน ค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบ/สีสันทให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.48 มีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 4.36 และคัดแปลงประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส ค่าเฉลี่ย 4.15

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปตะวันออกกลางให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.94 มีความคงทน อายุการใช้งานนาน ค่าเฉลี่ย 4.88 และมีรูปแบบ/สีสันทให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.81 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมาก คือ การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.25 การบริการส่งถึงที่/ส่งตามที่ลูกค้าสั่ง และคัดแปลงประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส และสามารถสั่งทำ/ออกแบบได้ตามที่ต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.64 การต่อรองราคา ค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.45 การให้เครดิตการค้า ค่าเฉลี่ย 4.28 และการตั้งราคาต่ำกว่าดอกไม้สด ค่าเฉลี่ย 4.17

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การต่อรองราคา ค่าเฉลี่ย 4.48 การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.37 และการให้เครดิตการค้า ค่าเฉลี่ย 4.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอเมริกาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.64 การต่อรองราคา ค่าเฉลี่ย 4.58 การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การตั้งราคาต่ำกว่าดอกไม้สด และการให้เครดิตการค้า ค่าเฉลี่ย 4.30 เท่ากัน และมีการรับบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.17



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การต่อรองราคา ค่าเฉลี่ย 4.78 การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การให้เครดิตการค้า ค่าเฉลี่ย 4.48 การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.43 และมีการรับบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปแอฟริกาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การต่อรองราคา ค่าเฉลี่ย 4.67 และการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน และการให้เครดิตการค้า ค่าเฉลี่ย 4.33 เท่ากัน มีการรับบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.18 และการตั้งราคาต่ำกว่าดอกไม้สด ค่าเฉลี่ย 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปตะวันออกกลางให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การต่อรองราคา ค่าเฉลี่ย 4.81 การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน และมีการรับบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.44 เท่ากัน การให้เครดิตการค้า ค่าเฉลี่ย 4.31 และการตั้งราคาต่ำกว่าดอกไม้สด ค่าเฉลี่ย 4.25

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.54 การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.53 และสถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง ค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เวลาเปิด-ปิดร้านค้าในแหล่งจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.44 บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย และสถานที่จำหน่ายที่มีจอรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.41 เท่ากัน และขนาดของสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.58 สถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง ค่าเฉลี่ย 4.51 และบรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.45

เวลาเปิด-ปิดร้านค้าในแหล่งจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.43 และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.41

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอเมริกาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.68 สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.51 และบรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย และสถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง ค่าเฉลี่ย 4.50 เท่ากัน ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.47 เวลาเปิด-ปิดร้านค้าในแหล่งจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.43 และขนาดของสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.35

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปโอเชียเนียให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.65 สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ขนาดของสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.43 บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย และเวลาเปิด-ปิดร้านค้าในแหล่งจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.39 เท่ากัน และสถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.26

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปแอฟริกาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.48 เวลาเปิด-ปิดร้านค้าในแหล่งจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.36 และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปตะวันออกกลางให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง ค่าเฉลี่ย 4.75 การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.69 และสถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง และเวลาเปิด-ปิดร้านค้าในแหล่งจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.63 เท่ากัน ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ขนาดของสถานที่จัดจำหน่าย และบรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.21 เท่ากัน

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ย 4.67 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.66 และพนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้

ค่าเฉลี่ย 4.65 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย 4.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.65 ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.64 และการให้ส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การให้ส่วนลดปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.44 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 4.42 และการแจกสินค้าตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย 4.34

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอเมริกาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.75 การให้ส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ย 4.70 และความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.67 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย 4.44

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปโอเชียเนียให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ย 4.78 พนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ ค่าเฉลี่ย 4.74 และความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.65 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 4.48 การมีเว็บไซต์ และอีเมลเพื่อการติดต่อ การแจกสินค้าตัวอย่าง และการให้ส่วนลดปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.39 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปแอฟริกาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.76 การให้ส่วนลดปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.61 และความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ และพนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ ค่าเฉลี่ย 4.48 เท่ากัน การให้ส่วนลดปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.39 และการมีเว็บไซต์และอีเมลเพื่อการติดต่อ ค่าเฉลี่ย 4.27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปตะวันออกกลางให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.81 พนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ และการให้ส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ย 4.69 เท่ากัน และการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย 4.44 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.38 และการให้ส่วนลดปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.31

### อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

#### แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า สามารถอภิปรายผลการศึกษาให้สอดคล้องกับคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? ได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

**1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป และมีรายได้ระหว่าง \$USD 1,501-2,000

**2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทำจากกระดาษสา โดยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ

**3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ สินค้ามีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พาวุฑู บุญเปลี่ยน (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างประเทศ ณ ในที่บาร์ซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไปใช้เอง และเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก

4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ร่วมด้วย คือ เพื่อน แต่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัวเอง

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)** การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเที่ยวซื้อสินค้า ณ แหล่งจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)** ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ที่นิยมซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ถนนคนเดินท่าแพ รองลงมาคือบ้านถวาย

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)** ผู้ตอบแบบสอบถามปริมาณมีการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 6 - 10 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ต่อครั้ง คือ 501 - 1,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พาวูธ บุญเปลียน (2549) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จ่ายเงินในการซื้อครั้งละ 50 - 100 เหรียญสหรัฐ (2,000 - 4,000 บาท) อาจเนื่องมาจาก พาวูธ บุญเปลียน (2549) ได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ในหมวดของสินค้าหัตถกรรมทั้งหมด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หมวดผ้าพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์หมวดไม้กลึง และหมวดผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน กระจกยา เครื่องเงิน และงานหินทราย ซึ่งสินค้านี้ดังกล่าวบางกลุ่มมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูงไปด้วย เมื่อเทียบกับดอกไม้ประดิษฐ์ซึ่งมีราคาที่ต่ำกว่า ดังนั้น จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีความแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลมาจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พาวูธ บุญเปลียน (2549) ที่มีผลการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จากการบอกแบบปากต่อปาก

**ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด**

Philip Kotler (2003: อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) ซึ่งไม่สอดคล้องกับปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36)

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.85) ไม่สอดคล้องกับ ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านคุณภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) สาเหตุที่การศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) อาจเนื่องมาจาก การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์เพียงประเภทเดียวคือ ดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) ที่ทำการศึกษาสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม 7 ประเภท คือ หมวดยีนส์ ผ้าไหมแกะสลัก หมวดยีนส์เครื่องจักสาน หมวดยีนส์เครื่องปั้นดินเผา หมวดยีนส์เฟอร์นิเจอร์ หมวดยีนส์ผ้า หมวดยีนส์ไม้กลึง และหมวดยีนส์อื่นๆ ดังนั้น จึงส่งผลให้ผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างกัน

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกทวีปชื่นชอบดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษมากที่สุด ยกเว้นทวีปยุโรปที่ชื่นชอบดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าโพลีเอสเตอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภิดา ทรัพย์สงสุข (2542) ที่ศึกษาเรื่อง การส่งออกดอกไม้ ใบไม้ และผลไม้ประดิษฐ์ไปสหรัฐอเมริกา ที่พบว่า ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทำจากผ้าโพลีเอสเตอร์จะได้รับความนิยมมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก สุภิดา ทรัพย์สงสุข (2542) ได้ทำการศึกษาในตลาดอเมริกา แต่การศึกษานี้เป็นการศึกษาจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นตลาดที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบดอกไม้ประดิษฐ์เรียงตามลำดับคือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษ ดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกไม้สด (ดอกไม้สดอบแห้ง) ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าโพลีเอสเตอร์ ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินญี่ปุ่น และดอกไม้ประดิษฐ์จากใยบัว เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉรา ภาณุรัตน์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง โครงการวิจัยผลิตภัณฑ์จักสาน และดอกไม้ประดิษฐ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จักสาน และดอกไม้ประดิษฐ์ สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความนิยมซื้อดอกไม้ประดิษฐ์เรียงตามลำดับคือ ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากใยพารา ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากเกลือปลา และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ สาเหตุที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องมาจากการศึกษาของ อัจฉรา ภาณุรัตน์ (2546) เป็นการศึกษาจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จักสาน และดอกไม้ประดิษฐ์ใน

กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป แต่ในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยไม่ได้กำหนดกรอบอายุขั้นต่ำของผู้ตอบแบบสอบถามไว้ ดังนั้น จึงทำให้ผลการศึกษายออกมาแตกต่างกัน

จากการศึกษารั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ โดยนิยมใช้ประโยชน์จากดอกไม้ประดิษฐ์โดยการนำไปตกแต่งอาคารสถานที่ในบ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษายของ สุภิกา ทรัพย์ส่งสุข (2542) ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ประดับประดาตามอาคารสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสวยงาม เนื่องจากมีความคงทน สะดวก และง่ายแก่การรักษาได้มากกว่าดอกไม้สด

**2.2. ราคา (Price)** จากการศึกษารั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) ซึ่งสอดคล้องกับปฐมรัตน์ วิชาปรีชา (2549) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70)

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.64) สอดคล้องกับ ปฐมรัตน์ วิชาปรีชา (2549) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ส่วนปัจจัยย่อยในระดับรองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการต่อรองราคาในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปฐมรัตน์ วิชาปรีชา (2549) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการด้านการต่อรองราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ซึ่งสาเหตุที่การศึกษารั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปฐมรัตน์ วิชาปรีชา (2549) อาจเนื่องมาจากการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์เพียงผลิตภัณฑ์เดียว ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ ปฐมรัตน์ วิชาปรีชา (2549) ที่ทำการศึกษายการส่งเสริมการตลาดของสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม 7 ประเภท คือ หมวคสินค้าไม้แกะสลัก หมวคสินค้าเครื่องจักสาน หมวคสินค้าเครื่องปั้นดินเผา หมวคสินค้าเฟอร์นิเจอร์ หมวคสินค้าผ้า หมวคสินค้าไม้กลึง และหมวคสินค้าอื่นๆ ดังนั้น จึงส่งผลให้ผลการศึกษายออกมาแตกต่างกัน

**2.3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** จากการศึกษารั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) ซึ่งไม่สอดคล้องกับปฐมรัตน์ วิชาปรีชา (2549) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43)

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านสถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.57) ซึ่งไม่พบในการศึกษาของ ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) อาจเนื่องมาจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแหล่งจำหน่ายหลายที่ ดังนั้น ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาในการตัดสินใจของลูกค้า ว่าควรจะเข้าไปซื้อสินค้าจากแหล่งใด ซึ่งแตกต่างจาก ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) ที่ทำการศึกษาศูนย์ห้างสรรพสินค้าเพียงแห่งเดียว ดังนั้น ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไม่สามารถนำมาใช้แยกความแตกต่างของร้านค้าได้ เนื่องจากร้านค้าทุกร้านได้ตั้งหน้าร้านจำหน่ายสินค้าในบริเวณเดียวกัน ดังนั้น จึงทำให้ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะใช้ในการพิจารณาในการซื้อสินค้า

ส่วนปัจจัยย่อยในระดับรองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านที่น่าดึงดูดใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ซึ่งสาเหตุที่การศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) อาจเนื่องมาจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์เพียงผลิตภัณฑ์เดียว ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) ที่ทำการศึกษารส่งเสริมการตลาดของสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม 7 ประเภท คือ หมวกสินค้าไม้แกะสลัก หมวกสินค้าเครื่องจักสาน หมวกสินค้าเครื่องปั้นดินเผา หมวกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ หมวกสินค้าผ้า หมวกสินค้าไม้กลึง และหมวกสินค้าอื่นๆ ดังนั้น จึงส่งผลให้ผลการศึกษามาออกมาแตกต่างกัน

