

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ 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 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประคิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ (ตารางที่
58-61)

ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประคิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ (ตารางที่
62-65)

ส่วนที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประคิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา (ตารางที่
66-69)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	176	44.00
หญิง	224	56.00
รวม	400	100.00

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
รวม	400	100.00

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
รวม	400	100.00

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
รวม	400	100.00

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
รวม	400	100.00

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
รวม	400	100.00

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
รวม	400	100.00

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
รวม	400	100.00

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
รวม	400	100.00

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
รวม	400	100.00

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
รวม	400	100.00

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)
รวม	176 (100.00)	224 (100.00)

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 ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสามากที่สุด ร้อยละ 48.86 รองลงมาคือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินญี่ปุ่น ร้อยละ 42.61 และดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าโพลีเอสเตอร์ ร้อยละ 38.07 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสามากที่สุด 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 ก่อ่งนามบัตร ฯลฯ	34 (19.32)	42 (18.75)
เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น ก่อ่งใส่กระดาษทิชชู 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 ถู่น้ำหอม ดอกไม้จิว ฯลฯ	21 (11.93)	25 (11.16)
รวม	176 (100.00)	224 (100.00)

ตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่งจากดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ ร้อยละ 53.98 รองลงมาคือ อุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น สมุด ดินสอ ก่อ่งนามบัตร ฯลฯ ร้อยละ 19.32 และผลิตภัณฑ์ประเภทของชำร่วย เช่น ถู่น้ำหอม 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)
รวม	176 (100.00)	224 (100.00)

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)
รวม	176 (100.00)	224 (100.00)

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)
รวม	176 (100.00)	224 (100.00)

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

ลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่	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)
รวม	176 (100.00)	224 (100.00)

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)
รวม	285 (100.00)	115 (100.00)

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 ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสามมากที่สุด ร้อยละ 49.82 รองลงมาคือ ดอกไม้ประดิษฐ์

จากผ้าโพลีเอสเตอร์ ร้อยละ 39.65 และดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกไม้สด (ดอกไม้สดคอบแห้ง) ร้อยละ 37.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 35 ปี มีประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ คือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสามากที่สุด ร้อยละ 43.48 รองลงมาคือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกไม้สด (ดอกไม้สดคอบแห้ง) 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)
รวม	285 (100.00)	115 (100.00)

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 ถู้น้ำหอม 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)
รวม	285 (100.00)	115 (100.00)

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)
รวม	285 (100.00)	115 (100.00)

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)
รวม	285 (100.00)	115 (100.00)

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)
รวม	285 (100.00)	115 (100.00)

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)
รวม	285 (100.00)	115 (100.00)

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)
เชียงใหม่เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ลดราคามีชื่อเสียง	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)
รวม	138 (100.00)	102 (100.00)	88 (100.00)	23 (100.00)	33 (100.00)	16 (100.00)

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)
เพื่อการค้า/นำไปขายต่อ	13 (9.42)	17 (16.67)	10 (11.36)	3 (13.04)	4 (12.12)	3 (18.75)
รวม	138 (100.00)	102 (100.00)	88 (100.00)	23 (100.00)	33 (100.00)	16 (100.00)

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 และเพื่อการค้า/นำไปขายต่อ 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 และเพื่อการค้า/นำไปขายต่อ ร้อยละ 13.04 และ 18.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 จำนวนและร้อยละความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามตามการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ จำแนกตามภูมิภาค

การใช้ประโยชน์จาก ดอกไม้ประดิษฐ์	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)
นำมาใช้ตกแต่งแทน ริบบิ้นบนกระเช้าดอกไม้/ กล่องของขวัญ	39 (28.26)	36 (35.29)	32 (36.36)	7 (30.43)	12 (36.36)	4 (25.00)
นำไปใช้สำหรับงาน แต่งงาน เช่น ช่อดอกไม้ เจ้าสาว พวงมาลัยประดับ ผมเจ้าบ่าวเจ้าสาว	22 (15.94)	41 (40.20)	23 (26.14)	5 (21.74)	6 (18.18)	3 (18.75)
นำไปใช้สำหรับงานรับ ปริญญา เช่น ช่อดอกไม้ รับปริญญา พวงมาลัย ดอกไม้รับปริญญา	16 (11.59)	16 (15.69)	10 (11.36)	4 (17.39)	4 (12.12)	2 (12.50)
นำไปใช้สำหรับไหว้พระ เช่น มาลัยไหว้พระ แจกัน ดอกไม้ถวายพระ	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 จำแนกตามภูมิภาค (ต่อ)

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)
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

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)
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)
รวม	138 (100.00)	102 (100.00)	88 (100.00)	23 (100.00)	33 (100.00)	16 (100.00)

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 ดอกไม้จี้ว ฯลฯ ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ดอกไม้ประดิษฐ์ ในจังหวัดเชียงใหม่	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)
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)
รวม	138 (100.00)	102 (100.00)	88 (100.00)	23 (100.00)	33 (100.00)	16 (100.00)

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

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

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอเมริกามีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ต่อครั้ง 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

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

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

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปตะวันออกกลางมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ต่อครั้ง 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)
รวม	138 (100.00)	102 (100.00)	88 (100.00)	23 (100.00)	33 (100.00)	16 (100.00)

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 จำแนกตามภูมิลำเนา (ต่อ)

แหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่	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)
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	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	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
รวม							4.44 (มาก)

ตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.85 มีความคงทน อายุการใช้งานนาน ค่าเฉลี่ย 4.65 มีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 4.61 และมีรูปแบบ/สีสันทันให้เลือกหลากหลาย 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
รวม						4.38 (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
รวม						4.45 (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
รวม						4.55 (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)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39 (มาก)	4.38 (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)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.42 (มาก)	4.47 (มาก)

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)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.58 (มากที่สุด)	4.52 (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)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36 (มาก)	4.43 (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)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45 (มาก)	4.46 (มาก)

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	ตะวันออก กลาง n = 16
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การตั้งราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ	4.64 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
การตั้งราคาต่ำ กว่าดอกไม้สด	4.17 (มาก)	4.04 (มาก)	4.30 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)
การมีป้ายแสดง ราคาชัดเจน	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)
การให้เครดิต การค้า	4.28 (มาก)	4.30 (มาก)	4.30 (มาก)	4.48 (มาก)	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)
มีการรับประกัน เครดิต	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