**2.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) ซึ่งไม่สอดคล้องกับปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53)

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.66) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.69) และการให้ส่วนลดเงินสดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ซึ่งสาเหตุที่การศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) อาจเนื่องมาจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์เพียงผลิตภัณฑ์เดียว ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) ที่ทำการศึกษา



การส่งเสริมการตลาดของสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม 7 ประเภท คือ หมวดยีนส์ผ้าไหมแกะสลัก หมวดยีนส์เครื่องจักสาน หมวดยีนส์เครื่องปั้นดินเผา หมวดยีนส์เฟอร์นิเจอร์ หมวดยีนส์ผ้า หมวดยีนส์ผ้าไหมถัก และหมวดยีนส์อื่นๆ ดังนั้น จึงส่งผลให้ผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างกัน

### ข้อค้นพบ

1. นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปชื่นชอบดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทำจากผ้าโพลีเอสเตอร์เหมือนในตลาดอเมริกา
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชื่นชอบดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปยุโรป และโอเชียเนีย
3. นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในทวีปโอเชียเนีย ทวีปแอฟริกา นิยมซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ไปเพื่อการค้า/นำไปขายต่อ
4. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศ
5. นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิง และอายุมากกว่า 35 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์สูงสุด คือ มีการซื้อเฉลี่ย 101-1,000 บาทต่อเดือน
6. นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป และอเมริกา มีความต้องการเว็บไซต์ และอีเมลล์เพื่อการติดต่อร้านค้า
7. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมในการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่มีการแบ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยเกณฑ์เพศ อายุ และภูมิลำเนา ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงได้เสนอแนะแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ รวมทั้งผู้สนใจทั่วไปได้นำไปใช้ในการวางแผน และดำเนินงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทำจากกระดาษสา และผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้ สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายควรเป็นผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสาที่เป็นสินค้าประเภทตกแต่งบ้าน และเป็นสินค้าทำมือ (Hand made) จากฝีมือคนเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยรัฐบาลควรมีส่วนในการสนับสนุนให้มีการพัฒนาฝีมือแรงงานของคนเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่มีคุณภาพเข้าสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณมีการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 6 - 10 ชิ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้าสามารถนำกลับไปประเทศของตนได้ง่าย เป็นต้น

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความคงทนอายุการใช้งานนาน และมีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ จึงขอเสนอแนะดังนี้

**ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์** ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องของการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่วัตถุดิบที่ใช้ กระบวนการผลิต และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ มีการจัดตั้งเจ้าหน้าที่ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ และสร้างมาตรฐานในการตรวจสอบสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่จะนำออกจำหน่าย มีคุณภาพก่อนที่จะส่งถึงมือลูกค้า

**ความคงทนอายุการใช้งานนาน** มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ แข็งแรง คงทน ในการผลิต มีการเสริมความแข็งแรงในส่วนที่หักง่าย เช่น ใช้ลวดมาประกบสองชั้น ตรงส่วนที่เป็นรอยต่อของดอกไม้ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ดอกไม้ประดิษฐ์มีความแข็งแรง และทนทานมากยิ่งขึ้น

**มีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ** มีการผลิตโดยอาศัยต้นแบบจากดอกไม้จริงในการผลิต ควบคู่ไปกับการใช้เทคโนโลยี และเครื่องจักรในการผลิต เช่น อาศัยคอมพิวเตอร์ในการสแกนรายละเอียดของเมล็ด และลวดลายบนกลีบดอกไม้ ซึ่งจะทำให้สามารถมองเห็นความละเอียดของดอกไม้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปพร้อมกันกับเทคโนโลยีการผลิต

**ปัจจัยด้านราคา (Price)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง และอายุ 26 - 30 ปี ชื่นชอบสินค้าที่มีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับต่างประเทศ ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรที่จะมีการตรวจสอบ

ราคาสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันในต่างประเทศ ก่อนตั้งราคาสินค้า เพื่อใช้ในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า ว่าหากซื้อภายในประเทศซื้อได้ราคาที่ถูกลงกว่าในต่างประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ต่อครั้ง คือ 100 - 1,000 บาท ดังนั้น ควรกำหนดราคาขายต่อชิ้นอยู่ระหว่าง 100 - 1,000 บาท เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การต่อรองราคา และการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน จึงขอเสนอแนะดังนี้

**การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ** ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงลักษณะหรือองค์ประกอบของสินค้า เช่น ขนาดของสินค้า วัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้า รูปแบบของสินค้า และประเภทของสินค้า เป็นต้น โดยควรตั้งราคาสินค้าให้สอดคล้องกับราคาตลาดภายในประเทศไทยในหมวดสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ซื้อสินค้าในราคายุติธรรม

**การต่อรองราคา** ควรตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่น และให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าในร้านได้บ้าง

**การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน** ควรมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าให้ชัดเจนที่ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือชั้นวางสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นราคาได้ง่าย รวมทั้งในการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การลดราคาสินค้า ควรจะมีป้ายแสดงการทำโปรโมชั่นให้ชัดเจน

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ที่นิยมซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ถนนคนเดินท่าแพ รองลงมาคือ บ้านถวาย ยกเว้นผู้ที่อายุ 26 - 30 ปี ที่มีสถานที่นิยมไปซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ที่เชียงใหม่ในทิวบาร์ซาร์ รองจากถนนคนเดินท่าแพ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์ที่ถนนคนเดินท่าแพ บ้านถวาย หรือเชียงใหม่ในทิวบาร์ซาร์ ซึ่งจะช่วยให้มีโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ และสถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง จึงขอเสนอแนะดังนี้

**สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง** ผู้ประกอบการควรหาแหล่งทำเลในการจัดตั้งร้านค้าให้อยู่ใกล้บริเวณที่มีรถสาธารณะขับผ่าน หรือลูกค้าสามารถเดินทางโดยใช้รถส่วนตัว หรือรถทัวร์ท่องเที่ยว เพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ง่าย มีการทำป้ายบอกทางชัดเจน และจัดให้

มีที่จอดรถรองรับลูกค้าที่เข้าไปซื้อสินค้า รวมทั้ง ควรมีการจัดทำเว็บไซต์ร้านค้าในอินเทอร์เน็ต โดยมีแผนการเดินทางในการเข้าไปซื้อสินค้าชัดเจน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น

**การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ** ควรเน้นการตกแต่งร้านให้มีความเป็นธรรมชาติ และตกแต่งร้านให้เหมาะสมกับประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ โดยถ้าหากมีการจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์หลาย ๆ ประเภทในร้านเดียวกัน ควรมีการจัดแยกกันให้เป็นหมวดหมู่ตามประเภทของวัตถุดิบในการผลิตของผลิตภัณฑ์ เพื่อความสวยงาม และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า สำหรับการตกแต่งร้านควรจัดให้เข้ากับฤดูกาล หรือเทศกาล เพื่อเป็นประโยชน์ในการสื่อสารการตลาด เช่น ในฤดูหนาว ช่วงวันคริสมาสต์ ควรจัดร้านด้วยดอกไม้เมืองหนาว และตกแต่งให้เหมาะสมกับเทศกาลคริสมาสต์ เพื่อสร้างเพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า เป็นต้น

**สถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง** ผู้ประกอบการควรรหาแหล่งทำเลในการจัดตั้งร้านค้าให้อยู่ในบริเวณตัวเมือง และสามารถพบเห็นได้ง่าย โดยเฉพาะบริเวณถนนคนเดินท่าแพ หรือเชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์ ซึ่งเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวนิยมไปซื้อสินค้าดอกไม้ประดิษฐ์มากที่สุด

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณมีการซื้อค่อนข้างต่ำ คือ เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 6 - 10 อาจเนื่องจากลูกค้าเป็นชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สะดวกในการซื้อของเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีความยุ่งยากในการนำสินค้ากลับประเทศของตน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาถึงวิธีการขนส่งระหว่างประเทศ และอบรมให้ความรู้แก่พนักงานขาย เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการขนส่งสินค้ากลับไปยังประเทศของตนเอง โดยผู้ประกอบการอาจจะติดต่อกับตัวแทนการขนส่งสินค้า หรือเป็นผู้จัดการเรื่องการขนส่งให้เอง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้การขนส่งสินค้าไปยังประเทศของลูกค้า ซึ่งอาจจะมีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นได้

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การให้ส่วนลดเงินสด และความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย เท่ากัน ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และพนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ จึงขอเสนอแนะดังนี้

**การให้ส่วนลดเงินสด** ในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ควรเน้นในเรื่องของการให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้า เช่น มีส่วนลดในช่วงเทศกาล 10% สำหรับชิ้นแรก และ 30% ในชิ้นถัดไป เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น

**ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย** ควรฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขาย โดยการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานขายให้มีบุคลิกดี น่าเชื่อถือ ทั้งทางด้านบุคลิกภาพ ทักษะการขาย และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และน่าเชื่อถือ

**ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย** ควรอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่พนักงานขายอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีคู่มือเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อให้พนักงานขายสามารถนำมาใช้ประกอบในการขาย ซึ่งจะช่วยให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

**พนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้** ควรอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ภาษาต่างประเทศแก่พนักงานขาย เพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติได้ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลที่ใช้กันทั่วโลก

#### ข้อจำกัดการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ณ แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ 4 แห่ง คือ บ้านถวาย เชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์ ถนนคนเดินท่าแพ และ Northern Village (ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เชียงใหม่ ชั้น 1-2) ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ดังนั้น จึงทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ อีกทั้งการศึกษานี้มีการสำรวจเพียง 4 แห่ง ที่เป็นแหล่งจำหน่ายสำคัญในเชียงใหม่เท่านั้น ดังนั้น จึงอาจทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ในแหล่งจำหน่ายอื่น

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. “ร้านขายของที่ระลึก จังหวัดเชียงใหม่”. [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา [www.tat.or.th](http://www.tat.or.th) (2 พฤษภาคม 2551). กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2549.  
“ข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรม”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.diw.go.th>  
(5 มกราคม 2551).
- กรมส่งเสริมการส่งออก. 2541. “อุตสาหกรรม Florist Accessories and Parts”. [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา [www.depthai.go.th](http://www.depthai.go.th). (2 พฤษภาคม 2551).
- คุณทลี รื่นรมย์. 2549. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- จิรบุลย์ วิทยสิงห์. 2551. “ผู้ประกอบการไทยมั่นใจอุตสาหกรรมส่งออกของขวัญ ของชำร่วย ของ  
ตกแต่งบ้าน และของใช้ในครัวเรือนปีนี้ขยายตัว 5-8 เปอร์เซ็นต์”. [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=68727>  
(5 พฤษภาคม 2551).
- ชนัน อนุমানราชชน. 2549. การวิจัยเชิงปริมาณทางสังคมศาสตร์. เชียงใหม่: ภาควิชารัฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด. 2550. “ตลาดส่งออกดอกไม้ประดิษฐ์ไทยปี'51 ตลาดหลักขบ  
ตลาดใหม่ก็ไม่ง่าย”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [www.kasikornresearch.com](http://www.kasikornresearch.com)  
(2 มกราคม 2551).
- ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา. 2549. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก  
ประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย  
อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปัทมา ภัทรสกล. 2544. “สิ้นสุดยุคทองส่งออกดอกไม้ประดิษฐ์”. สารคดี-วิชาการ รายงานเศรษฐกิจ  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด 4, 25 (เมษายน): 54-59.
- พาวรุช บุญเปลี่ยน. 2549. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ  
ณไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พัชรา ตันติประภา. 2548. บทที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภค, ใน เอกบุญเจือ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, บรรณาธิการ. **หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2.** เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนกานต์ พรหมวราท. 2547. **การประเมินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษากลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดนนทบุรี.** วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัชรีย์ พุกภัยกานนท์. 2549. **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค.** เชียงใหม่: โรงพิมพ์ยูเนียน.
- วันเพ็ญ อารักษ์วาณิช. 2536. “อุตสาหกรรมดอกไม้ ใบบัว และต้นไม้อประดิษฐ์”. **เศรษฐกิจรายเดือน กรมส่งเสริมการค้าส่งออก 6,6 (ธันวาคม).**
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2551. “ดอกไม้ประดิษฐ์”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org> (11 สิงหาคม 2551).
- ศจี เลิศวงศ์ประเสริฐ. 2549. **การวิเคราะห์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย Congruent Matrix.** รายงาน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **ศัพท์การตลาดและการโฆษณา Marketing and advertising** กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สุภิดา ทรัพย์ส่งสุข. 2542. “การส่งออกดอกไม้ ใบบัว และผลไม้ประดิษฐ์ไปสหรัฐอเมริกา”. **นิตยสารผู้ส่งออก 13, 293 (ตุลาคม): 8-12.**
- ส่วนวิจัยเศรษฐกิจ. 2535. “อุตสาหกรรมดอกไม้ประดิษฐ์”. **วารสารเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ 24, (กรกฎาคม).**
- อัจฉรา ภาณุรัตน์. 2546. **โครงการวิจัยผลิตภัณฑ์จักสานและดอกไม้ประดิษฐ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.** การค้นคว้าวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



## แบบสอบถาม

## เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่”

การศึกษาครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับประกอบการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น โดยผู้ศึกษาหวังว่าจะได้รับร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม จึงขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

วรรษญา จันทรประภาพร  
ผู้ศึกษา

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

## 1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

## 2. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี

( ) 2. 20 – 25 ปี

( ) 3. 26 – 30 ปี

( ) 4. 31 – 35 ปี

( ) 5. 36 – 40 ปี

( ) 6. 41 – 45 ปี

( ) 7. 46 – 50 ปี

( ) 8. มากกว่า 50 ปี

## 3. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา

( ) 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน

( ) 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 4. ถิ่นที่อยู่อาศัยของท่าน

( ) 1. ยุโรป

( ) 2. เอเชีย

( ) 3. อเมริกา

( ) 4. โอเชียเนีย

( ) 5. แอฟริกา

( ) 6. ตะวันออกกลาง

( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- ( ) 1. ต่ำกว่า \$USD 500                      ( ) 2. \$USD 500-1,000  
 ( ) 3. \$USD 1,000-1,500                    ( ) 4. \$USD 1,501-2,000  
 ( ) 5. \$USD 2,000-2,500                    ( ) 6. มากกว่า \$USD 2,500

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

6. เหตุผลที่ท่านเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่

- ( ) 1. เชียงใหม่เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่มีชื่อเสียง  
 ( ) 2. เชียงใหม่มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จำนวนมาก  
 ( ) 3. เชียงใหม่มีดอกไม้ประดิษฐ์หลายประเภทให้เลือกซื้อ  
 ( ) 4. ชื่นชอบฝีมือการประดิษฐ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของชาวเชียงใหม่  
 ( ) 5. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศ  
 ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. วัตถุประสงค์ที่ท่านเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่

- ( ) 1. เพื่อเป็นของฝากคนอื่น  
 ( ) 2. เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว  
 ( ) 3. เพื่อการค้า/นำไปขายต่อ  
 ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านนำดอกไม้ประดิษฐ์ไปใช้ประโยชน์อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ใช้ตกแต่งอาคารสถานที่/บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ  
 ( ) 2. นำมาใช้ตกแต่งแทนริบบิ้นบนกระเช้าดอกไม้/กล่องของขวัญ  
 ( ) 3. นำไปใช้สำหรับงานแต่งงาน เช่น ช่อดอกไม้เจ้าสาว พวงมาลัยประดับผมเจ้าสาว เจ้าสาว  
 ( ) 4. นำไปใช้สำหรับงานรับปริญญา เช่น ช่อดอกไม้รับปริญญา พวงมาลัยดอกไม้รับปริญญา  
 ( ) 5. นำไปใช้สำหรับไหว้พระ เช่น มาลัยไหว้พระ แจกันดอกไม้ถวายพระ  
 ( ) 6. นำไปติดกับผลิตภัณฑ์ เช่น อัลบั้มรูป หลอดไฟ พวงกุญแจ ฯลฯ  
 ( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทำจากวัสดุประเภทใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา ( ) 2. ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าโพลีเอสเตอร์  
 ( ) 3. ดอกไม้ประดิษฐ์จากใยบัว ( ) 4. ดอกไม้ประดิษฐ์จากถุงน่อง  
 ( ) 5. ดอกไม้ประดิษฐ์จากเกลือปลา ( ) 6. ดอกไม้ประดิษฐ์จากเปลือกข้าวโพด  
 ( ) 7. ดอกไม้ประดิษฐ์จากต้นโสน ( ) 8. ดอกไม้ประดิษฐ์จากไม้  
 ( ) 9. ดอกไม้ประดิษฐ์จากโฟม ( ) 10. ดอกไม้ประดิษฐ์จากยางพารา  
 ( ) 11. ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินไทย ( ) 12. ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินญี่ปุ่น  
 ( ) 13. ดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกไม้สด (ดอกไม้สดอบแห้ง)  
 ( ) 14. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่งจากดอกไม้ประดิษฐ์ประเภทใดมากที่สุด

- ( ) 1. อุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น สมุด ดินสอ กล้องนามบัตร ฯลฯ  
 ( ) 2. เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น กล้องใส่กระดาษทิชชู ฯลฯ  
 ( ) 3. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ  
 ( ) 4. ผลิตภัณฑ์ประเภทแฟชั่น เช่น เครื่องประดับแต่งผม กำไล สร้อยคอ ฯลฯ  
 ( ) 5. ผลิตภัณฑ์ประเภทของชำร่วย เช่น ถุงน้ำหอม ดอกไม้จี้ ฯลฯ  
 ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. สถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ท่านนิยมเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. บ้านถวาย ( ) 2. ถนนคนเดินท่าแพ  
 ( ) 3. เชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์  
 ( ) 4. Northern Village (ในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เชียงใหม่ ชั้น 1-2)  
 ( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านมีค่าใช้จ่ายเท่าไรในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ต่อครั้ง

- ( ) 1. ต่ำกว่า 100 บาท ( ) 2. 100 - 500 บาท  
 ( ) 3. 501 - 1,000 บาท ( ) 4. 1,001 - 1,500 บาท  
 ( ) 5. 1,501 - 2,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 2,000 บาท

13. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยกี่ชิ้นต่อครั้ง

- ( ) 1. ต่ำกว่า 5 ชิ้น ( ) 2. 6 - 10 ชิ้น  
 ( ) 3. 11 - 15 ชิ้น ( ) 4. มากกว่า 15 ชิ้น

14. บุคคลที่ท่านไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. ตัวเอง (เลือกซื้อคนเดียว) ( ) 2. ครอบครัว  
( ) 3.ญาติพี่น้อง ( ) 4. เพื่อน  
( ) 5. แฟน ( ) 6. เพื่อนร่วมงาน  
( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....
15. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ของท่านมากที่สุด
- ( ) 1. ตัวเอง ( ) 2.สามี/ภรรยา  
( ) 3. พ่อแม่ ( ) 4. ญาติพี่น้อง  
( ) 5. เพื่อน ( ) 6. แฟน  
( ) 7. เพื่อนร่วมงาน ( ) 8. พนักงานขาย  
( ) 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....
16. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่
- ( ) 1. ได้รับข้อมูล (ทำต่อข้อ 17) ( ) 2. ไม่ได้รับข้อมูล (ข้ามไปทำส่วนที่ 3)
17. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่จากแหล่งใดบ้าง  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ  
( ) 2. สื่ออินเทอร์เน็ต (อีเมลล์/เวปไซต์)  
( ) 3. บริษัททัวร์/แหล่งประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย  
( ) 4. สื่อต่างประเทศ เช่น โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/นิตยสารต่างประเทศ ฯลฯ  
( ) 5. สื่อในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น/แฟนพับ/โบว์ชัวร์/  
เอกสารประชาสัมพันธ์เชียงใหม่ ฯลฯ  
( ) 6. ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์  
( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
มีความสมจริง เหมือนธรรมชาติ					
มีรูปแบบ/สีสันทันให้เลือกลากหลาย					
มีความคงทน อายุการใช้งานนาน					
ดัดแปลง/ประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส					
สามารถสั่งทำ/ออกแบบได้ตามต้องการ					
การบริการส่งถึงที่/ส่งตามที่ลูกค้าสั่ง					
การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์					
<b>2. ด้านราคา</b>					
การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
การตั้งราคาต่ำกว่าดอกไม้สด					
การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
การต่อรองราคา					
การให้เครดิตการค้า					
มีการรับบัตรเครดิต					
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
ขนาดของสถานที่จัดจำหน่าย					
บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ					
สถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง					
สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง					
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย					
เวลาเปิด-ปิดร้านค้าในแหล่งจำหน่าย					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ					
มีเว็บไซต์ และอีเมลเพื่อการติดต่อ					
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย					
พนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้					
ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย					
การแจกสินค้าตัวอย่าง					
การให้ส่วนลดเงินสด					
การให้ส่วนลดปริมาณ					

ส่วนที่ 4 ปัญหา และข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่.....

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

---ขอขอบคุณเป็นอย่างมากในการตอบแบบสอบถาม---

### Questionnaire

#### Subject “Purchasing Behavior of Foreign Tourists Towards Artificial Flowers in Chiang Mai Province”

The purpose of this questionnaire is to study the Purchasing Behavior of Foreign Tourists Towards Artificial Flowers in Chiang Mai Province by Post Graduate Students of the Faculty of Business Administration Chiang Mai University. All answers will be secured and used for study only. Thank you for your kind cooperation.

Waratchaya Chantaraphaporn -----

#### Section 1 General Information

**Indication** Please mark ✓ in front of your answer.

2. Gender

- ( ) 1. Male ( ) 2. Female

2. Age

- ( ) 1. Under 20 years old ( ) 2. 20 – 25 years old  
 ( ) 3. 26 – 30 years old ( ) 4. 31 – 35 years old  
 ( ) 5. 36 – 40 years old ( ) 6. 41 – 45 years old  
 ( ) 7. 46 – 50 years old ( ) 8. Over 50 years old

3. Occupation

- ( ) 1. Student/College ( ) 2. Government Official /State Enterprise  
 ( ) 3. Private Employee ( ) 4. Housewife-husband/Unemployed  
 ( ) 5. Own business/commercial ( ) 6. Others (Please specify).....

4. Country

- ( ) 1. Europe ( ) 2. Asia  
 ( ) 3. America ( ) 4. Oceania  
 ( ) 5. Africa ( ) 6. Middle East  
 ( ) 7. Others (Please specify).....

5. Average income per month

- ( ) 1. Under \$USD 500
- ( ) 2. \$USD 500-1,000
- ( ) 3. \$USD 1,000-1,500
- ( ) 4. \$USD 1,501-2,000
- ( ) 5. \$USD 2,000-2,500
- ( ) 6. Over \$USD 2,500

**Section 2 Purchasing Behavior of Foreign Tourists Towards Artificial Flowers**

**Indication** Please mark ✓ in front of your answer.

6. What is the main reason you buy artificial flowers? (Please tick only one)

- ( ) 1. Chiang Mai is famous for handicraft distributors.
- ( ) 2. There are many handicraft distributors in Chiang Mai.
- ( ) 3. There are many kinds of artificial flowers Chiang Mai.
- ( ) 4. Admire artificial skill of Chiang Mai labors.
- ( ) 5. Inexpensive compare with foreign country.
- ( ) 6. Others (Please specify).....

7. What is your main purpose for buying artificial flowers?

(Please tick only one)

- ( ) 1. To give as either a gift or present.
- ( ) 2. To use personally.
- ( ) 3. To trade/sell to others.
- ( ) 4. Others (Please specify).....

8. How do you use artificial flowers? (Can be more than one answer)

- ( ) 1. To decorate places/houses/offices/shops/expo etc.
- ( ) 2. To replace ribbon on Flower basket/Gift set box.
- ( ) 3. For wedding ceremony such as garland for bride, garland for hair decorate etc.
- ( ) 4. For graduated ceremony such as flower bouquet, garland of flower etc.
- ( ) 5. To pay respect to the Buddha such as garland of flower, flower vase etc.
- ( ) 6. Put on products to add value such as photo album, light bulb, key ring etc.
- ( ) 7. Others (Please specify).....

9. What kinds of material would you like your artificial flowers to be made of?

(Can be more than one answer)

- ( ) 1. Sa paper artificial flowers
- ( ) 2. Polyester cloth artificial flowers
- ( ) 3. Lotus fabric artificial flowers
- ( ) 4. Stocking artificial flowers
- ( ) 5. Fish scales artificial flowers
- ( ) 6. Corn Hull artificial flowers



- ( ) 7. Sa-Nho tree artificial flowers      ( ) 8. Wood artificial flowers  
 ( ) 9. Foam artificial flowers              ( ) 10. Rubber Leaf artificial flowers  
 ( ) 11. Thai Clay artificial flowers        ( ) 12. Japan Clay artificial flowers  
 ( ) 13. Artificial flowers made from fresh flowers (Dried flowers)  
 ( ) 14. Others (Please specify).....

10. Which products made from artificial flowers do you like **the most**?

(Please tick only one)

- ( ) 1. Stationeries such as notebook, pencil, name card box etc.  
 ( ) 2. Indoor appliances such as tissue paper box etc.  
 ( ) 3. Decorate products such as flower light bulb, flower for decorations etc.  
 ( ) 4. Fashion products such as hair-decorations, bangle, necklace etc.  
 ( ) 5. Little gift products such as perfume-bag, small-flower etc.  
 ( ) 6. Others (Please specify).....

11. Where did you buy artificial flowers in Chiang Mai?

(Can be more than one answer)

- ( ) 1. Baan Taawai                              ( ) 2. Tapae walking street  
 ( ) 3. Night Bazaar Chiang Mai  
 ( ) 4. Northern Village (In Robinson Chiang Mai 1<sup>st</sup>/2<sup>nd</sup> Floor)  
 ( ) 5. Others (Please specify).....

12. How much do you spend on artificial flowers in Chiang Mai each times?

(Please tick only one)

- ( ) 1. Under 100 Bath                          ( ) 2. 101-500 Bath  
 ( ) 3. 501-1,000 Bath                          ( ) 4. 1,001-1,500 Bath  
 ( ) 5. 1,501-2,000 Bath                        ( ) 6. Over 2,000 Bath

13. How many pieces of artificial flowers do you buy in Chiang Mai?

(Please tick only one)

- ( ) 1. Under 5 pieces                            ( ) 2. 6 – 10 pieces  
 ( ) 3. 11 –15 pieces                            ( ) 4. Over 15 pieces

14. Who accompanies you when you buy artificial flowers in Chiang Mai?

((Please tick only one))

- 1. Me
- 2. My family
- 3. Relatives
- 4. Friends
- 5. Girlfriend/boyfriend
- 6. Colleagues
- 7. Others (Please specify).....

15. Which person influences you **the most** when making a decision to purchase artificial flowers in Chiang Mai? (Please tick only one)

- 1. Me
- 2. Couple (husband or wife)
- 3. Parents
- 4. Relatives
- 5. Friends
- 6. Girlfriend/boyfriend
- 7. Colleagues
- 8. Retailer
- 9. Others (Please specify).....

16. Did you get any information regarding artificial flowers in Chiang Mai?

((Please tick only one))

- 1. Yes (Please go to Question 17)
- 2. No (please go to Section 3)

17. Where do you get information regarding artificial flowers in Chiang Mai?

((Can be more than one answer))

- 1. Friends
- 2. Internet (Email/Websites)
- 3. Group tour/tourist public relations of Thailand.
- 4. Foreign media such as television/newspapers/foreign magazine etc.
- 5. Local media in Chiang Mai such as local newspapers/leaflets/brochures/  
public relations document etc.
- 6. From Part artificial flowers entrepreneur.
- 7. Others (Please specify).....

### Section 3 Marketing mix factors of artificial flower

**Indication** Please mark ✓ in the blank space of important level which match with your opinion in each description items.

Marketing Mix	Level of important				
	Maximum	High	Medium	Low	Minimum
<b>1. Product</b>					
The quality of the product.					
The product is realistic to that of fresh flowers					
There are a wide selections of products.					
The product is durable.					
The product can be modified and changed.					
The product can be made to order.					
The product can be delivered on schedule.					
The quality of product of guaranteed.					
<b>2. Price</b>					
The price is suitable for its quality.					
The price is less than that of fresh flowers					
The price is clearly displayed on the product's label.					
The price is negotiable.					
The company can offer credit for bulk purchases.					
Credit card is acceptable.					

Marketing Mix	Level of important				
	Maximum	High	Medium	Low	Minimum
<b>3. Place</b>					
The size of the place.					
The atmosphere of place.					
The place is attractive.					
The overall place in town.					
The place is easily accessible in town.					
The place has plentiful parking spaces.					
The shop has convenient opening and closing time.					
<b>4. Promotion</b>					
The product is advertised in foreign publication and media.					
The buyer can be communicate via website or email about product.					
The product is sold by a reliable seller.					
Provide samples of the products.					
The product is sold by someone who can communicate in another foreign language.					
The seller has a high level of product knowledge.					

Marketing Mix	Level of important				
	Maximum	High	Medium	Low	Minimum
The availability of cash discount.					
The availability of bulk purchase discount.					

**Section 4** In your opinion, what are the main problems when buying artificial flowers in Chiang Mai province, and what recommendations do you have to solve these problems (if any)?.....

.....

.....

.....

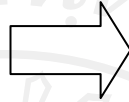
.....

.....

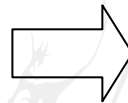
---Thank you very much for your time ---

## Artificial Flower Picture

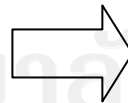
**Sa paper Artificial Flower**



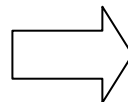
**Polyester cloth Artificial Flower**



**Lotus fabric Artificial Flower**

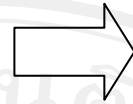


**Stocking Artificial Flowers**

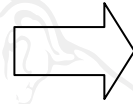


ลิขสิทธิ์ © โดย Chiang Mai University  
All rights reserved

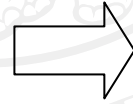
**Fish scales Artificial Flower**



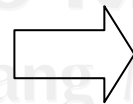
**Corn Hull Artificial Flowers**



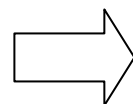
**Sa-Nho Artificial Flower**



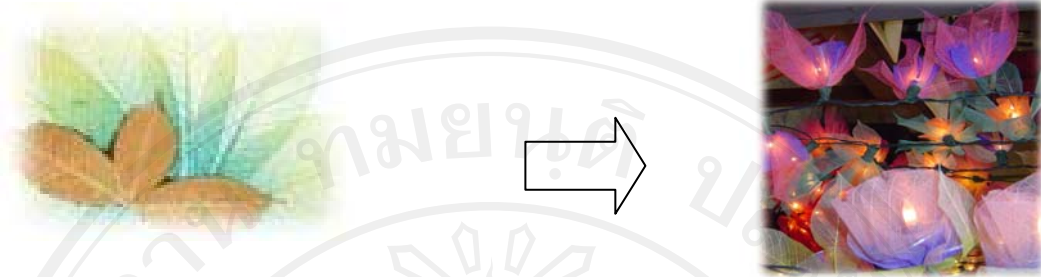
**Wood Artificial Flowers**



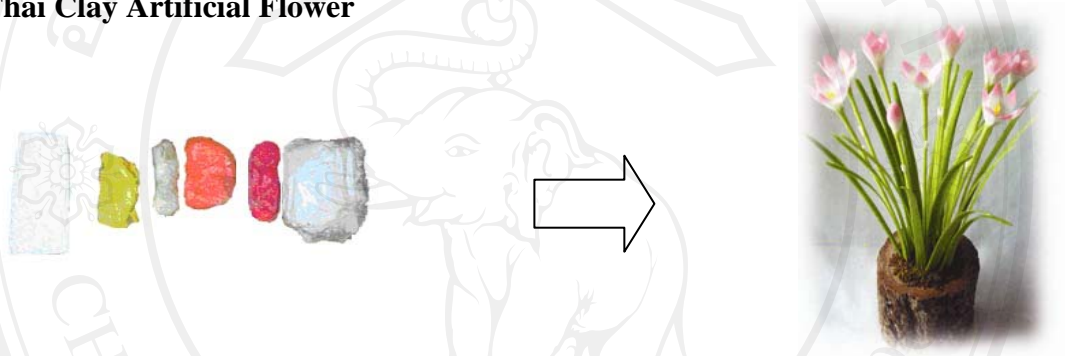
**Foam Artificial Flowers**



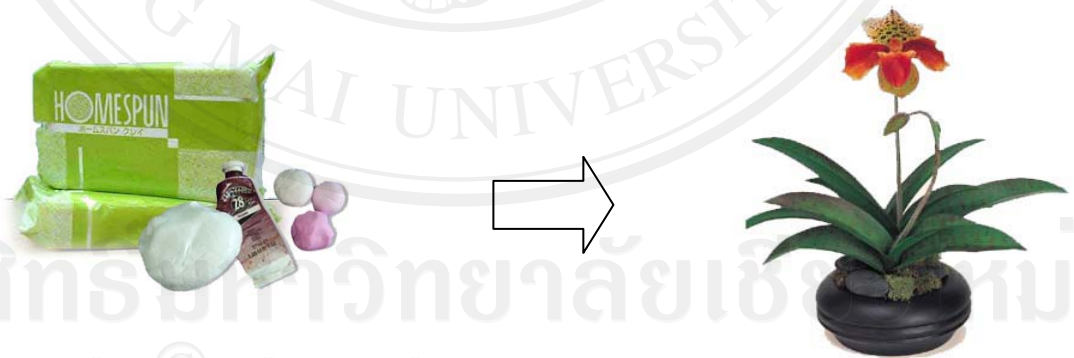
**Rubber leaf Artificial Flowers**



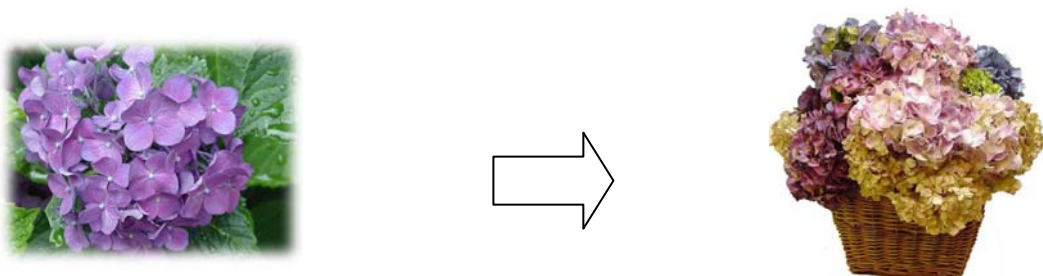
**Thai Clay Artificial Flower**



**Japan Clay Artificial Flower**



**Artificial Flowers made from Fresh flower (Dried flower)**



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วรัชญา จันทระประภาพร
วัน เดือน ปีเกิด	4 กุมภาพันธ์ 2527
ประวัติการศึกษา	2542 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย 2549 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
ประวัติการทำงาน	2552 - ปัจจุบัน หนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ประกอบการร้านดอกไม้ประดิษฐ์ Dindee Orchid 2549 – 2551 หนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved